



# Retalho Bio: as novas tendências do consumo



# NOVO BANCO<sup>+</sup>

## As PME são uma referência para o país.

## E há um banco que é a referência para as PME da indústria.

As PME são o motor do tecido empresarial português e sabem que podem contar com o NOVO BANCO para as apoiar. Se ambiciona alcançar resultados no futuro, fale com o banco de referência das empresas portuguesas e conheça a oferta especializada e a equipa de gestores dedicados, que irão ajudá-lo a levar o seu negócio mais longe.



Tesouraria



Apoio ao  
Investimento



Seguros



Oferta  
Especializada



Soluções de  
Recursos Humanos

## Criar valor para as empresas. Esta é a nossa marca.

# NOVO BANCO<sup>+</sup> EMPRESAS

[novobanco.pt/empresas](http://novobanco.pt/empresas)

# RETALHO BIO: AS NOVAS TENDÊNCIAS DO CONSUMO

Caros Amigos,

Apresentamos uma nova edição da COOL, que coincide com a celebração do nosso 35.º aniversário.

Em primeiro lugar, endereçamos um agradecimento muito especial a todos os Clientes, têm sido o nosso suporte durante todos estes anos de crescimento e sucesso. Este seria efémero se não estivessem connosco.

Também a todos os *stakeholders* porque sem eles este projeto não teria sustentabilidade, não teria as boas bases, a partir das quais se tem alicerçado.

Como sempre, tentamos abranger nesta revista tudo o que de interesse convém realçar. É sempre honroso ficar em **1º lugar**. Desta vez, coube-nos a nós liderar o **grupo de empresas industriais, no setor de médias empresas**, como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal. Não é fácil, mas com o espírito incutido nos nossos colaboradores, o maior ativo da JORDÃO, persistimos em estar nesta classificação.

Por isso, também apostamos em melhorar a organização interna, com um programa de **"Inovação Organizacional"**. Tem sido um árduo trabalho, iniciado em setembro de 2016, mas tenho a certeza de que resultará numa JORDÃO mais forte, mais virada para o futuro, onde cada um terá uma responsabilidade acrescida para desempenhar.

A **"alimentação saudável"** é outro dos temas em destaque. No nosso dia-a-dia, preocupamo-nos com esta temática, tentando fazer chegar aos Colaboradores da JORDÃO as práticas da boa alimentação. Por isso, ficamos muito orgulhosos por a **"Puro Bio"** nos ter escolhido como parceiros.

O nosso Cliente escolhido nesta edição é a **FCC**. É sempre gratificante quando um nosso Cliente, neste caso o **Eng. Vítor Carvalho**, decide investir em novas ideias. O responsável pela FCC tem vindo a apostar na formação de "geladeiros" e escolheu a JORDÃO como parceira nesta iniciativa.

A COOL fecha com chave de ouro. O **Waterloop** é um sistema de refrigeração sustentável porque o seu foco é não criar "entropias na atmosfera". A nossa aposta no "verde" reflete-se assim nesta tecnologia. Temos só um planeta e temos que o preservar. Contem connosco. Bem hajam a todos e continuamos a fazer do nosso serviço, um serviço de excelência, para todos os nossos amigos e parceiros de percurso.

Um abraço, Isidro Lobo

## BIO REATIL: THE LATEST CONSUMER TRENDS

Dear Friends,

We present the latest issue of COOL, which coincides with our 35th anniversary celebrations.

First, we'd like to address a very special thanks to all our clients who have been our backbone throughout all these years of growth and success. This would have been intangible if it weren't for them.

All our stakeholders too, because without them, this project would not have been sustainable, had firm foundations from which we have achieved this success.

As always, we try to include all that is of interest and worth emphasising in this magazine.

It's always an honour to be **No 1**. This time it falls to us to head the rankings in group of **industrial companies**, for the sector **medium-sized companies**, as one of the best firms to work for in Portugal. It isn't easy, but with the spirit instilled in our staff, JORDÃO's greatest asset, we're still in this classification.

Which is why we're investing in improving our internal organisation through a programme called **"Organisational Innovation"**. It has been an uphill task, began in September 2016, but I am sure that it will result in a stronger JORDÃO, one looking more to the future, where each one will have added responsibility to play.

**"Healthy Eating"** is another theme in focus. We're concerned about this on a daily basis and try to get our staff at JORDÃO to adopt good healthy eating practices. Which is why we're very proud that **"Puro Bio"** has chosen us as partners.

Our chosen client for this issue is **FCC**. It is always satisfying when one of our clients, in this case **Mr. Vítor Carvalho**, decide to invest in new ideas. The FCC managing director has been investing in training its "ice cream sellers and makers" and chose JORDÃO as a partner in this initiative.

COOL closes this edition with a golden key. **Waterloop** is a system of sustainable refrigeration because it focuses on not creating "entropies in the atmosphere". Our focus on "green energy" is thereby reflected in this technology. We've only got one planet and we have to preserve it. They've got our support.

A big thank-you to everyone and we'll continue to provide our service, a service of excellence, for all our friends and partners that accompany us on our road to continued success.

A big hug, Isidro Lobo



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

**Apostamos em melhorar a organização interna com um programa de "Inovação Organizacional". Tem sido um árduo trabalho, mas tenho a certeza de que resultará numa JORDÃO mais forte e virada para o futuro**

We're investing in improving our internal organisation through a programme called "Organisational Innovation". It has been an uphill struggle, but I'm sure it will result in a strong JORDÃO that's facing the future





PAGE 06-10

**Reportagem**

Retalho Bio: a resposta às novas tendências de consumo  
Bio Retail: The answer to new consumer trends



PAGE 11-13

**Em Destaque**

Puro Bio: abriu o maior supermercado biológico  
Puro Bio: opens the largest biological supermarket

PAGE 20-22



**Em Foco**

Waterloop garante maior eficiência energética  
Waterloop ensures greater energy efficiency



PAGE 23-26

**Em Foco**

Com os olhos no futuro, JORDÃO implementa novo sistema de gestão  
With eyes fixed on the future, JORDÃO implements new management system



PAGE 27-29

### Em Foco

JORDÃO é a melhor PME para trabalhar no setor da Indústria  
JORDÃO is the best SME to work for in the Industry sector



PAGE 30-33

### Clientes

FCC: sempre a inovar  
FCC: always innovating



PAGE 40-43

### Lazer

Pronto para um fim de semana zen com muita aventura?  
Ready for a zen weekend packed with adventure?

## Ficha Técnica

Cool n.º 18 - julho de 2017

**Propriedade:** José Júlio Jordão, Lda,  
Parque industrial, Pav. E1,  
4805-661 Ponte-GMR  
Guimarães - Portugal  
Tel.: +351 253 470 700,  
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:** Jaime Machado, Nuno Martinho, Telma Veríssimo

**Fotografia de Capa:** Nuno Martinho

**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®**



Certificado PEFC

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

**PEFC™**

www.pefc.org

PEFC/13-31-011





# RETALHO BIO: A RESPOSTA ÀS **NOVAS** **TENDÊNCIAS** DE CONSUMO

Os padrões de consumo mudaram. Seja por razões de saúde ou preocupação com o bem-estar animal e sustentabilidade ambiental são, cada vez mais, os consumidores que procuram produtos biológicos, ou seja, sem adição de pesticidas, sem adubos químicos nem organismos geneticamente modificados. Idealmente o modo de produção deve preservar o meio ambiente e, no caso, de alimentos de origem animal, pautar-se por normas de ética e respeito pelos animais.

As redes sociais e a internet são as grandes responsáveis pela promoção destes novos hábitos de consumo. Diariamente, são compartilhadas centenas de receitas de pratos saudáveis, com produtos não processados, livres de glúten, sem lactose e repletos de superalimentos, muitos dos quais nunca tínhamos ouvido falar. Os feeds das redes sociais foram tomados por conselhos úteis sobre como ter uma vida mais saudável,

Consumption patterns have changed. Be they for health reasons or concern with animal welfare and environmental sustainability, consumers are increasingly looking for biological products, meaning pesticide and chemical additives free or genetically modified organisms free. Ideally the method of production should preserve the environment and, in the case of foods of animal origin, aim for ethical norms and respect for animals.

Social networks and the internet are largely responsible for the promotion of these new consumption habits. Hundreds of recipes for healthy dishes are shared daily, with non-processed products, free from gluten, lactose and packed with super foods, many of which we've never even heard of. Social network feeds are taken up with useful advice on how to have a more healthy life, nutritional menu plans and intensive training. Everyone likes to comment and share their own experiences.

Technology has also been keeping pace with this new reality with the creation of smart phone applications to help consumers in this search for a healthier





# Bio Retail: The answer to new consumer trends

Um estilo de vida mais saudável está a ditar as regras do mercado alimentar. Os consumidores procuram produtos biológicos, ricos nutricionalmente e com um sabor mais natural. Esta tendência traduz-se numa oportunidade para o segmento do retalho alimentar, que está atento às novas necessidades dos consumidores e tem vindo a apostar fortemente em produtos específicos dedicados à alimentação saudável.

A more healthy lifestyle is dictating food market rules. Consumers are seeking biological products, nutritionally rich and with a more natural taste. This trend brings an opportunity for the food retail segment, which is aware to the new needs of consumers and has invested strongly in products specifically aimed as healthy foods.

planos alimentares e de treino intensivo. Todos gostam de comentar e partilhar a sua própria experiência.

A tecnologia tem também vindo a acompanhar esta nova realidade com a criação de aplicações para smartphone que ajudam os consumidores nesta procura por um estilo de vida mais saudável. O futuro está aberto a aplicações que consigam dar informação aos consumidores sobre quais os melhores alimentos, tendo em conta o seu estado de saúde e condição física.

O segmento do retalho da alimentação está atento a um consumidor informado, que procura alimentos mais saudáveis e tem vindo a adaptar-se a esta nova tendência.

O mercado da comida saudável está a crescer e são imensas as possibilidades para as marcas e empresas que consigam responder a esta tendência de consumo. Quem apostar na valorização de novos ingredientes, com sabores autênticos e menos artificiais, garante vantagens competitivas únicas.

lifestyle. The future is open to applications that can provide consumers with information on the best foods, taking into account their health status and physical fitness.

The food retail segment is aware of an informed consumer seeking healthier foods and has been adapting to this new trend.

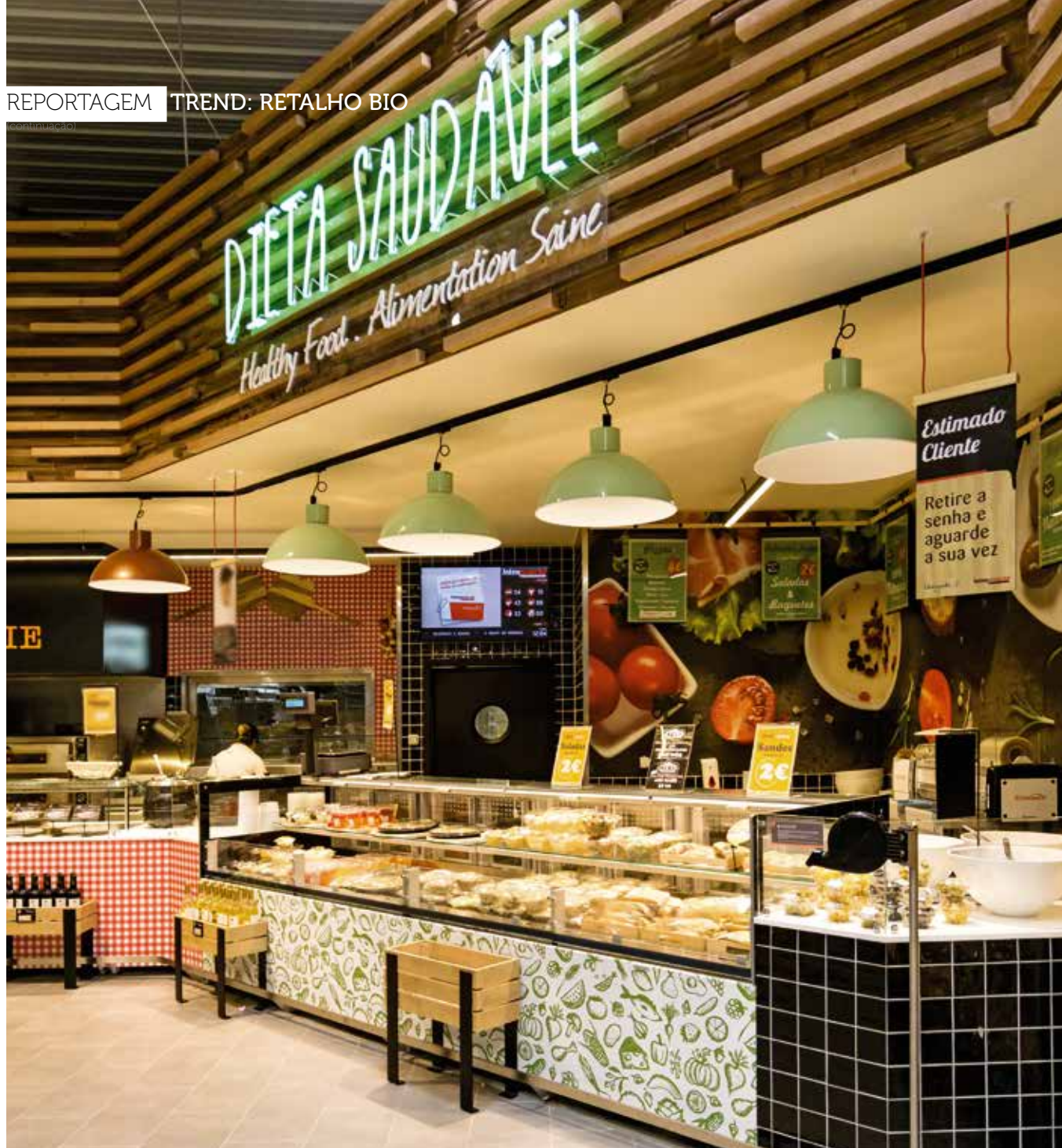
The healthy food market is growing and the possibilities are endless for brands and companies that can meet this consumer trend. Those who can invest in valuing new ingredients, with authentic flavours and less artificial additives are guaranteed to get unique competitive advantages.

## CONSUMERS OPT FOR HEALTHY FOODS

An aged population, an increase in the number of people with chronic illnesses, consumers with higher educational levels, greater concern for health and wellness are some reasons that explain this trend, according to the latest global study conducted by the consultants Nielsen on food trends. The "What's in our food and on our mind" study canvassed around 30,000 consumers in over 60 countries, including Portugal.

(continua)





O segmento do retalho da alimentação está atento a um consumidor informado, que procura alimentos mais saudáveis e tem vindo a adaptar-se a esta nova tendência.

The food retail segment is aware of an informed consumer seeking healthier foods and has been adapting to this new trend.

### CONSUMIDORES OPTAM POR ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Uma população envelhecida, o aumento do número de pessoas com doenças crónicas, consumidores com maior nível de escolaridade, maior preocupação com a saúde e bem-estar são algumas das razões que explicam esta tendência, de acordo com o mais recente estudo global realizado pela consultora Nielsen sobre tendências na alimentação. O estudo “What’s in our food and on our mind” contou com respostas de cerca de 30 mil consumidores de mais de 60 países, incluindo Portugal. Os dados das vendas no retalho indicam que os consumidores estão a evitar alimentos com níveis elevados de gordura, açúcar e sal.

A opção por um estilo de vida mais saudável é cada vez maior





entre os consumidores, que têm vindo a consciencializar-se de que a alimentação tem um papel fundamental na saúde. Mais de metade dos consumidores que participou no estudo afirmou que procura evitar o consumo de alimentos com ingredientes artificiais, hormonas, antibióticos ou organismos geneticamente modificados.

James Russo, vice-presidente da área de Global Consumer Insights da Nielsen, disse em entrevista à revista norte-americana Forbes que, mais do que “razões sociais, demográficas, tecnológicas ou governamentais”, a procura por alimentos saudáveis se deve, “acima de tudo, a uma mudança na mentalidade dos consumidores ao perceberem o papel que a dieta alimentar tem na saúde”.

## ESTRATÉGIAS A IMPLEMENTAR PELO RETALHO ALIMENTAR

Há uma clara oportunidade para responder às exigências dos consumidores, que querem ter uma alimentação mais saudável mas necessitam da ajuda dos produtores agroalimentares e do retalho.

Os produtores têm vindo a modificar o seu portfólio com produtos alternativos, mais saudáveis. De acordo com a consultora Nielsen este é o caminho a seguir, devendo os produtores continuar a:

- Apostar na oferta de produtos ricos em fibra, proteína, cálcio, vitaminas, cereais integrais e livres de corantes, conservantes, aditivos, antibióticos e hormonas.
- Investir em novos sabores através da utilização de ingredientes alternativos (sem glúten nem lactose).

O retalho está também a apostar em grande nesta tendência e o número de produtos orgânicos nos grandes supermerca-

Retail sales data indicate that consumers are avoiding foods with high levels of fat, sugar and salt.

The option for a healthier lifestyle is increasingly greater with consumers who are becoming increasingly aware that foodstuffs have a fundamental role on health. More than a half of consumers who took part in the study stated they sought to avoid consuming foods with artificial ingredients, hormones, antibiotics or genetically modified organisms.

James Russo, Vice-President of the Global Consumer Insights area at Nielsen, said in an interview with the United States magazine Forbes, that more than “social, demographic, technological or governmental reasons”, the demand for healthy foodstuffs is “above all down to a change in consumer mentality and understanding the role that diet has on health”.

## IMPLEMENTATION STRATEGIES FOR FOOD RETAIL

There is a clear opportunity to meet consumer demands, who want to have a healthier diet but need help from agro-food producers and retailers.

Producers have been modifying their portfolio with alternative and healthier products. According to Nielsen, this is the road to take and producers should continue:

- Focusing on a range of products rich in fibre, protein, calcium, vitamins, whole cereals and free from colourants, preservatives, additives, antibiotics and hormones.
- Investing in new flavours by using alternative ingredients (gluten and lactose free).

Retail is also focusing in a big way on this new trend and the number of organic products in the large supermarkets has been growing, as well as their prominence in shopping centres and commercial spaces to generate a greater number of sales. Despite the price of this type of products being higher, over 60% of those canvassed said that they regularly bought these foods in specialised retail outlets with mostly young people doing so. Around 70% of consumers don't mind paying more for healthier foods.



Há uma enorme oportunidade para produtores e retalho participarem neste movimento saudável. O investimento deve ser realizado em produtos e serviços que os consumidores procuram.

There is a huge opportunity for producers and retail to get on board this health movement. Investment should be made on products and services that consumers want.

(continua)





O retalho está a apostar em grande nesta tendência e o número de produtos orgânicos nos grandes supermercados tem vindo a aumentar. Retail is focusing in a big way on this new trend and the number of organic products in the large supermarkets has been growing.

dos tem vindo a aumentar, bem como o seu destaque nos espaços comerciais de forma a gerar maior número de vendas. Apesar de o preço deste tipo de produtos ser mais elevado, mais de 60% dos inquiridos respondeu que costuma comprar estes alimentos no retalho especializado, sendo as gerações mais jovens quem o faz maioritariamente. Cerca de 70% dos consumidores não se importa de pagar mais por alimentos saudáveis.

O estudo da Nielsen revela ainda algumas estratégias para que os supermercados bio se diferenciem num meio tão competitivo como é o do retalho alimentar:

- Aposta no conceito “one-stop shop”, onde os consumidores podem encontrar tudo o que precisam para manter hábitos saudáveis, desde a alimentação a produtos de beleza.
- Disponibilização de receitas saudáveis e planos alimentares.
- Aposta em demonstrações culinárias nos espaços comerciais.
- Investimento na formação de colaboradores para que possam dar melhores conselhos. Os consumidores estão cada vez mais informados e o retalho deve ser visto como um parceiro que pode ajudar os consumidores a tomar melhores decisões para ter uma vida mais saudável. ■



Cerca de 70% dos consumidores não se importa de pagar mais por alimentos saudáveis.

Around 70% of consumers don't mind paying more for healthier foods.

The Nielsen study also reveals some strategies so that bio supermarkets stand out in such a competitive market like the food retail market:

- Concentrating on the “one-stop shop” concept where consumers can find all they require to keep healthy habits, from foodstuffs to beauty products.
- Providing healthy recipes and diet plans.
- Show-cooking demonstrations in shopping centres.
- Investment in staff training to get the best advice tips. Consumers are increasingly better informed and retail should be seen as a partner that can help them make better decisions for a healthier lifestyle. ■





# PURO BIO: ABRIU O MAIOR SUPERMERCADO BIOLÓGICO

## Puro Bio: opens the largest biological supermarket

Quando um arquiteto, um gestor e um empreendedor se juntam, algo inovador pode acontecer. O maior supermercado de produtos biológicos nasceu no Saldanha, em Lisboa, no final do ano passado.

When an architect, a manager and an entrepreneur get together something innovative is bound to happen. The largest supermarket for biological products opened in Saldanha, in Lisbon, at the end of last year.



## DESTAQUE PURO BIO SUPERMERCADO

(continuação)

**O** Puro Bio reúne todos os produtos que costumamos encontrar em supermercados “convencionais” mas de origem e produção biológica, desde alimentação a produtos de beleza, numa resposta às novas tendências de consumo.

Assistimos a uma mudança no comportamento dos consumidores, que têm maior preocupação em ter um estilo de vida mais saudável e reconhecem o papel fundamental que a alimentação tem na saúde. “Os media têm sido muito importantes ao esclarecer os consumidores sobre os novos produtos existentes no mercado alimentar”, considera Emanuel Romão, diretor da loja Puro Bio. Os consumidores procuram produtos biológicos sem adição de pesticidas, adubos químicos ou ingredientes artificiais e esta foi uma oportunidade para a aposta no Puro Bio. O novo supermercado em Lisboa apresenta uma

**P**uro Bio brings together all the products that we're used to seeing in “conventional supermarkets” but biological in origin and production, from foodstuffs to beauty products, in a bid to meet new trends of consumption.

We have been seeing a change in consumer behaviour who are more concerned in having a healthier lifestyle and recognise the fundamental role that food has on our health. “The media have been very important in informing consumers about the new products on the foodstuffs market”, says Emanuel Romão, director of the store Puro Bio. Consumers are looking for biological products without the addition of pesticides, chemical fertilizers or artificial ingredients and this provided an investment opportunity by Puro Bio. The new supermarket in Lisbon presents a wide offer of organic products but also provides information to consumers on which are the best foods, taking into account their lifestyle, state of health and physical condition so they can take better decisions. The staff at Puro Bio are therefore trained to offer the



Segundo Emanuel Romão há uma maior perceção, entre os consumidores, de que “a diferença de preços entre os produtos biológicos e os convencionais não é tão acentuada”.

According to Emanuel Romão there is a greater perception among consumers, that the “difference in prices between biological and conventional products are not so great”.

grande oferta de produtos orgânicos mas também disponibiliza informação aos consumidores sobre quais os melhores alimentos, tendo em conta o seu estado de saúde, estilo de vida e condição física para que possam tomar melhores decisões. Os colaboradores do Puro Bio são, por isso, formados para dar os melhores conselhos e explicar as diferenças entre os produtos convencionais e biológicos. Regularmente são realizadas degustações e demonstrações de produtos no Puro Bio.

O espaço conta ainda com uma cafetaria, que tem sido um dos cartões de visita do Puro Bio para que consumidores menos conhecedores dos produtos biológicos descubram este tipo de produtos.

best advice and explain the differences between conventional and biological products. Tasting sessions and demonstrations of Puro Bio products are regularly held in the store.

The store also boasts a cafeteria, which has been one of the calling cards of Puro Bio to encourage those consumers who are less up on biological products to discover this type of products.

### INVESTING IN PORTUGUESE PRODUCTS

Those responsible for the project are seeking to gather the greatest possible number of products from Portuguese suppliers and have managed to negotiate directly with producers, which ensures exclusive and fresh products at competitive prices.





De acordo com Emanuel Romão, diretor do Puro Bio, "a estratégia passa por consolidar primeiro esta primeira loja e só depois pensar em ter uma rede nacional".

According to Emanuel Romão, CEO of Puro Bio, "the strategy is to first consolidate this first store and only then think about creating a national chain".

### APOSTA NOS PRODUTORES PORTUGUESES

Os responsáveis pelo projeto procuram angariar o maior número possível de produtos provenientes de fornecedores portugueses e têm vindo a conseguir negociar diretamente com os produtores, o que garante produtos exclusivos, frescos e a preços competitivos. Na opinião do arquiteto Emanuel Romão, diretor do Puro Bio e também agricultor, ainda há um longo caminho a percorrer pelos produtores nacionais no que diz respeito à agricultura biológica. "Há uma imensa oportunidade para os produtores, há uma grande área de território desocupado que poderia ser explorado para agricultura", afirmou à COOL.

### PROJETO ARQUITETÓNICO PRIVILEGIA LUZ NATURAL

Uma antiga garagem com ar industrial foi a eleita para albergar o Puro Bio. O objetivo do projeto arquitetónico passou por não efetuar grandes alterações ao espaço original. As principais preocupações centraram-se em aproveitar a luz natural já existente, assegurando uma maior eficiência energética e contribuindo para a sustentabilidade deste projeto.

### GAMAS DA JORDÃO EQUIPAM PURO BIO

Os responsáveis pelo Puro Bio tinham já boas referências da JORDÃO, com quem trabalharam em outros projetos. "É uma marca sólida, com qualidade e com um design que se adequa ao nosso espaço", referiu Emanuel Romão. As vitrinas COLUMBUS foram as escolhidas para equipar o talho do Puro Bio. Nos lineares estão presentes expositores murais COLUMBUS, na versão de temperatura positiva, e FUTURO, na versão de temperatura negativa. Na cafetaria, a gama de vitrinas VISTA surge em destaque. ■

In the opinion of architect Emanuel Romão, CEO of Puro Bio who is also a farmer, there is still a long way to travel through national producers regarding biological agriculture. "There is a huge opportunity for producers, there exists a vast area of unoccupied land that could be exploited for agriculture", he tells COOL.

### ARCHITECTONIC PROJECT USES NATURAL LIGHT

A former garage with an industrial atmosphere was the chosen premises to house Puro Bio. The goal of the architectonic project was to not undertake huge alterations to the original space. The main concerns centred on taking advantage of the pre-existing natural light, ensuring greater energy efficiency and contributing towards the sustainability of this project.

### PURO BIO FITTED OUT WITH JORDÃO RANGES

Puro Bio directors already had good references from JORDÃO, with whom they had worked on other projects. "It is a solid brand, with the quality and design that is suitable for our premises", says Emanuel Romão. COLUMBUS glass displays were chosen for the Puro Bio butchers. COLUMBUS wall display cabinets, in the positive temperature version and FUTURO, in the negative temperature version are found on the store shelves. In the cafeteria, the VISTA range of displays stand out. ■







## FRESCO

Na recém remodelada sede do banco SANTANDER TOTTA em Lisboa, projetada pelo arquiteto Frederico Valsassina, surge uma nova Cafeteria. O projeto representa um forte investimento na eficiência energética, tendo a Cafeteria sido equipada com a linha de expositores FRESCO, nas versões refrigeradas, aquecidas e neutras para bebidas, sandes, pastelaria, saladas e tartes. Esta solução, que pode ser customizada, encaixa na perfeição no ambiente do novo espaço e destaca as cores corporativas da marca SANTANDER TOTTA.





In the recently refurbished headquarters of the bank SANTANDER TOTTA in Lisbon, designed by architect Frederico Valsassina, there's a new staff canteen. The project represents a hefty investment in energy efficiency since the canteen has been fitted out with the display line FRESCO, in the refrigerated, heated and neutral versions for drinks, sandwiches, cakes and pastries, salads and tarts. This solution, which can be customised, fits perfectly in the environment of this new space and shows of the corporate colours of the SANTANDER TOTTA brand.





## EXPOSITOR GRAB'N'GO

Em destaque as ilhas / quiosques para sushi e para sumos e iogurtes do supermercado Intermarché com balcões de preparação, incluindo ponto de água e expositores grab'n'go. Estas soluções são ideais para a preparação e venda de alimentos que necessitam de toda a frescura no momento em que são confeccionados!

Featured are the display islands / kiosks for Intermarché supermarket products such as sushi, fruit juices and yoghurts and preparation counters, including water points and grab'n'go displays. These solutions are ideal for the preparation and sale of foodstuffs like sushi that are freshly made then and there!









# LINHA DE BUFFETS

Todas as cozinhas do mundo num só espaço! A JORDÃO projetou uma linha de Buffets para este espaço único, em França, dedicado à gastronomia internacional. São um conjunto de expositores neutros, refrigerados e aquecidos com diversos conceitos de exposição e serviço. O novo espaço de Bordéus caracteriza-se por linhas simples e contemporâneas sublinhadas pela modernidade, quase minimal, dos expositores JORDÃO.

All the world's kitchens in just one single space! JORDÃO designed a line of Buffets for this unique space in France specialising in international cuisine. They are a range of neutral, refrigerated and heated displays with different display and service concepts. The new space in Bordeaux is characterised by simple and contemporary lines stressing the almost minimal modernity seen in JORDÃO displays.









# WATERLOOP GARANTE **MAIOR EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**

## Waterloop ensures greater energy efficiency

Sempre na frente da inovação, a JORDÃO tem em curso um projeto que visa preparar os seus equipamentos para receber um novo sistema de condensação a água, que permite reduzir o consumo de energia e aumentar a qualidade da conservação dos alimentos. A COOL falou com Rosa Moreira, responsável pelo DEA – Departamento de Engenharia e Aplicações da JORDÃO, que nos explicou como está a decorrer a implementação do projeto Waterloop.

Always in the forefront of innovation, JORDÃO has a project underway which means to adapt its equipment for the installation of a new water condensation system that will allow for energy consumption reduction and increase the quality of food conservation. COOL spoke to Rosa Moreira, who heads JORDÃO's Department of Energy and Applications (DEA) who explained to us how things were going with the implementation of the Waterloop project.





Com a entrada em vigor da nova legislação da UE sobre a eficiência energética dos equipamentos de refrigeração comercial, a Europa abandona progressivamente o uso de gases fluorados (F-gases), nomeadamente os hidrofluorcarbonetos (HFC), com o objetivo de reduzir a sua utilização em dois terços até 2030.

A JORDÃO tem vindo a investir em equipamento e em formação de forma a garantir a correta utilização e a estanquicidade do sistema termodinâmico, minimizando as perdas para o ambiente. Rosa Moreira explicou à COOL que como a utilização de R404A está proibida, “a produção de equipamentos em R290 está a aumentar e responde às solicitações dos clientes. Os produtos novos são definidos em R290 sempre que o limite de carga o permita, as famílias pastelaria estão em fase de conversão de R404 para R290”. No que diz respeito a equipamentos com grupo incorporado, “a JORDÃO propõe o fluido R452A como alternativa ao R404A por ter um GWP inferior e por não implicar alterações significativas no sistema termodinâmico”.

A especialista da JORDÃO refere que “a indústria de componentes continua a evoluir no campo da eficiência energética, diversificando a oferta. Continuam a ser colocados no mercado fluidos refrigerantes transitórios – R449A, R452A, R427A”. Apesar de os clientes terem abordagens diferentes sobre esta problemática, “todos procuram minimizar o impacto ambiental nas suas instalações”. A diversidade de componentes / soluções e as necessidades dos clientes traduzem-se em “alterações ao produto constantes, ensaios de funcionamento permanentes e formação das equipas de produção e de laboratório”, explicou Rosa Moreira à COOL. A JORDÃO realizou, por isso, investimentos num novo laboratório, em equipamento de aquisição de dados e no desenvolvimento do projeto Waterloo.

### PROJETO WATERLOOP

A JORDÃO está a preparar os seus equipamentos para receber um novo sistema de condensação a água e a preparar uma equipa para efetuar o respetivo suporte. O projeto Waterloo consiste na utilização de um anel de água para o controlo de condensação das unidades frigoríficas, convertendo uma unidade remota em *plug-in*. A novidade, de acordo com Rosa Moreira, “está na substituição do fluido de transporte do calor que resulta da refrigeração dos produtos para o exterior da loja. Em vez de uma instalação com fluido refrigerante temos um circuito fechado de água”. A responsável explicou à COOL que “a aplicação de compressores

With new EU legislation on energy efficiency for commercial refrigeration equipment coming on line, Europe has progressively abandoned the use of fluorine gases (F-gases), namely hydrofluorocarbons (HFCs) with the aim of reducing its use by two-thirds by 2030.

JORDÃO has invested in equipment and training to ensure the correct use and leak proofing of the thermodynamic system, minimising seepage into the environment. Rosa Moreira told COOL that as the use of R404A is prohibited, “the production of equipment using R290 is increasing and meets client requests. The new products are set for R290 whenever charge limits allow and patisserie displays are currently undergoing conversion from R404A to R290”. Regarding incorporated group equipment, “JORDÃO proposes the fluid R452A as an alternative to R404A since it has a lower GWP and doesn't imply significant changes to the thermodynamic system”.

The JORDÃO specialist says that the “components industry is continuing to evolve in the energy efficiency field, diversifying the range of offer. Transitional refrigerating fluids R449A, R452A and R427A continue to be on the marker”. Despite clients having different approaches for this problem, “all seek to minimise the environmental footprint at their facilities”.

The diversity of components/solutions and the needs of clients means “constant product changes, ongoing performance trials and production and laboratory staff team training sessions”, Rosa Moreira told COOL. Which is why JORDÃO has made investments in a new new laboratory, in data collection equipment and in the development of the Waterloo project.

### WATERLOOP PROJECT

JORDÃO is preparing its equipment to be fitted with a new water condensation system and is preparing a team to carry out the respective support. The Waterloo project consists of the use of a water ring to control condensation in its refrigeration units, converting a remote unit into a plug-in. The novelty, according to Rosa Moreira, “lies in replacing the heat conduction fluid that causes the refrigeration of products to outside the shop. Instead of a facility with refrigeration fluid, we have a closed water circuit”. The director told

A JORDÃO realizou investimentos num novo laboratório, em equipamento de aquisição de dados e no desenvolvimento do projeto Waterloo.

JORDÃO has made investments in a new new laboratory, in data collection equipment and in the development of the Waterloo project.



(continua)



## EM FOCO EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

(continuação)

BLDC de velocidade variável e do controlo eletrónico de alta eficiência permite reduzir em 25% o consumo de energia quando comparado com instalações remotas tradicionais”.

Rosa Moreira esclareceu que “o motor sem escovas e a válvula de expansão eletrónica utilizada em sincronia com o compressor são indispensáveis para garantir a eficiência de capacidade variável. O amplo leque de modulação permite encontrar as condições de equilíbrio, garantindo maior estabilidade e menores arranques com consequente poupança energética. O controlo eletrónico completo do circuito frigorífico, graças à leitura dos valores de temperatura e de pressão e à gestão de modo dinâmico dos diferentes componentes – compressor, válvula de expansão, ventiladores – permite a ativação de algoritmo avançado para controlo de temperatura de produto, controlo de descongelação, estimativa das fugas de refrigerante, otimização do COP e alerta de manutenção”.

Estima-se uma redução do índice TEWI\* em 39%, diretamente pela redução em 80% da quantidade de refrigerante e pela redução da probabilidade de fuga em 95%. Indiretamente pela redução de consumo de energia em 25%.

Este sistema pode ser integrado no sistema de ar condicionado, permitindo recuperação de calor entre os vários sistemas do edifício. É aplicável a todos os equipamentos quando incorporados num *layout* de várias unidades.

Apresenta ainda como vantagens:

- Flexibilidade de movimentação de equipamentos no interior do supermercado
- Simplicidade de instalação por serem unidades instaladas e testadas em fábrica, são reduzidos os tempos de montagem em obra
- Compatibilidade com todos os climas
- Qualidade na conservação dos alimentos graças ao controlo de temperaturas, mantendo-as estáveis.



Ainda restrito às equipas de soluções tecnológicas e de projeto, não têm existido dificuldades na implementação deste sistema pois apesar de eletronicamente mais completo e com mais variáveis de controlo, o princípio de funcionamento é facilmente assimilado.

A JORDÃO conta com uma instalação em funcionamento e monitorização em showroom. Os objetivos passam por validar o funcionamento, formar os técnicos e apresentar aos clientes a solução. Até agora a receptividade tem sido positiva, os clientes europeus têm-se “mostrado interessados e procuram esclarecimentos”, revela a responsável. ■

\* O TEWI é a medida do impacto total equivalente de aquecimento de máquinas frigoríficas baseado nas emissões totais de gás durante o normal funcionamento e na eliminação dos fluidos refrigerantes no fim de vida. O TEWI tem em conta quer as fugas diretas de gás, quer as emissões indiretas produzidas através da energia consumida durante a vida útil da máquina.



COOL that the “application of variable speed and high efficiency electronic control BLDC compressors means a 25% reduction in energy consumption compared to traditional remote facilities”.

Rosa Moreira adds that the “brush-free motor and electronic expansion valve used in synchronicity with the compressor are indispensable to ensure variable capacity efficiency. The wide range of modulations mean that stable conditions can be met, ensuring greater stability and less surges with energy savings as a result. The total electronic control of the refrigeration circuit, thanks to temperature and pressure value gauges and the dynamic management of the different components - compressor, expansion valve, ventilators - enables advanced algorithms to be activated to control product temperature, defrosting, as well as estimating refrigeration gas leaks, COP optimisation and maintenance alerts.

It is estimated there is a 39% reduction in the TEWI\* Total Equivalent Warming Index, with an 80% reduction in required refrigerant use and a reduction of 95% in the probability of gas leaks. Indirectly there is an energy consumption reduction of 25%.

This system can be integrated into the air-conditioning system enabling heat recovery between the various building systems. It is applicable to all equipment when integrated in a multi-unit layout.

Other advantages are:

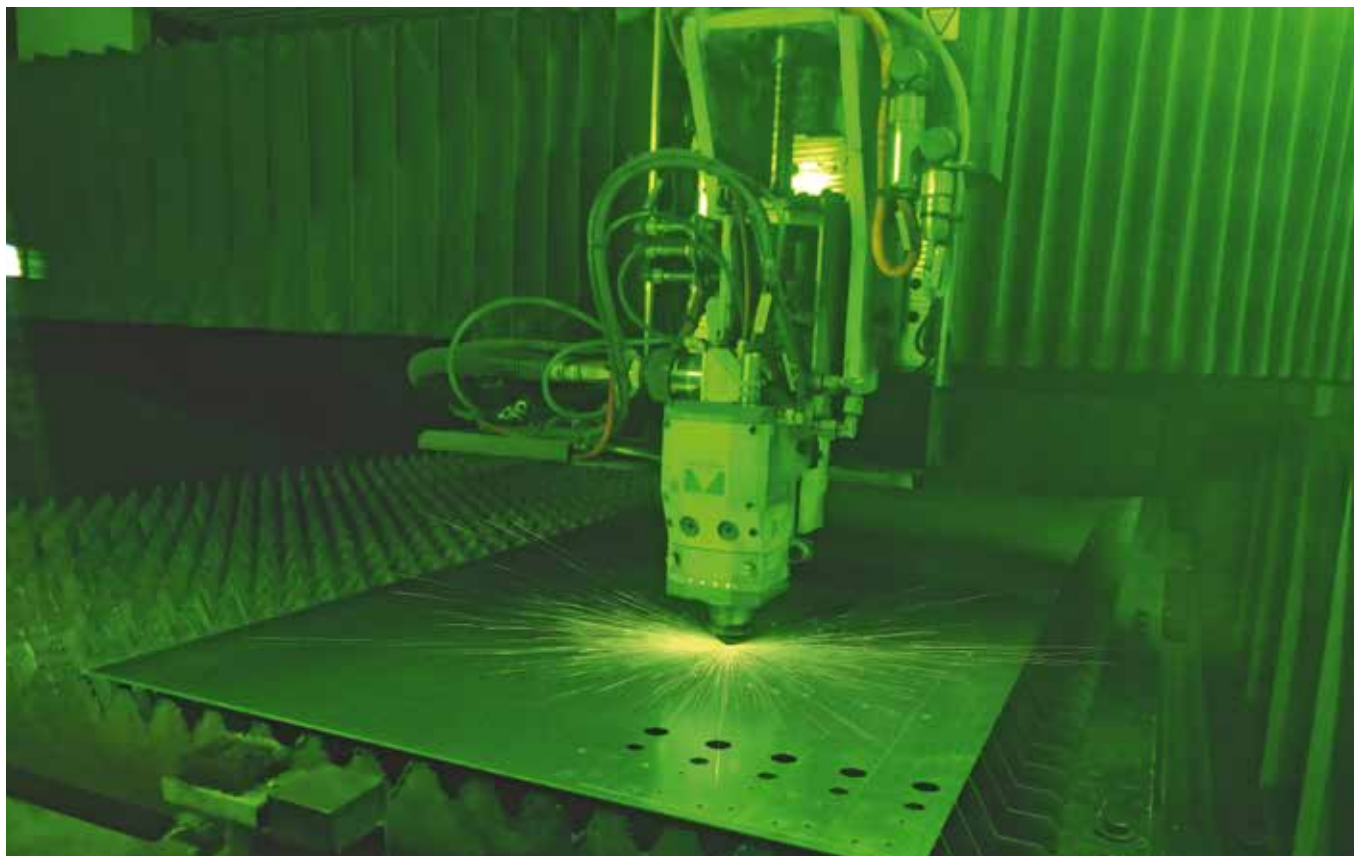
- Equipment mobility flexibility inside the supermarket;
- Installation simplicity since these are units installed and tested in the factory reducing on-site assembly times;
- Compatibility with all climates;
- Temperature control of foodstuffs conservation quality thanks to temperature control which are maintained stable.

Although restricted to technological solutions and project teams, there have been no difficulties in implementing this system because despite being electronically more complete and having more variables of control, the working principle is easy to learn.

JORDÃO has fully working monitoring installation system at its showroom. The aims are to validate functioning, train technicians and show clients the solution. To date the reception has been positive, European clients “have shown interest and sought further explanations”, she says. ■

\* TEWI is a total heating impact measurement system for refrigeration units measuring total gas emissions during normal operation and in the elimination of refrigeration fluids at end of operational life. TEWI measures direct gas leaks, indirect gas emissions produced through energy consumed during the useful life of the equipment.





# COM OS OLHOS NO FUTURO JORDÃO IMPLEMENTA NOVO SISTEMA DE GESTÃO

With eyes fixed on the future, JORDÃO implements new management system

O crescimento da JORDÃO e os desafios nos vários mercados externos onde opera, obrigaram a empresa a repensar a sua estratégia para conseguir responder com maior agilidade às necessidades dos clientes e às oportunidades, melhorar a produtividade, motivar os colaboradores e reforçar a sua diferenciação. A COOL entrevistou o professor Jorge Coelho, que está a ajudar a JORDÃO a implementar um processo de inovação organizacional.

JORDÃO's growth and the challenges of the various foreign markets it operates in, have encouraged the company to rethink its strategy so as to meet client needs and opportunities with more agility, improving productivity, motivating staff and strengthening the factors that make it different in the market. COOL interviewed Professor Jorge Coelho who is assisting JORDÃO to implement an organisational innovation process.

(continua)





O Professor Jorge Coelho defende o papel crucial da disrupção na inovação organizacional. "Para fazer diferente é necessário quebrar rotinas e estimular a criatividade".

Professor Jorge Coelho argues the crucial role that disruption has in organisational innovation. "To make things different routines have to be broken and creativity has to be stimulated".

O modelo implementado de forma transversal a toda a empresa foi desenhado para envolver os cerca de 160 colaboradores, reforçando a inovação na organização, nos processos, no marketing e no produto. Presidente do IPBPM (Instituto Português de Business Process Management) e gestor na Sisconsult, Jorge Coelho explicou-nos de que forma as empresas podem beneficiar com a implementação deste novo sistema de gestão.

### Quais os principais objetivos de um processo de inovação organizacional?

Trata-se de um projeto que pretende dinamizar uma reflexão estratégica da organização sobre si mesma, em moldes diferentes dos habituais, levando ao envolvimento de todos os colaboradores num exercício que favorece "pensar fora da caixa", distante do tradicional contexto do organigrama. Pretende-se dinamizar uma cultura de inovação que favoreça o aproveitamento do potencial de todas as pessoas, de um modo continuado, para o qual concorre um novo sistema de gestão e modelo de funcionamento.

### Em que situação encontrou a JORDÃO antes da implementação deste modelo?

A JORDÃO conta com uma equipa motivada que, ao longo dos últimos anos, tem vindo a unir esforços para fazer face ao forte crescimento da empresa, associado à grande diversificação dos requisitos dos clientes, decorrente das dezenas de mercados em que opera, em vários continentes. Tal obrigou à inovação dos produtos e à criação de uma resposta rápida, para ir ao encontro das

The model implemented right across the entire company was designed to involve around 160 staff, strengthening innovation in the organisation, in processes, marketing and product. President of the IPBPM (Portuguese Institute for Business Process Management) and director at Sisconsult, Jorge Coelho told us how the company can benefit from implementing this new management system.

### What are the main objectives of an organisational innovation process?

This is a project aiming to boost an organisation's strategic reflection of itself, in ways that are different from the way it usually does, involving all staff in an exercise that favours thinking out of the box, far from the traditional context of the organisational chart. It aims to foster a culture of innovation that favours making the most of the potential of everyone, in an ongoing way, by using a new management system and way of operating.

### What situation was JORDÃO in before implementing this model?

JORDÃO has a motivated team which over the years has joined forces in the face of the company's growth, associated with the wide variety of client requirements arising from the scores of markets in which it operates on various continents. That has required innovation in its products and the creation of a rapid response in order to meet client expectations by ensuring the differentiation of its product offer. This adaptation process led to the focused concentration and efforts of everyone to meet market needs, which has resulted in its success and market recognition.

To ensure the organisation meets the new scale of business and foster a new phase in growth, the company decided to boost this organisational reflex and develop suitable conditions, making good use of the experience and potential acquired by its staff.



expectativas dos clientes, assegurando a diferenciação da sua oferta. Este processo de adaptação levou a uma grande concentração e empenho de todos na resposta ao mercado, da qual resultou o sucesso que o mercado reconhece.

Para adequar a organização à nova dimensão do negócio e potenciar uma nova etapa de crescimento, a empresa decidiu dinamizar esta reflexão organizacional para desenvolver as condições adequadas, tirando partido da experiência e do potencial adquirido pelos seus colaboradores.

### **Quais as principais mudanças que a implementação deste novo modelo de gestão tem obrigado?**

Será de realçar a mudança de paradigma traduzida pela introdução de um novo modelo de referência organizacional, que seguiu a metodologia MLearn, baseado em equipas virtuais que prosseguem os mesmos objetivos. Estas equipas são responsáveis pelas competências organizacionais, que traduzem o que a organização tem de ser capaz de fazer para responder às solicitações externas, de acordo com a sua estratégia. A empresa passou a dispor de um modelo que assegura uma única visão da organização partilhada por todos. É como na construção de uma casa existir uma única planta que serve de orientação a todas as especialidades. Se cada equipa especializada tivesse a sua própria planta e não houvesse uma planta única geral que permitisse o diálogo entre todas, como se entenderiam? É o que acontece na grande maioria das empresas. Não têm um modelo de referência único e por isso há dificuldade no consenso entre departamentos. O organigrama em vez de resolver, antes pelo contrário, acentua este problema.

### **Os gestores e colaboradores da empresa têm estado recetivos às mudanças?**

Tem havido uma recetividade muito grande, destacando-se alguns mais entusiastas. Tem sido fundamental a determinação da direção geral e o envolvimento de todos, em particular dos principais responsáveis. Relevam a maior clareza das fronteiras das suas responsabilidades, da maior objetividade da avaliação de desempenho, da maior facilidade de comunicação interna, do elevado alinhamento estratégico de toda a atividade (facilitando a cada um saber o seu contributo para a estratégia) e de uma maior integração e articulação de todas as equipas.

### **What are the main changes that were required by this new management model?**

It means stressing the change in paradigm by the introduction of a new organisational benchmark model, which follows the MLearn methodology based on virtual teams that pursue the same goals. These teams are responsible for organisational skills sets that the organisation has to be capable of making to meet outside orders, in accordance with its strategy. The company now has a model that ensures a sole vision of the organisation shared by all. Like when building a house there is one blueprint that serves to guide all specialities. If each specialised team were to have its own blueprint and there wasn't one general blueprint that would enable a dialogue between all, how would they be able to understand each other? That's what happens in the vast majority of companies. It doesn't have one model of reference and so there is a difficulty in consensus between departments. The organisational chart, instead of resolving issues, makes the problem worse.

### **Have the company's staff and management been receptive to the changes?**

They have been very receptive, with some real enthusiasts standing out. It has proved vital in determining the general direction and involvement of all, in particular the main directors. It has revealed a greater clarity in the boundaries of their responsibilities, greater objectivity in assessing performance, greater ease of internal communication, a higher strategic alignment of all activity (making it easier for each to know his or her contribution to the strategy) and a greater integration and articulation of all teams.

### **What are the next phases of implementation of this process?**

At the end of April the design of the new model was completed, acquainting all managers with their new responsibilities based on a clear management contract. By the end of the year, a follow through period follows to ensure the complete assimilation of the new paradigm based on new management routines. Next year adjustments will be made to the system in a framework of ongoing improvement.

### **According to the IPBPM, disruption takes on a vital role in organisational innovation. Do you agree?**

Innovation means bringing something different with added value. To make things different routines have to be broken and creativity has to be stimulated. When a reflection is provoked without reference to the organisational chart,



Passados seis meses desde o início da implementação do projeto, os resultados já se fazem sentir: há uma maior clarificação do papel de cada colaborador, maior motivação, uma resposta mais rápida aos clientes, maior eficiência.

Six months on from the start of the project, results are being felt: there is a greater clarification in the role of each staff member, greater motivation, quicker client response times and greater efficiency.

(continua)





### INNOVATIVE CONFERENCE: 1 E 2 DE JUNHO

A inovação organizacional foi o tema da 10ª edição do Innovative Conference, iniciativa do IPBPM. Durante dois dias, gestores compartilharam com os seus pares nacionais e internacionais as dificuldades, as experiências e os sucessos nas várias dimensões da inovação, em alinhamento com a estratégia do negócio.

Na opinião do Professor Jorge Coelho, "as empresas têm dado muita ênfase à inovação dos processos, dos produtos e do marketing, esquecendo a inovação organizacional, que é a que proporciona as melhores condições para otimizar o sucesso das anteriores". De acordo com o especialista, "sem as condições organizacionais adequadas, as empresas não ficam preparadas para tirar partido das novas tecnologias. É por isso que a Comissão Europeia já criou o conceito WORKING 4.0 para chamar a atenção para o papel das pessoas e da inovação organizacional. É nesta perspetiva que a JORDÃO já está a trabalhar, para assegurar que está na linha da frente nas várias dimensões do negócio".

Isidro Lobo, Diretor Geral da JORDÃO, participou na conferência, apresentando a experiência vivida ao longo deste projeto que envolveu mudanças significativas em toda a organização no painel "Experiências de Inovação Organizacional nas empresas".

#### Quais as próximas fases de implementação deste processo?

No fim de abril terminou o desenho do novo modelo, assumindo todos os responsáveis as suas novas responsabilidades com base num claro contrato de gestão. Até ao final do ano, segue-se um período de acompanhamento para assegurar a completa assimilação do novo paradigma, com base nas novas rotinas de gestão. Durante o próximo ano terá lugar o ajustamento do sistema numa ótica de melhoria contínua.

#### De acordo com o IPBPM, a disrupção assume um papel fundamental na inovação organizacional. Tem a mesma opinião?

A inovação traduz-se em fazer diferente algo com valor acrescentado. Para fazer diferente é necessário quebrar rotinas e estimular a criatividade. Quando se provoca uma reflexão sem o referencial do organigrama, e com base num paradigma desconhecido, os argumentos habituais não são eficazes para fazer valer as ideias, pelo que cada um tem de encontrar uma nova forma de contribuir para a estratégia da empresa, gerando novas ideias. ■

A empresa prepara a transição da certificação da qualidade para a ISO9001:2015, a transição da certificação ambiental para a ISO14001:2015, a certificação da inovação pela NP 4457, com base num único sistema de gestão. Para suportar o novo modelo gestão, está em curso a implementação de um novo sistema de informação (ERP).

The company is preparing for the transition on quality certification to ISO9001:2015, the transition of environmental certification to ISO14001:2015, the innovation certification NP 4457, based on one single system of management. To support the new management model, the implementation of a new information system (ERP) is underway.

### Innovative Conference: 1-2 June

Organisational innovation was the theme of the 10th Innovative Conference promoted by IPBPM. Over two days managers shared difficulties, successes and experiences on the various scales of innovation with their national and international counterparts, in line with the strategy of the business.

In Jorge Coelho's opinion, "companies have placed a lot of emphasis on process, product and marketing innovation, forgetting organisational innovation, which fosters the best conditions to enhance the success of the others". According to the specialist, "without adequate organisational conditions, companies will not be prepared to embrace new technology. Which is why the European Commission has now created the concept WORKING 4.0 to draw attention to the role of people and organisational innovation. It is within this perspective that JORDÃO is now working, to ensure it is in the front line in the various dimensions of the business".

Isidro Lobo, Managing Director of JORDÃO, took part in the conference, presenting the experience he has had throughout this project which has involved significant changes throughout the whole organisation on the panel "Organisational Innovation Experiences in Companies".

and based on an unknown paradigm, the usual arguments are not effective in asserting ideas, so that each one has to find a new way of contributing to the company's strategy, generating new ideas. ■



# JORDÃO

## É A MELHOR PME

PARA TRABALHAR NO SETOR DA INDÚSTRIA

JORDÃO is the **best SME** to work  
for in the Industry sector

A conclusão é do estudo “Índice da Excelência 2016”. Nos últimos anos, a gestão de recursos humanos na JORDÃO tem vindo a ser destacada com regularidade. Um pacote de regalias atrativo não chega para explicar a satisfação dos colaboradores em trabalhar na JORDÃO. A empresa trabalha todos os dias para manter as pessoas motivadas e fomentar o sentimento de pertença.

That’s the conclusion from the study “Index of Excellence 2016”. In recent years, the management of human resources at JORDÃO has been regularly highlighted. An attractive package of benefits isn’t enough to explain staff satisfaction working for JORDÃO. The company works every day to keep people motivated and foster a feeling of belonging.

(continua)



## EM FOCO ÍNDICE DA EXCELÊNCIA

(continuação)

O primeiro estudo “Índice da Excelência” levado a cabo pela Neves de Almeida HR Consulting em parceria com a Revista *Human Resources Portugal*, *Executive Digest* e o INDEG-ISCTE, avaliou o Clima Organizacional e o Desenvolvimento do Capital Humano em cerca de 180 empresas em Portugal, através de inquéritos dirigidos quer à gestão, quer aos colaboradores.

A JORDÃO foi considerada a melhor PME (pequenas e médias empresas) para trabalhar no setor da Indústria. Para Joana Lobo, diretora de Recursos Humanos da JORDÃO, “a metodologia da gestão de pessoas implementada ao longo dos tempos pautada pela transparência, confiança, respeito e proximidade, aliada a uma política de responsabilidade social, contribui para aumentar o grau de satisfação dos colaboradores”. Os resultados dos estudos efetuados nos últimos anos traduzem, assim, o clima organizacional que se vive na JORDÃO, apesar de o setor da Indústria, no qual a empresa de Guimarães se insere, ser “desafiante no que se refere à gestão de pessoas principalmente quando o mercado exige um esforço significativo ao nível da customização e prazos de entrega das encomendas”.

Na opinião da Diretora de Recursos Humanos, “estes estudos são muito importantes porque permitem fazer um diagnóstico muito completo dos fatores que, nesse momento, contribuem para a satisfação dos colaboradores e, simultaneamente, avaliar os fatores que carecem de aperfeiçoamento ou melhoria”. Permitem ainda ter uma “noção do posicionamento da empresa em relação a outras empresas do mesmo setor de atividade”.

### COMO FOMENTAR A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES?

Do pacote de regalias oferecido aos colaboradores fazem parte um subsídio de aniversário, um subsídio escolar destinado aos seus filhos, um seguro de saúde extensivo ao agregado familiar, o programa de apoio “JORDÃO Solidária” e a disponibilização de um posto médico. Joana Lobo considera que estes benefícios contribuem para que as pessoas se sintam bem na empresa. “São fatores de diferenciação e podem também funcionar como fatores de atração”, principalmente num momento em que a identificação com os valores das empresas e o sentido de pertença são, cada vez mais, difíceis de atingir. Nos últimos anos, têm sido introduzidos novos métodos de trabalho, o que gera, por vezes, alguma resistência à mudança. A área de recursos humanos da JORDÃO tem desenvolvido um trabalho de alinhamento das equipas com os objetivos estratégicos, os valores e os resultados atingidos pela empresa. “Em primeiro lugar, é necessário o envolvimento das pessoas nesses processos de mudança até porque os seus contributos são verdadeiramente essenciais para a melhoria dos métodos de trabalho. E para o sucesso dos projetos. Depois é necessário treinar as equipas, acompanhar e monitorizar os dados. A medição e auditoria dos resultados alcançados também são importantes. Depois de vencida, a aprendizagem de novas técnicas de trabalho é sempre aliciante para todos os colaboradores, independentemente da antiguidade”, considera Joana Lobo.

Por acreditar no papel das atividades *outdoor* e de ações de *teambuilding* na motivação dos trabalhadores, a JORDÃO realiza com regularidade este tipo de iniciativas. Este ano realizou-se o convívio “Pesca e Chinchalhão”, um evento organizado por equipas internas que teve como grande objetivo promover e fomentar o espírito de equipa. A JORDÃO realizou também um evento dirigido a clientes no dia do aniversário da empresa e que contou com o envolvimento dos colaboradores.



The first study “Index of Excellence” undertaken by Neves de Almeida HR Consulting in partnership with the magazine *Revista Human Resources Portugal*, *Executive Digest* and INDEG-ISCTE, assessed the Organisational Climate and Human Capital Development in around 180 companies in Portugal, via surveys aimed at management and staff. JORDÃO was considered the best SME (small and medium sized companies) to work for in the Industry sector. For Joana Lobo, Director of JORDÃO Human Resources, “the methodology of people management implemented over time aimed at transparency, confidence, respect and closeness, allied to a policy of social responsibility, contributed to increasing the degree of staff satisfaction”. The results of the studies carried out in recent years means the Organisational Climate seen at JORDÃO, despite the fact that the Industry sector, in which the Guimarães company is in, is “challenging regarding people management, especially when the market demands a significant effort at the level of customising and order delivery deadlines”.

According to the director of Human Resources, “these studies are very important because they enable a very complete diagnosis of factors to be made which, at the moment, contribute to staff satisfaction and, at the same time, evaluated factors to do with perfecting or improvement”. They also enable one to have an “idea of the company’s position in relation to other companies in the same activity sector”.

### HOW DO YOU ENCOURAGE STAFF MOTIVATION?

From the bonuses package offered to staff include a anniversary bonus, a school subsidy for staff children, extensive family health insurance coverage, the social welfare support programme “JORDÃO Solidarity” and a medical surgery. Joana Lobo says that these benefits contribute to people feeling good at the company. “They are factors that make the difference and can also work as factors of attraction”, especially at a time in which company values identification and the sense of belonging are, increasingly more difficult to achieve.

In recent years, new working methods have been introduced, which at times generates some resistance to change. The JORDÃO human resources area



"Manter as pessoas motivadas, permitir um balanceamento entre a vida profissional e pessoal, proporcionar a melhoria das competências e uma avaliação de desempenho que seja simultaneamente justa e isenta são os principais desafios para a gestão de recursos humanos da JORDÃO", refere Joana Lobo.

"Keeping people motivated, allowing a balance between professional and personal life, encouraging skills improvement and performance assessment which is at the same time fair and impartial are the main challenges for human resources management at JORDÃO", says Joana Lobo.

### "COLABORADORES DEVEM SER OS PRINCIPAIS AGENTES DE MUDANÇA"

Além das condições que a empresa pode proporcionar para a existência de um ambiente de trabalho mais saudável, também os colaboradores têm um papel crucial no clima organizacional. Para Joana Lobo, "devem ser os principais agentes de mudança dentro da organização". A responsável defende que "inconformismo, na dose certa, sobre a forma como se fazem as coisas na organização, é essencial para que surjam melhorias nas empresas, impulsionadas pelos próprios colaboradores". A Diretora de Recursos Humanos espera que os trabalhadores tenham "uma atitude de constante busca por novos conhecimentos, de aquisição de novas competências, para melhor se adaptarem à realidade laboral e ao mercado, que diariamente exige que a JORDÃO seja uma organização melhor, mais rápida e flexível". ■



has developed a task of team alignment with the strategic objectives, values and results achieved by the company. "In first place, it's important to get people involved in these processes of change since their contributions are really essential to improve working methods. And for the success of projects. Then you have to train teams and gather and monitor data. Measuring and auditing the results achieved are also important. After benefits, learning new ways of working is always attractive for all staff regardless of their age or length of service", says Joana Lobo.

And believing in the role of outdoor and team-building activities for motivating workers, JORDÃO regularly carries out this type of initiatives. This year JORDÃO organised "Fishing and Cards" - a social event involving open-air sporting and leisure activities organised by in-house teams with the aim of promoting and fostering team spirit. JORDÃO has also pencilled in an event aimed at clients, on the firm's anniversary, involving all staff members.

### "STAFF SHOULD BE THE MAIN AGENTS OF CHANGE"

In addition to the conditions that the company provides for a healthier working environment, the staff too have a crucial role to play in the organisational climate. Joana Lobo says, "they should be the main agents for change in the organisation". She argues that "non-conformity, in the right dose, on the way in which things are done in the organisation and put forward by the staff themselves, is essential to encourage improvements in companies". The Human Resources director hopes that staff have "an attitude of constantly searching for new skills sets, acquiring know-how, so that they can better adapt to labour realities and the market, which on a daily basis demands that JORDÃO becomes a better, faster and more flexible organisation". ■





FCC:

# SEMPRE A INOVAR

## FCC: always innovating

Com sede em Vila Nova de Gaia, a FCC desenvolve projetos personalizados, contando com o apoio da JORDÃO. Além de comercializar equipamentos hoteleiros, a FCC é líder nacional em comércio e assistência técnica de máquinas de gelataria e a única empresa nacional industrial com fileira vertical nos equipamentos de StreetFood.

With its headquarters in Vila Nova de Gaia, FCC develops customised projects with the help of JORDÃO. In addition to selling hotel equipment, FCC is the national leader in selling and maintenance repair for ice-cream machines and the only industrial company nationally with a vertical belt on StreetFood equipment.

“O maior desafio do momento da FCC é sustentar o crescimento abrupto dos últimos 3 anos”, revelou à COOL Vítor Carvalho, responsável pela empresa, adiantando que a FCC quer “ter, cada vez mais, serviço técnico com filiais locais. Como dizem alguns clientes, o mais importante em equipamentos de refrigeração, não é o preço, mas sim todo o serviço que prestamos desde o projeto até à assistência técnica”.

Com mais de 30 anos de vida, a FCC acompanhou várias mudanças no setor da restauração. Para Vítor Carvalho, “o crescimento do turismo em Portugal e a contínua vontade dos hoteleiros em inovar nos serviços de hotelaria é um presságio de que o mercado crescerá vertiginosamente”. As empresas de hotelaria terão, por isso, a oferecer, cada vez mais, serviços ao cliente, desde formação, assistência técnica certificada, engenharia e arquitetura.

### INTERNACIONALIZAÇÃO NO ADN DA FCC

A internacionalização faz parte da empresa desde o seu início. A FCC contou sempre com presença em países africanos como Angola, Cabo Verde e Moçambique, onde possui instalações próprias. A estratégia passa por dotar a FCC Moçambique dos mesmos serviços prestados em Portugal. Além de África e União Europeia (França, Bélgica, Luxemburgo e Espanha), a FCC começou este ano a exportar para os EUA. Nos anos anteriores a 2014, a exportação representava quase 80% do total de faturação da empresa. No ano passado, o volume de faturação na exportação atingiu quase o mesmo valor líquido, ainda que represente somente 40% do volume de faturação total. Vítor Carvalho explicou à COOL que “felizmente, tivemos um crescimento incomparável no mercado nacional”.

“É uma responsabilidade social formar geladeiros que tenham a capacidade de construir as suas próprias receitas”, considera Vítor Carvalho.

“It’s a social responsibility to train ice cream makers who have the capacity to create their own recipes”, says Vítor Carvalho.



A razão principal que motivou o responsável da FCC a avançar com A Escola do Gelado foi a crescente preocupação dos consumidores por uma alimentação mais saudável.

The main reason that spurred the FCC MD to press ahead with the Ice Cream School was the growing number of consumers wanting a more healthy option.

“The greatest challenge at the moment for FCC is sustaining our sudden growth we’ve enjoyed over the last 3 years”, MD Vítor Carvalho tells COOL, adding that FCC aims to have “even more technical service with local outlets. As some clients point out, the most important thing in refrigeration equipment isn’t the price but the whole service that we offer from the project to the after-sales technical assistance”.

With over 30 years in the market, FCC has kept pace with various changes in the catering and restaurant sector. For Vítor Carvalho, “the growth in tourism in Portugal and the continued desire of hoteliers to innovate hotel services is an indicator that the market is upwardly growing”. Hotel companies will therefore need to increasingly offer services to clients, from training, certified technical assistance, engineering and architecture.

### INTERNATIONALISATION IS IN FCC’S DNA

Internationalisation has been part of the company since it started. FCC has always had a presence in African countries like Angola, Cape Verde and Mozambique, where it has its own premises. The strategy involves providing FCC Mozambique with the same services offered in Portugal. Apart from Africa and the European Union (France, Belgium, Luxembourg and Spain), FCC this year began exporting to the USA.

In previous years to 2014 exports represented almost 80% of the company’s total turnover. Last year, the turnover volume in exports achieved almost the same net amount, even though it represents only 40% of the total volume of turnover. Vítor Carvalho tells COOL that “luckily we’ve enjoyed an unprecedented growth in the national market”.

### THE ICE CREAM SCHOOL

This is one of the projects supported by the FCC, which holds 55% of the capital in the Escola do Gelado (Ice Cream School) and contributes with all the necessary equipment with the support of partners like JORDÃO. The remaining capital is Italian. The growth of handmade ice cream manufacturers and parlours in Portugal over the past three years, with an increase from 260 to 430, brings an opportunity to invest in training professionals in this area. “It’s a social responsibility to train ice cream makers who have the capacity to create their own recipes”, says Vítor Carvalho, and it is important to “share our know-how, it being easier for us to travel to Italy and bring back the latest innovations to Portugal.

However, the main reason that spurred the FCC MD to press ahead with this project was the growing number of consumers wanting a more healthy option and the preference for biological fruit.

(continua)





A Escola do Gelado conta com a gama PURA para gelados artesanais. The School of Ices boasts PURA line from JORDÃO for home-made ices.

### A ESCOLA DO GELADO

Este é um dos projetos apoiados pela FCC, que é detentora de 55% do capital d'A Escola do Gelado e contribui com todos os equipamentos necessários, contando com parceiros como a JORDÃO. O restante capital é italiano.

O crescimento do mercado das gelatarias artesanais em Portugal nos últimos três anos, com um aumento de 260 para 430 gelatarias, traduziu-se numa oportunidade para apostar na formação de profissionais nesta área. "É uma responsabilidade social formar geladeiros que tenham a capacidade de construir as suas próprias receitas", considera Vítor Carvalho, e é importante "a partilha do nosso know-how, sendo mais simples sermos nós a viajar para Itália e trazeremos as novidades para Portugal".

No entanto, a razão principal que motivou o responsável da FCC a avançar com este projeto foi a crescente preocupação dos consumidores por uma alimentação mais saudável e a preferência por frutas biológicas.

### PRÓXIMO CURSO EM OUTUBRO

A escola conta já com cerca de 92 pessoas formadas em Gelado Artesanal Biológico e é sempre possível realizar cursos em datas sugeridas pelos interessados.

Dirigido a profissionais, empreendedores, ou apenas amantes de gelado, este ano foram realizadas duas edições do curso com quatro níveis de formação: Iniciados, Intermediários, Avançados e Personalizados. A próxima edição será em outo-



A escola conta já com cerca de 92 pessoas formadas em Gelado Artesanal biológico.

The school has already trained around 92 people in Biological Home-made Ice Cream.

### NEXT COURSE IN OCTOBER

The school has already trained around 92 people in Biological Home-made Ice Cream and courses can always be run on dates suggested by interested parties. Aimed at professionals, entrepreneurs, or simply ice cream lovers, this year two courses were run offering four levels of training. Beginners, Intermediates, Advanced and Personalised. The next course will be held in October at a date to be announced.





O crescimento do mercado das gelatarias artesanais em Portugal traduziu-se numa oportunidade para apostar na formação de profissionais nesta área.  
The growth of handmade ice cream manufacturers and parlours in Portugal brings an opportunity to invest in training professionals in this area.



A próxima edição será em outubro, em data a anunciar.  
The next course will be held in October at a date to be announced.

bro, em data a anunciar.  
Nas edições trimestrais, são convidados geladeiros italianos de renome. A escola conta também com a iniciativa Gelato-Master, um concurso promovido internamente e o objetivo é promover a troca de ideias entre os melhores geladeiros em Portugal.

### “PARCEIROS PARA A VIDA”

É assim que Vítor Carvalho classifica a parceria com a JORDÃO. As duas empresas nasceram na mesma década e, por isso, “complementam-se”, refere Vítor Carvalho, responsável pela FCC. A FCC e a JORDÃO viajam, trocam ideias e realizam benchmarking de forma a ter a mesma prestação e pensando sempre em ser mais competitivas, não só dentro de portas, mas também no estrangeiro. ■



A escola conta também com a iniciativa Gelato-master, um concurso promovido internamente.  
The school also boasts the initiative Master-Ice Cream Maker, a competition promoted internally.

At the courses run quarterly, famous Italian ice cream makers are invited. The school also boasts the initiative Master-Ice Cream Maker, a competition promoted internally with the goal of promoting the exchange of ideas between the best ice cream makers in Portugal.

### “PARTNERS FOR LIFE”

That’s how Vítor Carvalho describes the partnership with JORDÃO. The two companies were founded in the same decade and therefore “complement each other”, says Vítor Carvalho, who heads FCC. FCC and JORDÃO travel, exchange ideas and undertake benchmarking so as to have the main standards of service always with the objective of being more competitive, not only in Portugal, but also overseas. ■

(continua)



# N&N: A DUPLA MARAVILHA DA SERRALHARIA

## N&N: the wondrous duo from Metalworks

**Nuno Pereira e Nelson Barbosa fazem parte da equipa de Serralharia da JORDÃO.  
A entreatajuda contínua explica o sucesso desta dupla.**

Nuno Pereira and Nelson Barbosa are part of the JORDÃO Metalworks team.  
The ongoing support explain the success of this duo.

### NUNO PEREIRA

**C**omeçamos por conhecer Nuno Pereira. Natural de Guimarães, Nuno nasceu há 36 anos e está na JORDÃO desde 2011.

Antes de ingressar na empresa de Guimarães, Nuno emigrou para França onde trabalhou em construção civil. Quatro anos depois regressou a Portugal para lançar um negócio por conta própria na área da restauração e, mais tarde, decidiu voltar a estudar. O curso de técnico de Logística proporcionou-lhe um estágio na JORDÃO. Hoje trabalha na área de Serralharia, onde "foi muito bem acolhido", disse à COOL, afirmando que "está satisfeito" e que gosta do que faz, porque é uma área muito importante com tarefas muito diversificadas. Aqui é recebida a matéria-prima, é efetuado o corte, a montagem de suportes e afins, e são preparadas as encomendas para a área de Logística.

Ao longo destes seis anos, tem passado bons momentos. Nuno sente um "verdadeiro companheirismo" nesta equipa de oito elementos, o que se revela muito importante especialmente numa área em que os desafios surgem todos os dias. Para reforçar o espírito de equipa são organizados alguns eventos fora de portas, pelos próprios colaboradores, como é o caso do evento "Pesca e Chinchalhão", um dos preferidos de Nuno. Os tempos livres são passados na companhia da mulher e dos filhos, muitas vezes a dançar no rancho folclórico de Serzedelo. O desafio foi colocado pelos filhos há cerca de dois anos e agora "dançamos todos juntos". Nos próximos anos, Nuno quer crescer na empresa mas "sempre de forma leal e honesta".

### NELSON BARBOSA

**N**elson Barbosa nasceu no final da década de 80. Iniciou o seu percurso profissional numa empresa têxtil e, em 2006, candidatou-se a uma oportunidade na JORDÃO, da qual sempre teve "boas referências". A integração na área da Logística "correu muito bem" e há cerca de três anos aceitou um novo desafio na área da Serralharia, onde se encontra "satisfeito" com as funções que desempenha.

Nelson partilha a mesma opinião de Nuno. Os desafios são todos os dias, "trabalhamos numa área complexa, composta por diferentes fases". Para contornar as dificuldades que surgem, a entreatajuda entre Nuno e Nelson é fundamental.

A vivência da empresa é um dos aspetos que Nelson considera que fazem a JORDÃO destacar-se de outras empresas e, na sua opinião, deve-se ao "fundador da empresa, o Sr. José Júlio Jordão, que sempre incutiu um ambiente saudável entre os colaboradores". Nelson quer continuar a crescer na empresa e agarrar todas as oportunidades que surjam. Estar com a família e fazer BTT em Guimarães com amigos e, muitas vezes, com os colegas da JORDÃO, é o que mais gosta de fazer nos tempos livres. ■

**W**e start off by meeting Nuno Pereira. A Guimarães lad, Nuno was born in that city 36 years ago and has been with JORDÃO since 2011.

Before joining the Guimarães firm, Nuno emigrated to France where he worked in civil construction. Four years on, he was back in Portugal to launch his own business in the restaurant area but later on decided to go back to studying. His course in technical Logistics provided him a work placement with JORDÃO. Today he works in the Metalworks department where he was "made very welcome", he tells COOL, adding that he is "satisfied" and likes what he is doing because it is an important area which provides a wide range of different tasks. Raw materials are delivered here to be cut and assembled and last orders are prepared for the Logistics area.

Over these six years, he's had good times and Nuno feels the "true fellowship" from this eight-man team, which has proved really important, especially in an area in which challenges crop up every day. To strengthen this team spirit some off-the-shop-floor events are organised by the staff themselves, such as the event "Fishing and Cards", one of Nuno's favourites.

His free time is spent in the company of his wife and children, very often dancing traditional Portuguese country dances at the Serzedelo Folklore Ranch. The gauntlet was thrown down by their children around two years ago and now "we all dance together".

In the coming years, Nuno wants to grow in the firm but always in an "honest and loyal way".

**N**elson Barbosa was born in the late 80s. He began his professional life at a textile company and, in 2006, applied for a vacancy at JORDÃO from which he's always had "good references". His integration into the Logistics area "went very well" and around three years ago he accepted a new challenge in the Metalworks area where he feels happy with the tasks he is performing.

Nelson is of the same opinion as Nuno. Challenges arise on a daily basis, "we're working in a complex area comprising different phases". To overcome the difficulties that arise, the mutual support between Nuno and Nelson is vital.

The competitive and thriving nature of the company is one aspect that Nelson thinks makes it stand out from the others and, in his opinion, is down to "the company's founder, Mr. José Júlio Jordão, who always fostered a healthy atmosphere amongst the staff". Nelson wants to continue growing in the firm and seize on all opportunities that arise.

Being with the family and enjoying BTT riding in Guimarães with friends and often with JORDÃO colleagues is what he most likes doing in his free time. ■

Nuno Pereira

Aos colegas deixa uma mensagem "A empresa é feita por pessoas que somos nós e quando nos sentimos felizes tudo funciona melhor. Lutem sempre pelos objetivos, façam sempre o melhor possível para que a empresa se mantenha por mais gerações".

The message he leaves to his colleagues: "The company comprises people which are us and when we're happy it all runs smoothly. Always strive for your goals, doing your very best so that the company will remain strong for generations to come".

Nelson Barbosa

Aos colegas deixa uma mensagem "Desejo a todos o maior sucesso e felicidade e lembrem-se de que só há forma de trabalhar, que é bem".

The lesson he leaves to his colleagues: "I wish the greatest possible success and happiness to all and remind them that there's only one way to work and that's well".



## JORDÃO em evolução com a metodologia Kaizen

**A** par da implementação do projeto de inovação organizacional na JORDÃO, a introdução da metodologia Kaizen em 2015 resultou no investimento em novos layouts de produção e em novas máquinas, num total de quase três milhões de euros. O objetivo passa por tornar a empresa mais ágil e com maior capacidade de adaptabilidade às necessidades dos clientes.

A JORDÃO passou de quatro para duas linhas de montagem, conseguindo uma melhor e maior flexibilidade ao nível de operadores de linhas. Com a criação das equipas “Kamishibai”, os operativos tornaram-se mais executantes das suas tarefas, evitando a deslocação dos seus postos de trabalho.

Para consolidar todo este processo, a JORDÃO adquiriu máquinas como uma paineladora, uma laser de quatro metros, uma quinadora, uma guilhotina e cabines de testes. Este novo equipamento apresenta maior capacidade produtiva e flexibilidade, o que garante ganhos de produtividade, menor esforço dos colaboradores, maior rapidez de resposta e maior qualidade na entrega do produto a clientes cada vez mais exigentes, assegurando um serviço de pós-venda mais ágil.

### PROCESSO DE ADAPTAÇÃO TRANQUILO

O processo de adaptação à mudança correu com tranquilidade, uma vez que os colaboradores receberam formação sobre a nova organização de tarefas. “Sinto que os colaboradores da JORDÃO apreciam tudo aquilo que estamos a fazer, porque reconhecem o esforço financeiro que a empresa está a fazer, mas sempre a pensar que é obra necessária para o futuro”, revelou à COOL, Isidro Lobo, Diretor Geral da JORDÃO. O responsável adiantou que a implementação destes novos processos vai traduzir-se em “mudanças significativas ao nível da definição dos objetivos e indicadores estratégicos e o seu desdobramento até às tarefas de todos os colaboradores”. ■



## JORDÃO in development with Kaizen methods

**A**longside implementing the organisational innovation project at JORDÃO, the introduction of the Kaizen methodology in 2015 resulted in investment on new production layouts and new machines, worth a total of almost 3 million euro. The aim is to make the company more agile and with a greater capacity to adapt to the needs of clients.

JORDÃO has gone from four to two assembly lines, achieving better and greater flexibility at the level of line operators. With the creation of “Kamishibai” teams, operatives have become more high performance orientated in their tasks, avoiding the need to be away from their work stations.

To consolidate this entire process, JORDÃO has purchased machines such as a panel power shearer, a four-metre laser, a metal press bending machine, a guillotine and test booths. This new equipment allows for greater flexibility and productive capacity, which means productivity gains, less effort required on the part of staff, faster delivery and better quality in product delivery to increasingly demanding clients, ensuring a more agile after-sales service.

### SEAMLESS PROCESS ADAPTATION

The adaptation process for the change ran smoothly since the staff received training on the new organisation of tasks. “I feel that JORDÃO staff appreciate all we’re trying to do, because they recognise the financial investments that the company is making, always understanding that its necessary for the future”, Isidro Lobo, Managing Director of JORDÃO told COOL. The director added that the implementation of these new processes will mean “significant changes at the level of defining objectives and strategic indicators and ramifications for the tasks of all staff members”. ■

## Lojas Leónidas Chocolatier com vitrinas JORDÃO Leónidas Chocolatier stores have JORDÃO displays

**A**s lojas da Leónidas Chocolatier em Braga e em Alvalade, na cidade de Lisboa, contam com equipamento da JORDÃO para conservar o sabor e a qualidade dos seus chocolates.

A Leónidas estabeleceu um conjunto de especificações que a JORDÃO teve de cumprir rigorosamente quer ao nível dos materiais quer ao nível da exposição dos próprios pralinés.

A versão específica para chocolates da gama E-LINE foi, por isso, a escolhida para expor os produtos desta marca centenária que é uma referência mundial de bombons de chocolate com recheio. As vitrinas E-LINE Chocolates apresentam refrigeração ventilada e controlador de humidade de série, garantindo assim as condições perfeitas para a ótima conservação dos chocolates em exposição.

A JORDÃO conta já com uma experiência de mais de vinte anos na conceção de expositores para chocolates, fruto do trabalho desenvolvido com Clientes belgas, especialistas nesta categoria de produtos. ■



**L**eónidas Chocolatier stores in Braga and Alvalade in Lisbon boast JORDÃO equipment to conserve the flavour and quality of its chocolates.

Leónidas came up with a range of specifications which JORDÃO had to follow strictly both in terms of materials and how the actual pralines had to be displayed.

The E-LINE Chocolates range was the specific version chosen to display the chocolate products from this one-hundred-year old brand which is a reference worldwide for chocolate bombons with fillings. The E-LINE Chocolates range has ventilated refrigeration and humidity control, thereby ensuring the perfect conditions for the optimal conservation of chocolates on display.

JORDÃO draws upon an experience of over 20 years in the design of displays for chocolates, fruit of the work developed with Belgian clients, specialists in this category of products. ■





A forma mais inteligente  
de viajar!



RNAVY 2281

HALCON.PT 707 200 201



# A JORDÃO pelo mundo

## JORDÃO around the world



### SIGEP – RIMINI, 21 A 25 DE JANEIRO

A JORDÃO esteve na SIGEP, em Rimini, em janeiro. Esta foi a primeira participação direta da empresa portuguesa nesta feira italiana, que é considerada o principal evento mundial para o setor dos gelados. A iniciativa reúne compradores de todo o mundo, por isso, a JORDÃO decidiu apostar na participação com uma proposta consistente e inovadora, explorando as oportunidades geradas pelo evento. Em destaque estiveram a linha PURA para gelados artesanais e a nova versão para semifrios. Para o segmento Pastelaria e Chocolates, a JORDÃO apresentou o modelo KUBO na versão com sistema de vaporização, que permite evitar que os produtos de alta pastelaria percam qualidade, mantendo a percentagem de humidade num nível perfeito, e na versão com dupla temperatura. Esta versão permite que o operador escolha o modo de funcionamento do equipamento consoante a sua necessidade de exposição, quer de produtos de pastelaria, quer de chocolates, otimizando o espaço ocupado pelo expositor numa estratégia 2 em 1. Foi ainda realizada a apresentação mundial do novo expositor móvel para Chocolates, a nova linha CRYSTAL, que explora o conceito “guarda joias” e destina-se a produtos de elevada qualidade.

De acordo com Mário Rodrigues, “o balanço é bastante positivo, tendo a JORDÃO reforçado a divulgação, junto do mercado, das suas propostas inovadoras para o setor dos gelados e dos chocolates”. A presença nesta iniciativa permitiu também “identificar um conjunto de operadores relevantes no segmento que são potenciais compradores das linhas de produtos da JORDÃO”.

### APAS – SÃO PAULO, 2 A 5 DE MAIO

Este foi o terceiro ano consecutivo em que a JORDÃO participou na feira de São Paulo e acontece porque a “JORDÃO tem hoje uma proposta especialista e altamente diferenciadora para a grande distribuição que quer comunicar junto dos principais players do segmento e nos mercados onde está presente, incluindo naturalmente os internacionais”, revelou Mário Rodrigues à COOL, considerando que “a APAS é um evento chave para este setor e, portanto, temos estado presentes com dois objetivos: crescer no segmento e no mercado brasileiro”.

### SIGEP – RIMINI, 21-25 JANUARY

JORDÃO was at SIGEP, in Rimini, in January. This was the first time that the Portuguese company directly took part in this Italian fair, which is considered the main event worldwide for the ice-cream sector. The initiative brings together buyers from all over the world, which is why JORDÃO decided to take part with a consistent and innovative product offer, exploring the opportunities created by the event. In the spotlight was the PURA line for artisan gelato and a new version for semi-cold products.

For the Patisserie and Chocolates segment, JORDÃO presented the KUBO model in the vaporisation system version which means that high-end pastries and cakes don't lose their quality, keeping humidity percentage levels perfect; and with the double temperature version. This version allows the operator to choose the way in which the equipment works in line with display needs, for both chocolate and pastry products, making the best use of the space available in the display in a 2 in 1 strategy. JORDÃO also undertook its world presentation of its new mobile display for Chocolates, the new CRYSTAL line exploring the “jewelbox” concept and aimed at top-quality products.

According to Mário Rodrigues, “the balance is fairly positive, with JORDÃO boosting its image and news about its innovative new products for ice-cream and chocolates in the market”. Its presence at this fair also enabled JORDÃO to “identify a number of relevant operators in the segment that are potential buyers of JORDÃO product lines”.

### APAS – SÃO PAULO, 2-5 MAY

This was the third year running that JORDÃO took part in the São Paulo fair and occurred because “JORDÃO today has products that are highly specialised and mark the difference for wholesale which it wants to inform key players in the segment and markets in which it is present about, including, naturally, the international ones”, Mário Rodrigues tells COOL, being of the opinion that “APAS is a key event for this sector and, therefore, we've been present with two goals in mind: growing in the segment and in the Brazilian market”.

JORDÃO has been in the Brazilian market for over 10 years. The entry point was the Horeca Channel, which boasts clients from well-respected high-



A JORDÃO está presente no mercado brasileiro há mais de dez anos. A porta de entrada foi o canal Horeca, onde conta com clientes de cadeias/marcas com elevada notoriedade e tem vindo continuamente a identificar oportunidades de crescimento pelo que “este continua a ser um mercado prioritário para a JORDÃO. Queremos continuar a desenvolver os diferentes mercados internos e a trabalhar vários segmentos para crescer”, referiu o mesmo responsável. Em 2017, a JORDÃO espera um crescimento acima dos 3%.

Em destaque estiveram duas das linhas de expositores verticais da JORDÃO: a FUTURO, para conservação em temperatura positiva ou negativa, e a PRIMUS, um *merchandiser plug-in* que foi apresentado na versão para exposição de carne suspensa. Dada a relevância do setor da carne neste mercado, a JORDÃO apresentou a primeira vitrina para talho (açougue), para exposição de carne pendurada e em tabuleiro com sistema de refrigeração estático, reduzindo significativamente a perda de humidade dos alimentos.

### HOEX 2017 – HONG KONG, 8 A 11 DE MAIO

Esta foi a segunda vez que a JORDÃO participou no evento. Há dois anos, a participação teve como objetivo dinamizar a presença no mercado local e fortalecer a relação com os clientes existentes, bem como abrir porta a novos negócios e a novas insígnias. O regresso visou consolidar o crescimento obtido nestes dois anos e continuar a explorar as diversas oportunidades que se têm desenvolvido na região.

Entre os diversos modelos com os quais a JORDÃO marcou presença, destaque para a linha FRESCO para o serviço de restauração moderna e cafetaria, com expositores verticais e horizontais; a linha de expositores multinível VISTA, com versões *grab'n'go* e com atendimento; a linha de *merchandisers plug-in* PRIMUS, murais expositores em ambiente refrigerado ou aquecido, também disponíveis nas versões *pass-through* e para exposição de carne pendurada. E ainda a gama DAISY, solução 360° para o setor alimentar e canal Horeca, composta por vitrinas e semiverticais refrigerados e aquecidos, com versões específicas para gelados e *take-away*.

De acordo com Mário Rodrigues “tem havido uma grande consolidação da presença da JORDÃO no mercado”. A JORDÃO conta com equipamento em lojas de referência para as melhores insígnias, tendo sido capa da revista Supermarket Japan com uma das lojas mais recentes, no IFC Mall em Hong Kong. “Tem sido um desenvolvimento muito consistente deste mercado para o qual estamos a desenvolver um conjunto de novos projetos, muito interessantes e exigentes, com datas de abertura previstas para o segundo semestre de 2017 e para 2018”, revelou o Responsável de Marketing da JORDÃO.



### HOST – MILÃO, 20 A 24 DE OUTUBRO

A JORDÃO marca regularmente presença na HOST e este ano não será exceção. A HOST em Milão é uma feira chave para o setor da refrigeração comercial, reunindo durante 5 dias compradores de todo o mundo. Constitui, por isso, “um evento importante para o posicionamento da JORDÃO, para o desenvolvimento de novos negócios e para a apresentação de novos produtos”.

Durante o evento de Milão, a JORDÃO prepara-se para lançar novas linhas de produtos. “Mais de 80% dos equipamentos que levamos para o certame são totalmente novos! É um forte investimento na inovação e na criação de soluções diferenciadas que iremos apresentar ao mercado e que cobre todos os segmentos: gelados, chocolates, padaria e pastelaria”, confidenciou Mário Rodrigues à COOL. ■

profile chains/brands and has consistently identified growth opportunities so that this “continues to be a priority market for JORDÃO. We want to continue developing different internal markets and working various segments to grow”, said the director. In 2017, JORDÃO expects growth over 3%.

In the spotlight were two JORDÃO vertical display lines: FUTURO, to conserve foodstuffs in both positive and negative temperatures, and PRIMUS, a plug-in merchandiser that was presented in the version for displaying hung meats. Given the relevance of the meat sector in this market, JORDÃO presented the first glass display for meat sections (butchers), to display hung meat and meat on trays with a static refrigeration system, significantly reducing loss of foodstuff humidity.

### HOEX 2017 - HONG KONG, 8-11 MAY



This is the second time that JORDÃO has taken part in the event. Two years ago, its attendance aimed at boosting its presence in the local market and strengthening the relationship with existing clients, as well as opening the door to new business and new trademarks. The firm's return aimed to consolidate the growth achieved over these two years and continue to explore the various opportunities that have been developed in the region.

Among the various models which JORDÃO had on show, the FRESCO line stands out for modern restaurant and cafeteria service, with vertical and horizontal displays; the VISTA line of multi-level displays, with *grab'n'go* and staff serve versions; the PRIMUS plug-in merchandise line, heated and cold wall display cabinets, also in *pass-through* and hung meats versions. And also the DAISY range, a 360° solution for the food sector and Horeca channel, comprising semi-vertical heated and chilled glass displays, with specific versions for ices and *take-away*.

According to Mário Rodrigues “there has been great consolidation of the JORDÃO market presence”. JORDÃO boasts equipment in flagship stores for the best brands, having been on the front page of the magazine Supermarket Japan with one of the most recent stores in the IFC Mall in Hong Kong. “We've enjoyed very consistent market development in Japan where we are developing a range of very interesting and demanding new projects, with opening dates slated for the second half of 2017 and for 2018”, said the JORDÃO marketing director.

### HOST – MILAN, 20-24 OCTOBER

JORDÃO is a regular exhibitor at HOST and this year was no exception. HOST in Milan is a key fair for the commercial refrigeration sector, bringing together buyers from all over the world for 5 days. “Which is why it represents an important event for positioning JORDÃO, for the development of new business and presenting new products”.

During the Milan event, JORDÃO is preparing to launch new product lines. “Over 80% of the equipment that we're taking to the fair are totally new! What we're presenting to the market represents a strong investment in innovation and the differential solution creating covering all segments: ices, chocolates, bakery and patisserie”, Mário Rodrigues told COOL. ■



# PRONTO PARA UM FIM DE SEMANA ZEN COM MUITA AVENTURA?

Ready for a zen  
weekend packed  
with adventure

Sim, é possível ter o melhor dos dois mundos num só fim de semana! Embarque connosco numa viagem inesquecível na zona centro de Portugal.

Yes, it is possible to have your cake and eat it in just one weekend! Set off with us on an unforgettable trip in the centre of Portugal.

**F**aça a mala. Não se esqueça de incluir roupa e calçado confortáveis e um fato de banho. Junte alguns amigos e siga em direção a Góis, a cerca de 40 quilómetros de Coimbra. Depois de contornar montanhas e vales e de contemplar paisagens de cortar a respiração, esperam-lhe dias de muita aventura.

Ao chegar a Góis, deslumbre-se com a natureza em estado quase puro e refresque-se nas águas das praias fluviais banhadas pelo rio Ceira, enquanto decide que atividades radicais fazer.

**P**ack your bag. Don't forget to include comfortable clothes, shoes and a bathing costume. Gather some friends and head off in the direction of Góis around 40 kilometres from Coimbra. After scaling mountains and valleys and taking in breathtaking landscapes, days full of adventure await you.

On arrival at Góis, soak up nature in an almost unspoilt form and cool off in the waters of the beaches lapped by the River Ceira while deciding what radical sports you're going to try.





Entre atividades radicais e um retiro zen, visite o centro da vila de Góis.

Along with the radical activities and the zen retreat, visit the centre of Góis.

### CANOAGEM, CAMINHADA AQUÁTICA OU CANYONING?

Se sempre quis fazer canoagem mas nunca teve oportunidade, pode ter a sua primeira experiência no rio Mondego. O percurso de 12 quilómetros começa a jusante do açude da Carvoeira, em Penacova. Ao longo do rio prepare-se para uma envolvente natural deslumbrante com vegetação variada e inúmeras aves. No verão existem três rápidos que adicionam maior emoção ao percurso. Ainda recente em Portugal, a caminhada aquática pode ser uma boa opção se quer ter uma experiência diferente. O percurso de 2 quilómetros tem início na Ponte do Colmeal e inclui a passagem e transposição de alguns açudes através de saltos. Antigos moinhos, lagares de azeite e diversas pontes são alguns dos atrativos do passeio a par da observação de árvores raras e de aves de rio. Se a aventura lhe está no sangue, não pode deixar de experimen-

### CANOEOING, WATER WALKS OR CANYONING?

If you'd always wanted to go canoeing but never had the opportunity, your first experience could be on the River Mondego. The 12 kilometre stretch starts downstream of the Carvoeira weirs in Penacova. Along the river get ready for the marvellous natural surroundings with a variety of vegetation and countless birds. In summer there are three rapids which add emotion to the trip.

Fairly recent to Portugal, aquatic riverbed hiking can be a good option for those who want a different experience. The 2 kilometre walk begins at the Ponte do Colmeal bridge and includes going past and negotiating some weirs by leaps. Old mills, olive oil presses and various bridges are some of the attractive features of the walk as well as rare tree and river bird spotting.

If adventure is in your blood, then you just have to try canyoning. In this descent of mountain rivers and streams manoeuvre techniques using ropes and other equipment to get over and around obstacles, such as going down waterfalls by abseiling, water leaping and crossings by swimming. The Pena stream is the ideal place to practice this activity. Its banks and inlets are formed by impressive rock outcrops which make this place almost inaccessible which is why it is the perfect habitat for rare plants and animals. Along a stretch of around 4 kilometres you'll come across waterfalls, lakes and boulders.

"This region of the country is ideal to practise open-air activities" says Paulo Silva who runs Transserrano, the company that organises this type of activities. Paulo Silva told COOL that "this region is very well placed between Lisbon and Porto and is close to the main highways. Furthermore, "it has unique and beautiful natural attractions". Have we convinced you?

### A ZEN HOLIDAY

We're you looking forward to the zen part of your journey to recharge your batteries? We suggest a peaceful stay at Loural Village, an ecologically sustainable village close to the adventure sites.

Located in a privileged area of river beaches and remote villages, Loural attracts "mostly those who seek an up close experience with nature and a desire for human expansion and transformation", says Inês Caldeira from Loural Village.

Sauna, relaxation and Thai massages, yoga, walks and permaculture workshops, natural cosmetics and apiculture are some of the activities that you can experience in this ecological village.

According to Inês Caldeira, this project aims to "provide an example of how to live a more ecological and humanitarian life that respect all forms of life and can be put into practice Based on holistic and permacultural principles, those

(continua)



## LAZER GÓIS

(continuação)

tar o canyoning. Nesta descida de rios e ribeiras de montanha são utilizadas técnicas de manobras de corda e outras para transpor obstáculos, como descida de cascatas em rapel, saltos para a água e travessias a nado. A ribeira da Pena é o local ideal para realizar esta atividade. As suas margens e encostas são formadas por impressionantes fragas que tornam este local quase inacessível e, por isso, é o habitat perfeito de plantas e animais raros. Ao longo de um percurso de cerca de 4 quilómetros vai encontrar cascatas, lagoas e rochedos.

who run Loural Village focus on solutions that support the self-sufficiency and sustainability of the village, like, for example, the constant search for the skills necessary for a more sustainable lifestyle, replanting the original flora, filtering waste water with Loural's natural "fito-etar" systems of waste water treatment.

### CULTURAL VISIT

Along with the radical activities and the zen retreat, visit the slate villages in the district of Góis. Aigra Nova, Aigra Velha, Comareira and Pena. In the centre of the town, discover the Góis bridge dating from the XVth



A realização destas atividades permite sempre momentos de emoção e aventura.  
Practising these activities always provides moments of emotion and adventure.

"Esta região do país é ideal para a realização de atividades de ar livre". A opinião é de Paulo Silva, responsável pela Transserrano, empresa que organiza este tipo de atividades. Paulo Silva afirmou à COOL que "esta região está muito bem localizada, entre Lisboa e Porto, encontrando-se muito perto das vias de comunicação". Além disso, "tem belezas naturais únicas". Já o conseguimos convencer?

### UMA ESTADIA ZEN

Estava à espera da parte zen da viagem para recuperar o fôlego? Sugerimos uma estadia tranquila no Loural Village, uma aldeia ecológica sustentável, próxima dos locais da aventura. Situado numa zona privilegiada de praias fluviais e de aldeias remotas, o Loural atrai "sobretudo quem procura uma experiência íntima com a natureza e um desejo de expansão e transformação humanas", explicou à COOL Inês Caldeira, do Loural Village. Sauna, massagens de relaxamento e thai, yoga, percursos pedestres e workshops de permacultura, cosmética natural e apicultura são algumas das atividades que pode realizar nesta aldeia ecológica.



Canoagem no rio Mondego: No verão existem três rápidos que adicionam maior emoção ao percurso.  
Canoeing on the River Mondego: In summer there are three rapids which add emotion to the trip.



De acordo com Inês Caldeira, este projeto pretende “servir de exemplo de como uma vida mais ecológica, mais humanitária, mais respeitadora de todas as formas de vida pode ser praticada”. Tendo por base princípios holísticos e de permacultura, os responsáveis pelo Loural Village apostam em soluções que suportam a auto-suficiência e sustentabilidade da aldeia, como por exemplo, a procura constante do conhecimento necessário para uma vida ainda mais sustentável, a replantação da floresta original, filtrando as águas residuais com canaviais da fito-etar do Loural.

### VISITA CULTURAL

Entre atividades radicais e um retiro zen, visite as aldeias do xisto do concelho de Góis: Aigra Nova, Aigra Velha, Comareira e Pena. No centro da vila, conheça a ponte de Góis, do século xvi que une as duas margens do rio Ceira, a Capela do Castelo, os Paços do Concelho, a Igreja Matriz do século xv, a Fonte do Pombal e a Capela de Nossa Senhora da Candosa. Não saia de Góis sem experimentar o prato mais tradicional da região, a chanfana, à base de carne de cabra velha, e sem provar o mel de urze.



O Loural Village é uma aldeia ecológica sustentável.  
Loural Village is an ecologically sustainable village.



O Loural Village encontra-se a cerca de 30 minutos de Góis.  
Loural Village is around 30 minutes from Góis.

### MARCAÇÃO DE ATIVIDADES:

Para agendar estas atividades, deve fazer a marcação com antecedência mínima de uma semana.

Recomendações:

É necessário ter um mínimo de destreza física e é recomendável saber nadar.

Não é necessário ter experiência anterior neste tipo de atividades.

Links:

[www.transserrano.com](http://www.transserrano.com)

[www.louralvillage.com](http://www.louralvillage.com)

[www.cm-gois.pt](http://www.cm-gois.pt)

### Nota:

Os locais sugeridos não foram afetados pelos incêndios que ocorreram no concelho de Góis, em junho.

century which joins the two banks of the River Ceira, the Capela do Castelo chapel, the XVth century parish church, the Fonte do Pombal spring and the Chapel to Our Lady of Candosa. Don't leave Góis without trying the most traditional dish in the region 'chanfana' or goat meat stew and be sure to try the award-winning honey Mel de Urze.

### BOOKING ACTIVITIES:

To book these activities, you should book at least a week in advance.

Recommendations:

It is recommended that you have the minimum of physical fitness and know how to swim.

You don't need to have previous experience of this type of activities.



Os responsáveis pelo Loural Village apostam em soluções que suportam a auto-suficiência e sustentabilidade da aldeia.

Those who run Loural Village focus on solutions that support the self-sufficiency and sustainability of the village.

### Note:

The suggested places weren't affected by the Góis wildfire, in June.





SIGEP  
RIMINI - ITALY



APAS  
SÃO PAULO - BRAZIL



HOFEX  
HONG KONG

**JORDAO** COOLING SYSTEMS®

## IN 2017, YOU CAN STILL FIND US AT

**GULFHOST** 18-20 SEP  
SAEED HALL 2-STAND D40  
DUBAI - UAE

**HOST** 20-24 OCT  
HALL 6-STAND E22/F21  
MILAN - ITALY



[www.jordao.com](http://www.jordao.com)

reinvent your business