



J#RDAO COOLING SYSTEMS®



Nº 04 | Semestral | Janeiro | 2010 | 2,5 euros

Host 2009

State-of-the-art
inovação, tecnologia e design

Linea 21

BES

ARTE & FINANÇA

VENHA DESCOBRIR O NOVO ESPAÇO CULTURAL
E FINANCEIRO DO **BANCO ESPÍRITO SANTO**.



CYBERCAFÉ | EXPOSIÇÕES | SERVIÇOS FINANCEIROS

ENTRADA **GRATUITA**

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO _ Segunda a Sexta das 9h às 21 horas
MORADA _ Praça Marquês de Pombal N°3 1250-161 Lisboa

TELEFONE _ 21 883 90 01
EMAIL _ besarte.financa@bes.pt

INOVAÇÃO

INNOVATION

Inovação é o mote da Cool número 4. Gestores, empresários e governantes vêem no conceito o factor que permite às empresas de qualquer segmento vingar num mercado altamente competitivo, que não se compadece com filosofias de gestão anquilosadas.

É este também o posicionamento da JORDÃO. A Inovação é transversal a toda a nossa actividade: é o pilar da diferenciação, seja no desenvolvimento dos produtos, ou nos serviços que distinguem a nossa insígnia. São disso exemplo as parcerias que a Jordão estabeleceu com a ESAD de Matosinhos, Universidade do Minho e PIEP e com a Sanyo, uma referência para o futuro no que toca à poupança de energia.

Na JORDÃO, são muitos os motivos de orgulho também ao nível da Satisfação dos Colaboradores, consignados nos prémios que recebemos no Great Place to Work e da Heidrick & Struggles. Uma empresa como a JORDÃO, numa actividade puramente industrial, tem tido um comportamento meritório, numa "luta" desigual com empresas multinacionais e na sua maior parte na área de serviços. Justifica-se deste modo o motivo que nos leva a partilhar ao longo destas páginas artigos que retratam pessoas, empresas ou serviços onde a Inovação é a postura distintiva, e a cuja atitude a Jordão se associa. Assim, o contributo de cientistas portugueses na recolha de dados para a construção de modelos climáticos a nível mundial, ou a actividade do atelier de design Giombetti & Giombetti, com o qual a JORDÃO tem desenvolvido soluções de excelência, são alguns dos exemplos e histórias que contamos na Cool. Creio que constituem uma inspiração para todos os que querem deixar a sua "impressão digital" num mercado fortemente concorrencial.

Na JORDÃO, a Inovação será um desafio sempre para futuro!

Innovation is the motto for this issue of Cool number 4. Managers, business leaders and politicians see in the concept a way that companies in any given segment can win out in a highly competitive market which is not compatible with outdated dinosaur management philosophies.

And this is also JORDÃO's position. Innovation goes right across the board in all of our activities: it is the mainstay of differentiation, be that in the development of products, or in the services that make our brand stand out from the crowd. An example of this is the partnerships that Jordão has established with ESAD of Matosinhos, the University of Minho and PIEP and with Sanyo, a beacon for the future with regards to energy efficiency.

At Jordão there are also many reasons to feel proud with regards to the level of satisfaction amongst our partners and staff, added to the awards that we have received such as 'Great Place to Work and Heidrick & Struggles. A company like JORDÃO, in a purely industrial activity, has demonstrated behaviour worthy of merit, in an unequal 'struggle' with multinational companies and for the most part in the services areas.

That's why we've been justified in sharing in these pages articles that outline people, companies or services where innovation is the defining attitude and which is a position which JORDÃO likes to be associated with. In the same light, we take a look at Portuguese scientists who by collecting data are constructing climate models at a world level, or the activity of the Giombetti & Giombetti design atelier, with which JORDÃO has developed excellent solutions. These are just some of the examples and stories that we have outlined in this issue of Cool. I believe that they constitute an inspiration for all those who wish to leave their "digital imprint" on a strongly competitive market.

At JORDÃO, Innovation will always be a challenge for the future!



Isidro Lobo
Director-Geral da José Julio Jordão, Lda.

**"A INOVAÇÃO É
TRANSVERSAL A TODA A
NOSSA ACTIVIDADE: É O
PILAR DA DIFERENCIAÇÃO"**

**"INNOVATION GOES RIGHT
ACROSS THE BOARD IN ALL
OUR ACTIVITIES: IT IS THE
MAINSTAY OF
DIFFERENTIATION"**

Reportagem
Permanar 2009
Cientistas portugueses ajudam a
compreender as alterações climáticas
Portuguese scientists help in the
understanding of climate change



PAGE
06-11



PAGE
12-17

Em Stock
Sistemas Lucis, Amphora e Plenus da
JORDAO COOLING SYSTEMS
Lucis, Amphora and Plenus systems,
by JORDAO COOLING SYSTEMS

PAGE
18-23



Destaque
Giombetti & Giombetti - Atelier
italiano de design Industrial
Giombetti & Giombetti - Italian
industrial design atelier

PAGE
24-27



Em foco
Avepark - Parque de Ciência e
Tecnologia em Guimarães
Avepark - Science and Technology Park in
Guimarães

Ficha Técnica



PAGE
28-30

Em foco
Jerónimo Martins
- Pingo Doce

Jerónimo Martins
- Pingo Doce

PAGE
31-33



Clients
CNI - Carlos Nunes
& Irmãos

CNI - Carlos Nunes
& Irmãos

PAGE
40-42



Lazer
Quinta dos Bispos
- A aposta no solar

Quinta dos Bispos
- Investing in solar energy

Cool n.º 4 - Janeiro de 2010

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

Coordenação: Mário Rodrigues, mario.rodrigues@jordao.com

Edição e Produção: Workmedia Corporate,
Director: Diniz Macedo, dmacedo@workmedia.pt
Redacção: Inês maia, imaia@workmedia.pt
Rua General Firmino Miguel nº3 Torre 2, 3º Piso
1600-100 Lisboa Tel.: 210 410 300
www.workmedia.pt

Estudo Gráfico: José Teixeira zteixeira@workmedia.pt

Fotografia: Francisco Machado, Gonçalo Vieira e Jaime Machado

Tiragem: 2.500 exemplares

Periodicidade: Semestral

Impressão: Lidergraf - Artes gráficas SA
Estrada Nacional 13, Arvore
4480 Vila do Conde

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 _____
Sector de Actividade _____
Morada _____
Cod.Postal _____
Localidade _____ Tel _____
Fax _____ Email _____

Cerca de 7.500 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®

Preparação de perfurações em permafrost em Crater Lake, Ilha Deception
Preparation of permafrost bore holes at Crater Lake, Deception Island.



continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶



Equipa preparando travessia de glaciares a caminho da área de False Bay, Ilha Livingston
Team preparing to cross glaciers on the way to the False Bay area on Livingstone Island.

A expedição, que implicou o transporte de quatro toneladas de equipamento, levou às Shetland do Sul cinco portugueses integrados numa equipa multidisciplinar

A Universidade de Lisboa é a instituição portuguesa que mais esforço tem dedicado à investigação na Antárctida, destacando-se os trabalhos no âmbito do estudo do Permafrost (solo permanentemente gelado) e das alterações climáticas. Os trabalhos iniciados em 1999-2000, através da colaboração de Gonçalo Vieira com Miguel Ramos Saínz do Grupo de Investigación en Física Ambiental da Universidade de Alcalá de Henares, têm sido coordenados pelo Grupo de Investigación em Ambientes Antárticos e Alterações Climáticas (AntECC) do Centro de Estudos Geográficos (CEG), que colabora com equipas do Centro de Geofísica da Universidade de Lisboa, e do Centro de Geofísica de Évora. O contributo dos cientistas portugueses na comunidade científica internacional tem-se intensificado, sendo Portugal membro da Global Terrestrial Network for Permafrost, que tenta compreender melhor as interacções entre o solo gelado e a atmosfera.

Neste contexto, decorreu em 2009 a maior campanha portuguesa na Antárctida, onde existe com grande representatividade solo permanentemente gelado, cujos resultados científicos foram recentemente apresentados na Universidade de Lisboa. A expedição, que implicou o transporte de quatro toneladas de material, levou às ilhas Livingston e Deception (Shetland do Sul) cinco portugueses integrados numa equipa interdisciplinar que engloba uma série de investigadores espanhóis, argentinos, russos, suíços

Lisbon University is the Portuguese institution that has dedicated the most effort to research in Antarctica, its work in studying the Permafrost (permanently frozen ground) and climate change particularly standing out. Research was begun in 1999-2000 through the team work of Gonçalo Vieira and Miguel Ramos Saínz from the University of Alcalá de Henares' Environmental Physics Investigative Group, which has been coordinated by the Antarctic Environments & Climatic Changes Research Group (AntECC) from the Geographic Studies Centre (CEG), which collaborates with teams from Lisbon and Évora Universities' Geophysics Centres. The contribution of Portuguese scientists within the international scientific community has been stepped up, since Portugal is a member of the Global Terrestrial Network for Permafrost which attempts to better understand the interactions between the frozen ground and atmosphere.

In this context, the largest Portuguese expedition took place in 2009, which had a large contingent of Portuguese scientists studying the Permafrost, whose scientific results were recently presented at Lisbon University. The expedition, which involved transporting four tonnes of equipment, took five Portuguese, who made up part of a multi-discipline team consisting of Spanish, Argentinean, Russian, Swiss and Bulgarian researchers, working in such areas as Geomorphology and Climatology, to the Livingstone and South Shetland Islands (Deception Isles). This trip was essentially centred

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

Regresso de uma tarde de trabalho de campo. Monte Reina Sofia, ilha Livingston
Returning from an afternoon's work in the field. Mount Queen Sofia, Livingstone Island.



A expedição centrou-se na criação de novos pontos de monitorização que irão permitir caracterizar melhor a distribuição do Permafrost

ratura, procurando responder às questões de interesse global que estão definidas pela Global Terrestrial Network for Permafrost e que permitem canalizar a informação no sentido de várias equipas, de diferentes locais do mundo, responderem às mesmas perguntas, mas com base na recolha de dados em sítios diferentes". O interesse científico centra-se em todos os aspectos e variáveis do sistema climático e da paisagem que interferem com a dinâmica do Permafrost, e como pode ou não evoluir em relação às mudanças climáticas previstas nos vários cenários, de maneira a que no futuro seja possível atingir um estado de modelação em que possamos prever o que pode acontecer num cenário de alterações climáticas.

Gonçalo Vieira faz um balanço positivo do que foi o propósito da expedição e destaca o facto de esta campanha "consolidar a abertura de portas que se vinha fazendo desde há cerca de dois, três anos, através de colaborações com outros países. Foi a primeira campanha do projecto PERMANTAR e a instrumentação instalada, bem como as várias experiências a que demos início, deverão traduzir-se numa quantidade importante de dados que virão a ser recolhidos e analisados nos próximos anos, garantindo a produção de trabalhos científicos de qualidade". ■

that are set out by the Global Terrestrial Network for Permafrost and which will enable the collected information to be channelled through various teams, at different places in the world, all responding to the same questions, but from different starting points by collecting data at different sites."

The scientific interest is centred round all aspects and variables in the climatic and landscape system that interfere with the dynamics of the Permafrost and how it can change or not in relation to climatic changes anticipated by various scenarios, in a way so as that in the future it will be possible to obtain a set of models by which it can be worked out what would happen in particular climate change scenarios.

Gonçalo Vieira says that the expedition's aims were positive on balance and highlights the fact that this campaign "has consolidated doors that have been opened over the past two or three years, by working together with other countries. It was the first expedition from the PERMANTAR Project and the instruments set up, as well as the various experiences and tests undertaken, should translate into an important quantity of data which will be collected and analyzed in the coming years, ensuring the production of quality scientific research. ■

It is intended to chart, in the best possible way, the distribution of the Permafrost in these areas

Qual a importância do Permafrost?

As regiões do Ártico, em particular a Antártida, são as que registam um aumento maior da temperatura nas últimas décadas e os cenários futuros apontam para que seja a região onde se irá verificar um aquecimento mais acentuado, o que faz com que o Permafrost, muito rico em matéria orgânica, seja designado por alguns investigadores como uma "bomba-relógio" que está à espera de ser activada no sentido da sua fusão causar um grande aumento no fluxo dos gases de efeito de estufa (GEE) do solo, onde estão praticamente fossilizados, para a atmosfera. Ou seja, o Permafrost não está só a sofrer com o facto da temperatura da terra estar a aumentar em termos médios, mas influencia também o aumento das temperaturas médias do Planeta: as temperaturas quentes anómalas, especialmente no Verão, favorecem o descongelamento do solo gelado, em particular as camadas mais superficiais. Um dos impactos mais visíveis deste fenómeno dá-se ao nível das infra-estruturas construídas sobre solo permanentemente gelado, sob a premissa de que tem um comportamento idêntico ao de uma rocha. Com o fenómeno do descongelamento, o solo deixa de ser um substrato compacto e passa a ser extremamente instável. Em muitas cidades do Ártico esse problema é já uma realidade, em particular na Rússia e no Alasca canadiano, que estão a ter sérios problemas com colapso de edifícios, estruturas importantes a nível turístico, como estações de Ski, restaurantes de altitude, teleféricos, e algumas barragens que estão construídas sobre solo permanentemente gelado.

Travessia do glaciar Hurd, ilha Livingston
Crossing Hurd Glacier, Livingstone Island.



Praia nas proximidades da base búlgara St. Kliment Ohridski na ilha Livingston
Beach in the vicinity of the Bulgarian base of St. Kliment Ohridski, on Livingstone Island.

Why is the Permafrost so important?

The polar regions, particularly Antarctica, are among those that have registered the greatest temperature increases in the last decades and future scenarios point to this being the region where global warming will be most acute, which means that the Permafrost, which is so rich in organic matter, has been labelled by some researchers as a "time bomb waiting to go off" in the sense that its defrosting could greatly increase green house gas emissions (GEE) from the ground, where they are now practically fossilized, releasing them into the atmosphere. In other words, the permafrost is not only suffering from the fact that the temperature of the earth is rising in the medium term, but it is also influencing the increase in the average temperatures of the planet: abnormally hot temperatures, especially in the summer, encourage the defrosting of frozen ground, particularly the uppermost layers. One of the more visible impacts of this phenomenon can be seen at an infrastructural level with regards to communities built on the Permafrost, which has properties identical to that of rock. Because of defrosting, the ground ceases to be a compact substrate and ends up becoming extremely unstable. This problem is already a reality for many Arctic cities, particularly in Russia and Canadian Alaska, which are having serious problems with buildings and important tourist structures collapsing, such as ski stations, high-altitude restaurants, cable cars, and some dams which are built over the Permafrost.



Inovação no design industrial é factor de diferenciação das empresas



Innovation in industrial design is the differentiating factor between companies

GIOMBETTI & GIOMBETTI É UM ATELIER DE DESIGN INDUSTRIAL DE FANO, NA COSTA NORDESTE DE ITÁLIA, QUE INICIOU A SUA ACTIVIDADE PARA O MERCADO DOMÉSTICO. O POSICIONAMENTO DE UMA EMPRESA QUE FAZ DA INOVAÇÃO O FACTOR DE DIFERENCIAÇÃO NUM MERCADO FORTEMENTE CONCORRENCIAL, LEVOU-A A COLABORAR COM MUITAS EMPRESAS ESTRANGEIRAS, DE QUE É EXEMPLO A JORDAO COOLING SYSTEMS.

GIOMBETTI & GIOMBETTI IS AN INDUSTRIAL DESIGN ATELIER LOCATED AT FANO, ON THE NORTH-EAST COAST OF ITALY, WHICH BEGAN ITS ACTIVITY IN AND FOR THE DOMESTIC MARKET. THE POSITIONING OF A COMPANY THAT MAKES INNOVATION THE DIFFERENTIATING FACTOR IN AN EXTREMELY COMPETITIVE MARKET, LED IT TO JOIN FORCES WITH MANY OTHER FOREIGN FIRMS, AS IS THE CASE WITH JORDAO COOLING SYSTEMS.

INSIDE
PAGE

13

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

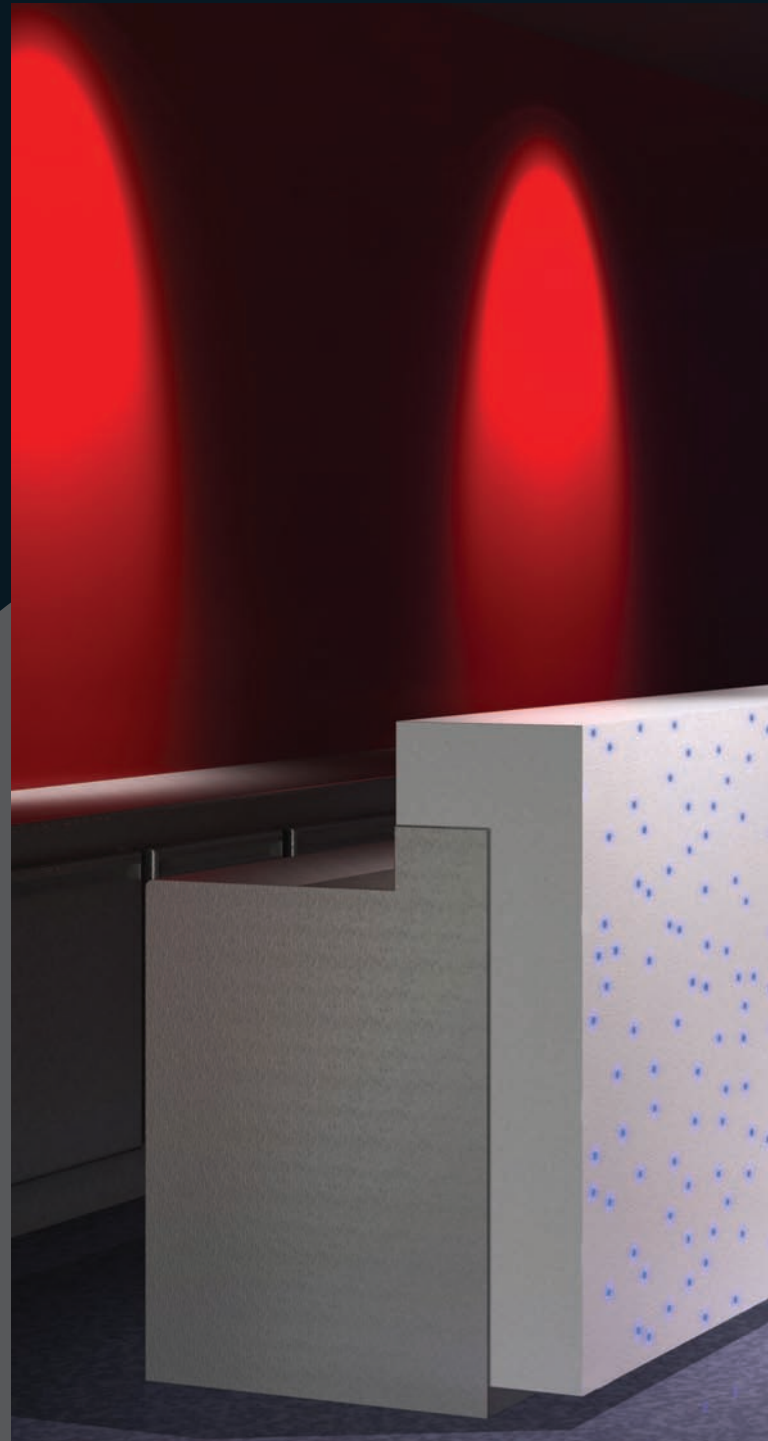
As exigências de mercado em qualquer segmento, do qual o design industrial não é uma excepção, impõem desafios cada vez mais complexos e diversificados às pequenas e médias empresas que querem vingar no sector. É, pois, convicção da Giombetti & Giombetti (G&G), atelier de design industrial sediado em Fano, Itália, que esses desafios obrigam a respostas que se relacionam com o investimento contínuo na inovação, quer em termos de qualidade do produto, como de forma, ergonomia, respeito pelo ambiente, nomeadamente colocando na "equação" do processo produtivo questões relacionadas com desempenho energético dos produtos.

Conceitos que são particularmente sensíveis no desenvolvimento de sistemas de frio, "que é certamente um segmento onde o gabinete e os seus técnicos têm a tarefa mais importante e complexa", avalia Luigi Giombetti, sócio fundador da G&G. "Pela nossa parte", acrescenta, "requer a capacidade de influenciar a evolução tecnológica no sentido de alcançar soluções estéticas originais, consistentes e interessantes, com abordagens muito inovadoras e criativas, que se traduzam numa cumplicidade entre o consumidor final e os objectivos de mercado da empresa fabricante".

O posicionamento da empresa catapultou o seu crescimento para além fronteiras, colaborando no desenvolvimento de novos produtos com empresas estrangeiras, entre as quais a JORDAO COOLING SYSTEMS, que tem no seu portfólio soluções desenvolvidas em colaboração com a G&G. Para Luigi Giombetti, a experiência acumulada na colaboração com vários projectistas tem permitido à G&G "amadurecer conhecimentos importantes na área da tecnologia dos materiais, experiência que nos permite controlar as principais directrizes de cada novo produto, nomeadamente ao nível da função, estética e tecnologia". Contudo, acrescenta, "a estética nunca é um mero automatismo, é essencialmente um conhecimento profundo da prática construtiva". Esta interpretação do atelier tem sido premiada nas suas criações mais emblemáticas, prova de que a colaboração estreita entre empresas e o design resulta num profundo entendimento, onde a inovação é o corolário do binómio funcionalidade/estética e, em última análise, na maior competitividade das empresas que apostam neste conceito.

"Il bello": fio condutor de uma vida

Luigi Giombetti concluiu os seus estudos artísticos em 1976. Após várias colaborações com destacados ateliers de Arquitetura, funda em



Market demands in any segment, and industrial design is no exception, imposes increasingly more complex and diverse challenges for Small & Medium Enterprises (SMEs) that want to succeed in the sector. And indeed, it is the Italian, Fano-based Giombetti & Giombetti's Industrial Design Atelier's (G&G) conviction that these challenges necessitate solutions related to continued investment in innovation, in terms of product quality, form, ergonomics and respect for the environment, by namely putting into the 'equation' of the productive process issues rela-



1978 o "snc Design Studio", que deu início à sua colaboração com empresas de mobiliário para superfícies comerciais que é, na província de Pesaro, um dos maiores sectores da indústria local. Em 1995, abre o gabinete de design G&G em sociedade com o seu irmão Stefano, que se formou em 1992 no Instituto de Arte de Urbino. A experiência de três anos de Stefano num grande atelier ligado às artes gráficas digitais, trouxe um aporte distinto que se revelou fundamental para a evolução do design industrial da G&G.

ted to the energy performance of the products involved.

These are concepts that are particularly sensitive in the development of refrigeration systems, "which is certainly a segment where the office and its technical staff have a more important and complex task", says Luigi Giombetti, G&G founder partner. "On our part", he adds, "the capacity to influence technological development is required in the sense of coming up with original, consistent, interesting and aesthetic solutions, with very innovative and creative applications, which all add up to a complicity between the final consumer and the market aims of the manufacturing company."

The positioning of the company catapulted its growth internationally, collaborating in the development of new products with foreign firms, including JORDAO COOLING SYSTEMS which has in its portfolio developed solutions in collaboration with G&G. For Luigi Giombetti, the experience accumulated by collaborating with various project managers has enabled G&G "to mature important know-how and expertise in the materials technology area, an experience that has allowed us to control the main lines of direction for each new product, namely at functional, aesthetic and technological levels." "Above all", he adds, "the aesthetics of a product is never a mere automatism; it is essentially a profound knowledge of constructive practice." This interpretation from the atelier has been given awards through its more emblematic creations; prove that direct collaboration between companies and design results in a deep understanding, where innovation is the consequence of binomial functionality/aesthetics and, in the final analysis, results in the greater competitiveness for the companies that invest in this concept.

"Il Bello": The Lightning Conductor (The Driving Force of Life)

Luigi Giombetti concluded his artistic studies in 1976. After various collaborations with architectural ateliers of distinction, he founded the "snc Design Studio" in 1978, which began his collaboration with furniture companies for shopping centres, based in the province of Pesaro, one of the most important industrial sectors in the area. In 1995 he opened up his own design business G&G together with his brother Stefano, who had trained in 1992 at the Urbino Arts Institute. Stefano's three years of experience in a large atelier linked to digital graphic arts, brought a distinct advantage which proved to be fundamental for the development of industrial design at G&G.

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶



Luigi Giombetti destaca os momentos fundamentais na evolução do atelier: o primeiro, em meados nos anos 80 do século XX, em que foi potenciada a experiência dos dois irmãos, de duas gerações distintas, e que conduziu à integração de processos criativos apoiados nas novas tecnologias, que permitem a experimentação, análise, visualização e percepção do objecto, com resultados qualitativamente superiores e mais rápidos em relação ao processo criativo tradicional, que parte do conceito, da ideia e se materializa no papel. Outro momento importante na evolução do atelier, no final dos anos 90, foi a experiência que resultou do trabalho desenvolvido em estreita colaboração com artesãos locais, com fornecedores que tinham exigências tecnológicas mais sofisticadas e com os departamentos de design de algumas universidades italianas, que permitiu experimentar novos materiais e tecnologias, dando um impulso decisivo à investigação e desenvolvimento na G&G.

Para Giombetti, a inovação é um processo que combina diferentes factores: "as mudanças tecnológicas, materiais, processos de produção e também abordagens de marketing. O papel do designer é sintetizar e reunir toda essa informação através da concepção de um objecto capaz de 'agitar' a imaginação, a emoção e, simultaneamente, ser funcional. Esta é a forma de interpretar o nosso trabalho. A base conceito estético do nosso estudo é a limpeza do desenho que se traduzirá no objecto final. Buscamos a simplicidade como um valor, como o objectivo essencial, sem cair no minimalismo extremo". Para tal, o designer italiano entende que é fundamental estar desperto para "todos os fenómenos que influenciam a percepção estética, buscando referências no mundo da comunicação, do entretenimento, das artes, da Literatura ou na Filosofia. É esta curiosidade que nos move a ter múltiplos interesses na vida que, para mim, estão ligados por um fio condutor: *Il bello* (o belo)". ■

Luigi Giombetti, designer industrial, diz que a Inovação é um processo que combina tecnologia, materiais, processos de produção e abordagens de marketing

For Luigi Giombetti, industrial designer, Innovation is a process which combines technology, materials, changes in production processes, and new marketing approaches



Luigi Giombetti highlights the decisive moments in the atelier's development: the first, in the mid-1980s, where the two brothers' experience, from two distinct generations, was influential, and which led to the integration of creative processes backed up by new technology which enabled object experimentation, analysis, visualization and perception, with results that were qualitatively superior and more rapid in relation to traditional creative processes and departs from the concept that an idea has to be developed on paper. Another decisive moment in the atelier's development, at the end of the 90s, was the experience which came about from work developed in direct collaboration with local artisans, with suppliers that had more sophisticated technological demands and with the design departments of some Italian universities, which enabled the experimentation with new materials and technology, injecting a decisive impetus in Research & Development at G&G. For Giombetti, innovation is a process that combines different factors: "technological, material, and changes in production processes, as well as new marketing approaches. The designer's role is to join together and distil all of this information by coming up with an object that is capable of firing the imagination and emotions, while, at the same time, being functional. This is the best way of interpreting our work. The fundamental aesthetic concept of our research is clean-cut design that is translated into the final object. We look for simplicity as a value, as an essential object, without succumbing to extreme minimalism." In order for that the Italian designer has understood that it is fundamental to be aware of all "the phenomena that influence aesthetic perception, searching out references in the world of communication, entertainment, arts, literature or philosophy. And it is this curiosity that moves us to have multiple interests in life that, for me, are linked by a lightning conductor: *Il Bello* (The Beautiful). ■



LUCIS

Proposta para ambientes onde a imagem é fundamental: LUCIS é um guarda-jóias para a exposição de alimentos delicados e sofisticados, combinando esta subtileza com uma tecnologia *state-of-the-art*.

The solution for environments where image is paramount: LUCIS is a 'showcase' to display delicate and sophisticated foodstuffs, combining subtlety with state-of-the-art technology.









AMPHORA

É um dos mais recentes projectos do atelier Giombetti&Giombetti para a JORDÃO, que evoca o design tradicional das ânforas, típicas do mediterrâneo. Não obstante a inspiração da forma, o sistema é marcado por linhas muito contemporâneas, transparências e o recurso a LED's que realçam a intenção do designer.

Is one of the latest JORDÃO projects from the Giombetti&Giombetti Atelier which invokes the traditional design of typically Mediterranean two-handled ceramic vases or amphoras. Notwithstanding the inspiration of form, the system is punctuated by very contemporary lines, transparency and the use of LEDs that highlight the designer's intention.

Em Stock





PLENUS

A JORDAO COOLING SYSTEMS apresenta Plenus, a sua nova gama de entrada de expositores refrigerados. Plenus é uma gama plug-in de murais, vitrinas e caixas de apoio para o comércio alimentar de pequena e média dimensão. Por ser uma gama de dimensões compactas adequa-se igualmente a acções promocionais: como merchandisers ou para provas de degustação entre outras.

JORDAO COOLING SYSTEMS presents Plenus, its hot-off-the line new range of serve-over counters and multideck displays. Being a compact sized plug-in range means that it is equally convenient for promotional activities: such as merchandisers or for tasting demonstrations.

AvePark

Parque de Ciência e Tecnologia em Guimarães

INAUGURADO OFICIALMENTE EM 2006, O AVEPARK FAZ PARTE DA REDE DE PARQUES DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA REGIÃO NORTE, O PORTUS PARK, QUE TEM POR MISSÃO A CRIAÇÃO DE INFRA-ESTRUTURAS NA REGIÃO QUE VISAM CONTRIBUIR PARA A EMERÇÃO DE SECTORES DE MAIOR INTENSIDADE EM CONHECIMENTO E TECNOLOGIA. O OBJECTIVO É PROPICIAR UM AMBIENTE ESPECIFICAMENTE VOCACIONADO PARA A CRIAÇÃO DE EMPRESAS COM UMA FORTE VERTENTE DE INOVAÇÃO, INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO.



A ideia que esteve na origem da criação de um parque tecnológico em Guimarães deve-se ao facto de a Região do Ave ser caracterizada por uma forte industrialização com uma estrutura económica dominada maioritariamente por sectores de baixa intensidade tecnológica, cuja competitividade assenta ainda na disponibilidade de recursos humanos de baixas qualificações e salários igualmente baixos. Predominam em termos de indústria sectores em que a tecnologia e fonte de inovação assentam nos *inputs* e nos fornecedores por via de aquisição de equipamento e uma conseqüente facilidade de acesso a novos *players*. É, pois, necessário introduzir uma mudança estrutural na Região para a recolocar na trajectória de crescimento económico sustentado e de

The initial idea behind creating a technology park in Guimarães is owed to the fact that the Ave Region is characterised by significant industrialization but with an economic sector that is mainly dominated by industries that are not technology intensive, ones whose competitiveness is centred round the availability of low-qualified and equally low-paid human resources. In terms of industry, the sectors that predominate are those where technology and innovation sources are based on inputs and from suppliers via equipment purchasing and the consequent ease of access to new players.

And indeed, it is necessary to effect a structural change in the Region in order to get sustained economic growth back on track and close the gap with other European Union countries, enabling sectors of greater technological know-how intensity to emerge. It is crucial that the Region provides a permanent and innovative dynamic thrust firmly seated in its own technological efforts whereby Research and

AvePark – Science and Technology Park in Guimarães



OFFICIALLY INAUGURATED IN 2006, AVEPARK IS PART OF THE NETWORK OF NORTH REGION SCIENCE AND TECHNOLOGY PARKS – PORTUS PARK – THE AIM OF WHICH IS TO CREATE TECHNOLOGICAL INFRASTRUCTURE FOR THE REGION AND CONTRIBUTE TOWARDS ATTRACTING TECHNOLOGY INTENSE COMPANIES TO THE AREA. THE IDEA IS TO FOSTER A PROPITIOUS ENVIRONMENT DIRECTED TOWARDS CREATING COMPANIES WITH A STRONG LEANING TOWARDS INNOVATION, RESEARCH AND DEVELOPMENT.

convergência com a União Europeia, fazendo emergir sectores de maior intensidade em conhecimento e tecnologia. Será crucial para a Região a dinamização de um ímpeto inovativo permanente assente num esforço tecnológico próprio onde as actividades de Investigação e Desenvolvimento (I&D) e a capacidade de absorção de tecnologia representarão o esforço tecnológico da Região.

É neste contexto que a rede de Parques de Ciência e Tecnologia da Região Norte, Portus Park, constituiu como sua própria missão a criação de infra-estruturas na Região capazes de darem resposta este desígnio regional. Suportado em três eixos de excelência de conhecimento, com as universidades do Minho, Porto e Aveiro, Guimarães surge com o local privilegiado à localização de um Parque de Ciência e Tecnologia em parceria com a Universidade do Minho.

Fundamentalmente, pretende-se com esta infra-estrutura a constituição de uma plataforma onde as Universidades e instituições de I&D

Development (R&D) activities and the ability of absorbing technology will represent the Region's technological efforts.

And it is in this context that the Portus Park – North Region Science and Technology Park network has been created and has as its own mission the creation of infrastructure in the Region capable of meeting the challenges of this regional plan.

Supported by three poles of knowledge-based excellence, which are the universities of Minho, Porto and Aveiro, Guimarães is emerging as a place privileged by its location to a Science and Technology Park in partnership with the University of Minho.

In the main it is intended with this infrastructure to create a platform

continuação 



O Avepark apoia novas empresas de elevado valor acrescentado e com recursos altamente qualificados

possam interagir com empresas de elevado índice tecnológico contribuindo assim para a reestruturação do sistema produtivo da Região, apoiando novas empresas de elevado valor acrescentado e fixando de recursos altamente qualificados.

Conforme o Plano de Acção para a Inovação no Norte de Portugal, o Avepark será um primeiro nó principal do Sistema Regional de Inovação, sendo um pivot importante na dinamização das infra-estruturas tecnológicas assumindo um papel de relevo na "distribuição" de conhecimento pela envolvente empresarial e outras infra-estruturas de apoio à competitividade. ■

where universities and R&D institutions can interact with high-level technology companies thus contributing towards restructuring the Region's productive system, helping new high-value companies and attracting highly qualified resources.

As part of the North of Portugal Action Plan for Innovation, AvePark will be the first in the Regional System of Innovation, being an important pivot in the dynamism of technological infrastructures, taking on a relevant role in the spread of knowledge to the surrounding companies and other infrastructures aiding and abetting competitiveness. ■

Avepark helps new high-value companies and attracts highly qualified resources

Pólo tecnológico acolhe 30 Spin-Offs

O Avepark constitui-se em 2004 e iniciou a sua actividade com a reformulação dos projectos existentes e lançamento das obras de infra-estruturas do terreno. Inaugurado em 2006 acolhe neste momento uma Incubadora de base tecnológica da Universidade do Minho, um Instituto de Excelência Europeu de Engenharia dos Tecidos e Medicina Regenerativa, e 30 Spin-Offs centradas nos segmentos das tecnologias de informação e comunicação, biotecnologia, têxteis e energia.

O Avepark possui um gabinete de acolhimento onde as empresas podem solicitar apoio de serviços de atendimento, acesso a infra-estrutura de comunicação com área de datacenter e infra-estrutura de fibra óptica garantindo uma interligação com os principais carriers e operadoras, utilização da sala de videoconferência e auditório, serviços de restauração, videovigilância exterior às instalações e controlo de acessos.

Technological Centre attracts 30 Spin-offs

AvePark was formed in 2004 and began its activity with the reworking of existing projects and the launch of land-based infrastructure work projects.

Launched in 2006 it has, at the moment, a technologically-based "Incubator" at the University of Minho, an Institute of European Excellence for Fabrics and Regenerative Medicine, and 30 Spin-Offs centred around the information technology, communication, biotechnology, textiles and energy sectors.

AvePark has a Reception Centre where companies can solicit the help of Customer Services, gaining access to communications infrastructure through its Data Base Centre and fibre optics facilities ensuring links with the main carriers and operators, as well as the use of a Video Conferencing and Auditorium Hall and Catering Services, the benefit of Closed Circuit Video Surveillance systems and Security Guard Access Control.



Carlos Remísio, Director-Geral AvePark
Carlos Remísio, AvePark General Manager



Jerónimo Martins – Pingo Doce

Jerónimo Martins

A INSÍGNIA PINGO DOCE É UMA REFERÊNCIA NO MERCADO DA DISTRIBUIÇÃO MODERNA, ESPECIALMENTE NO QUE RESPEITA AOS PRODUTOS FRESCOS E À MARCA PRÓPRIA. A PROPOSTA DE VALOR CENTRA-SE NA SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES, ATRAVÉS DA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE QUALIDADE, A PREÇOS COMPETITIVOS, EM LOJAS AGRADÁVEIS E COM UM ATENDIMENTO PERSONALIZADO E EFICIENTE.

THE PINGO DOCE TRADEMARK REPRESENTS A REFERENCE MARKER IN THE MODERN FOOD DISTRIBUTION MARKET, ESPECIALLY WITH REGARDS TO FRESH PRODUCE AND ITS OWN BRAND. BY OFFERING GOOD VALUE FOR MONEY IT MEETS THE NEEDS OF ITS CUSTOMERS THROUGH A WIDE RANGE OF QUALITY PRODUCTS AND SERVICES AT UNBEATABLE PRICES IN ATTRACTIVELY LAID-OUT SHOPS WITH EFFICIENT AND PERSONAL CUSTOMER SERVICE FROM ITS STAFF.



Acha que as refeições prontas não têm qualidade?

É porque não conhece Pingo Doce à Casa.



A auscultação contínua dos clientes é, de acordo com Nuno Carvalho, da Jerónimo Martins, a postura que “permite ao Pingo Doce (PD) identificar novas exigências e oportunidades de mercado como, por exemplo, a constatação da crescente preocupação dos consumidores na adopção de um estilo de vida saudável que, aliado ao acelerado ritmo de vida da sociedade actual e à falta de tempo para cozinhar origina uma oportunidade para o crescimento do mercado de refeições prontas. A crise financeira actual leva, também, o consumidor a procurar os melhores preços. Por isso, soluções de qualidade, que facilitem o dia-a-dia e sejam acessíveis, são mais valorizadas”. Tendências que sustentam “a forte aposta nos negócios do Take Away e Restauração que, a par dos frescos e marca própria, são o terceiro pilar estratégico de diferenciação da insígnia PD”, diz Nuno Carvalho. Alverca, Loures e Póvoa de Sto. Adrião são exemplos de lojas com o conceito de Restauração e Take Away integrados. Actualmente, a rede PD tem 20 Restaurantes e cerca de 200 lojas com comida fresca de Take Away, “confeccionada diariamente nas nossas cozinhas, com ingredientes muito frescos e com os nossos produtos de Marca Própria”.

No que respeita ao carácter inovador os exemplos mais recentes são os restaurantes “Refeições no Sítio do Costume”, o Take Away e as refeições prontas “Pingo Doce à Casa”. Outra grande aposta e “sím-

According to Nuno Carvalho, of Jerónimo Martins, by continually sounding out its customers Pingo Doce (PD) “can identify new demands and opportunities in the market, like, for example, the perception of growing consumer concerns in adopting a healthy lifestyle, which, added to today’s increasingly rush-around society and the lack of time to prepare meals from scratch has provided a market opportunity for growth in ready-made meals. The current financial crisis has also led the customer to search out the cheapest deals. That’s why making sure that quality products that make the customer’s day-to-day life easier are always available and in demand.”

These are trends that have sustained “a strong investment in Take-Away and Restaurant catering which, on a par with fresh and own-brand produce, have formed the third strategic pillar in diversification for the PD trade mark”, says Nuno Carvalho. Alverca, Loures and Póvoa de Sto. Adrião are examples of shops with the Restaurant and Take-Away concepts integrated. Currently, the PD network has 20 restaurants and around 200 stores with fresh Take-Away meals, “prepared daily in our kitchens, with very fresh ingredients using our Own Brand products.”

In respect of its innovative character the most recent examples are the “Meals in Familiar Surroundings”, Take-Away” and “Pingo Doce at Home” ready-made meals. Another large investment represents a

bolo da capacidade de inovação PD é a Marca Própria, que se tem revelado de sucesso pois permite oferecer aos clientes não só um cabaz de produtos com excelente relação qualidade/preço, comparativamente com as marcas de Indústria, mas também produtos considerados "de luxo", como o salmão fumado, ou o queijo Camembert", avalia o responsável.

Outro marco recente na inovação PD é a abertura das lojas de Santa Apolónia e Cais-do-Sodré que têm a particularidade de serem focadas na conveniência e vocacionadas para responder às necessidades de quem viaja, com horário de funcionamento alargado.

Quanto ao futuro, Nuno Carvalho antecipa que "os supermercados sejam verdadeiros centros de alimentação, onde não só é possível comprar os ingredientes para cozinhar em casa, como também adquirir refeições já prontas e porventura experimentá-las na própria loja". ■

Sabores Mediterrânicos

A dieta mediterrânica assenta, sobretudo, numa culinária simples, feita com ingredientes frescos, pouco processados, sazonais. E, por isso mesmo, riquíssimos em sabor e nutrientes.

Muitas das nossas propostas de refeições prontas são exemplos perfeitos destas opções e, por isso mesmo, estão associadas com a marca distintiva dos Sabores Mediterrânicos.

Mas não se esqueça: é fundamental adoptar um estilo de vida activo onde o exercício e a proximidade com a natureza estejam sempre presentes. Para que este intento lhe traga absoluta satisfação, o melhor é que a sua refeição seja uma saudável realidade.

Porque fazemos questão de oferecer doses equilibradas?

Porque pensamos na sua saúde e no seu bem-estar. Por isso:

- Confeccionamos preferencialmente com azeite. Para que continue a cuidar em nós.
- Não utilizamos estabilizadores de sabor nem outros aditivos sintéticos. Para que o sabor seja mesmo genuíno.
- Apresentamos os nossos produtos (o creme de espinafres, por ser acompanhado, contém duas porções) às necessidades médias diárias.
- Apresentamos informação nutricional por 100g e por porção. Para que possa comparar e escolher.
- Incluímos informação sobre os Valores Diários de Referência (VDR) para micronutrientes e energia. Para que tenha uma noção da grandiosidade na interpretação dos valores nutricionais.
- Sugerimos a inclusão de legumes ou saladas e ainda uma sugestão gourmet para um dia especial e uma sugestão light - caso necessário de controlar o peso.
- Incluímos informação, no embalagem, sobre todos os alergénios presentes, estejam eles directamente na linha de produção ou em simples contacto com outros ingredientes, sendo o risco, neste caso, bastante menor.

Sabores Mediterrânicos

Opções que seguem os princípios da dieta mediterrânica. Para uma alimentação mais equilibrada, sugerimos que inclua sempre a sua refeição com legumes ou sopa.

Cuscuz com legumes

Cuscuz é uma massa muito conhecida oriunda do Norte de África. Confeccionamos esta receita por ser uma excelente solução para um prato vegetariano, já que inclui várias legumes.

- **Sugestão gourmet**
Junte saladas, pickles e amêndoas torradas. Tempere com um fio de azeite virgem extra. Pode também acompanhar com penca de borrego assada.
- **Sugestão light**
Misture folhas de rúcula, cubinhos de pepino e amêndoas. Aromatize com uma vinagreta, e acompanhe com carne assada.

A partir de 100g de produto				
Energia	Proteínas	Carb. Hidr.	Gorduras	Fibra
219	12,9 g	47,9 g	12,8 g	
16 %	18 %	28 %	27 %	

de Valor Diário de Referência para um adulto.

Sabores Mediterrânicos

Opções que seguem os princípios da dieta mediterrânica.

Creme de espinafres

O nosso Creme de Espinafres é tão saudável que mesmo os mais resistentes aos verdes vão querer provar. Um excelente acompanhamento.

- **Sugestão gourmet**
Junte lascas de presunto ao creme. Distribua pelo centro de quadrados de massa frita. Unte os pontos da massa de modo a obter embelecidas de espinafres.
- **Sugestão light**
Prepare um "cauldron" de espinafres adicionando 1 grama e 2 colheres em cuscuz. Distribua por tacinhas e leve ao forno (210°C durante 15 minutos).

A partir de 100g de produto				
Energia	Proteínas	Carb. Hidr.	Gorduras	Fibra
120	5,8 g	4,7 g	0,7 g	
2 %	8 %	2 %	1 %	

de Valor Diário de Referência para um adulto.

"symbol of PD's and its Own Brand's capacity for innovation, which has proved a success and enables offering customers not only a range of products with an excellent price/quality ratio, compared with other brands in the industry, but also products considered "luxury", such as smoked salmon or Camembert cheese," the director explains.

Another of PD's recent innovative brands is the opening of its stores at Santa Apolónia and Cais-do-Sodré which have the particular feature of being focused on convenience and aimed at responding to the needs of the commuter and traveller, with stores offering extended opening hours.

As to the future, Nuno Carvalho anticipates that "supermarkets should truly be food centres, where it is possible to not only buy the ingredients to prepare food at home but also buy ready-made meals and perhaps even to try them out in the store itself." ■

CNI - Carlos Nunes & Irmãos



A empresa CNI - Carlos Nunes & Irmãos foi fundada em 01 de Junho de 1999, mas anteriormente já existia como empresa em nome individual de Carlos Manuel Rodrigues Nunes, sendo este o fundador, que mais tarde decidiu repartir a sociedade pelos seus Irmãos, Vítor Manuel Rodrigues Nunes e Paulo Manuel Rodrigues Nunes.

Qualidade, Inovação e Funcionalidade são os pilares que definem o posicionamento da CNI, especialista em frio industrial e comercial. No entanto, a comercialização é complementada com um serviço de assistência técnica aos equipamentos que colocam no mercado.

No que diz respeito às instalações de frio industrial, têm como base a construção de entrepostos frigoríficos, supermercados e talhos, à qual está inerente a montagem de câmaras frigoríficas em painel e respectivo equipamento de frio. Contudo, relativamente aos equipamentos hoteleiros, a CNI diferencia-se pela particularidade de ser responsável por toda a imagem do espaço, tendo para isso parceria com gabinetes de Arquitectura, de forma a poder propor ao cliente uma solução adequada, não apenas ao nível do equipamento hoteleiro, mas também em toda a decoração do espaço, criando-se assim uma simbiose entre a técnica e o design. Resultado: a CNI é responsável pela criação de espa-

The company CNI – Carlos Nunes & Brothers - was founded on June 1st, 1999 but before that it had already existed as a company under the founder's own name Carlos Manuel Rodrigues Nunes, who later on decided to bring his brothers on board the company, Vítor Manuel Rodrigues Nunes and Paulo Manuel Rodrigues Nunes.

Quality, Innovation and Functionality are the pillars that define CNI's positioning in the market, as specialists in industrial and commercial refrigeration. Meanwhile, its commercial activities are backed up by technical customer service for the equipment that they provide the market with.

In respect to industrial refrigeration equipment, its core business is the assembly of refrigeration cold stores and equipment for supermarkets and butchers, which inherently implies the panel section assembly of refrigeration rooms and respective cooling equipment. In all, relative to hotel equipment, CNI stands out from its competitors by the particular fact that it is responsible for the entire design of the space, to this end having partnerships with architects offices so as to be able to provide the customer with an adequate solution, not just at the hotel equipment level, but also in the entire décor of the space,



ços onde a funcionalidade, aliada à estética, se traduzem em espaços únicos, apelativos e com personalidade. A oferta muito abrangente de soluções e produtos, culminam, de acordo com os responsáveis da empresa, num elevado grau de satisfação por parte dos clientes.

Suportadas pelos resultados até aqui alcançados, as expectativas da empresa para o futuro são muito positivas, fruto do desempenho e esforço por parte da administração da empresa, que tem uma constante preocupação em fazer cada vez melhor, postura que tem como resultado o crescimento sustentado da CNI.

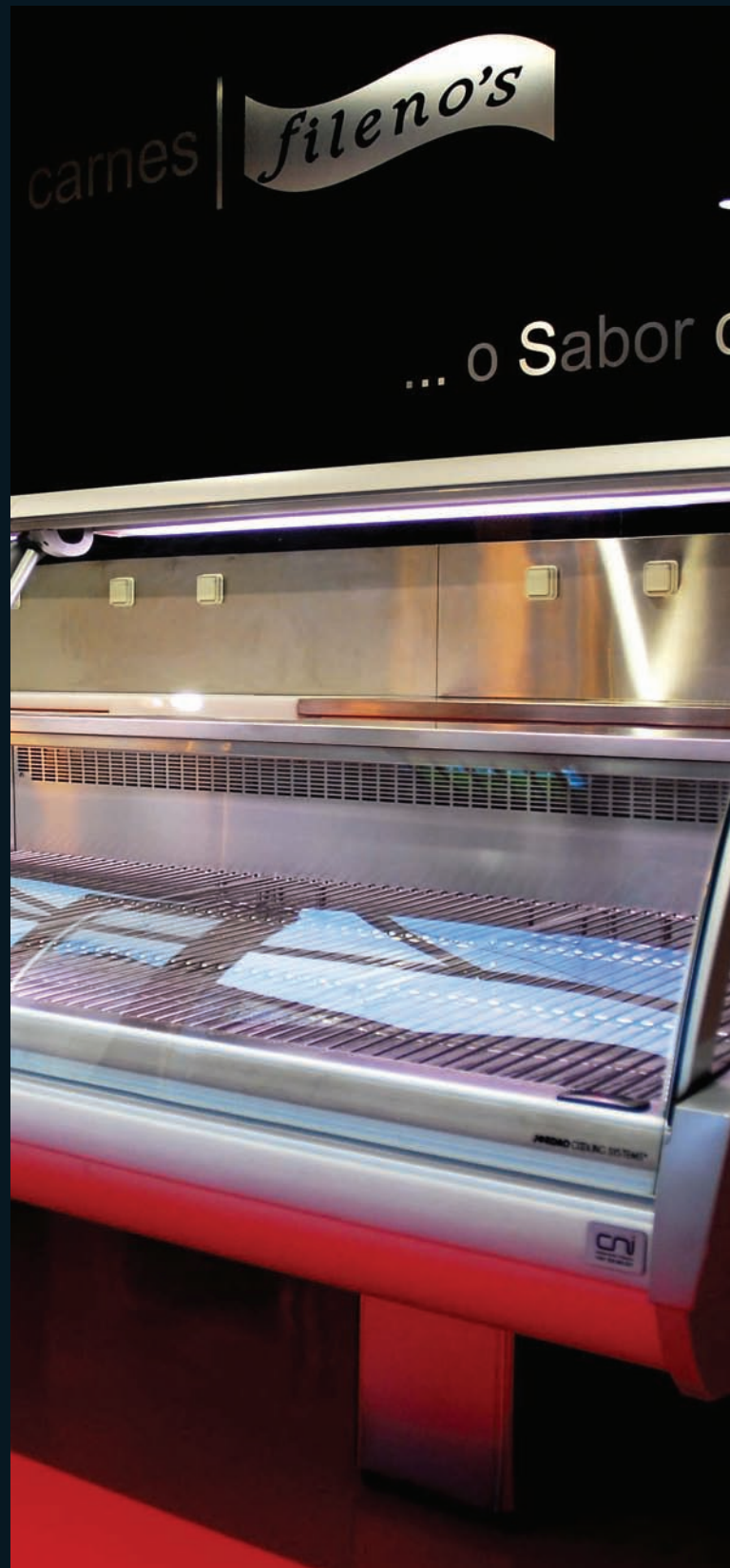
A parceria com a José Júlio Jordão, Lda. data de 2003, sustentada pela criação de fortes ligações comerciais que é necessário estabelecer com fornecedores que garantam à empresa o máximo de qualidade nos produtos vendidos, como é o caso da JORDÃO, parceria que tem vindo a crescer ano após ano, em sintonia com os valores da CNI, que, como já referido, assentam precisamente nos valores da qualidade, inovação e funcionalidade. ■

fozville
padaria | pastelaria

thus creating a symbiosis between technology and design. The result: CNI is responsible for the creation of areas where functionality allied to aesthetics is translated into unique, individual and attractive spaces. The company's extremely wide range of available solutions and products makes for, according to the company's directors, a high level of satisfaction on the part of its customers.

Supported by results already achieved, the company's expectations for the future are very rosy, the fruit of performance and hard work on the part of the company's administration, which is constantly striving to do ever better, an attitude which has seen CNI enjoy sustained growth as a result.

Its partnership with Jordão dates from 2003, sustained by the creation of strong commercial links which need to be established with suppliers which guarantee the company maximum quality from the products sold, as in the case of JORDÃO, a partnership which has come to grow year-on-year, in tune with CNI values, which, as has already been referred, are firmly fixed in values such as quality, innovation and functionality. ■



“A indústria é um ser vivo: inovar e produzir é um ciclo contínuo”

“Industry is a living being: innovating and producing is an endless cycle”

Sérgio Carvalho, 47 anos, Director Industrial

Sérgio Carvalho entrou na JORDAO COOLING SYSTEMS (JCS) como Director Industrial em Março de 2008, o corolário de um percurso que já vinha traçando em empresas de sistemas de frio, a última das quais em funções similares às actuais. Assume que integrar a equipa da JORDÃO era um “objectivo profissional não apenas pela dimensão e natureza da empresa, mas pela identidade muito própria que tem e pela postura de permanente inovação que a diferencia face a outras empresas do sector”.

Resume as suas funções como a “coordenação das principais tarefas da empresa que contribuem positivamente para a conquista dos seus objectivos gerais, que devem traduzir no planeamento, nos processos e no produto final, as orientações da Direcção Geral, que têm sempre o enfoque da satisfação do cliente”. Assim, cabe-lhe a hercúlea tarefa de coordenar todos os departamentos que respeitam ao planeamento e produção, desenvolvimento de produto e aprovisionamento. O “Norte” do seu desempenho centra-se na boa gestão dos prazos de entrega, assistência técnica, qualidade e funcionalidade dos produtos tendo como meta – e nunca é demais reforçar – garantir a satisfação do cliente.

Ao fim de apenas um ano e meio de “casa”, levou consigo o aporte da simplicidade, um conceito que define como o seu “estilo de gestão: imprimir inteligibilidade nos processos e produtos e simplificar todos os mecanismos dentro da empresa no sentido de diminuir o consumo de energia interno, canalizando-a para o exterior, na procura de novos segmentos, de possibilidades de mercado”. Num sector que tecnologicamente está muito explorado, a inovação centra-se no design, na racionalização de processos e conceitos que se reflectem nos produtos ao nível da simplificação das suas funcionalidades e, também, nas preocupações ambientais que respeitam nomeadamente à poupança de energia e ao fim do ciclo de vida do produto.

No seu desempenho, em harmonia com as directrizes da Administração da JCS, Sérgio Carvalho incentiva a sua equipa à “interacção constante com o mercado, impondo objectivos anuais de criação de novos produtos”, porque a “indústria é como um ser vivo: só pode ter sucesso de mercado produzindo e inovando constantemente”. ■

Sérgio Carvalho, age 47, Industrial Director

Sérgio Carvalho joined JORDAO COOLING SYSTEMS (JCS) as Industrial Director in March 2008, the culmination of a journey which had taken him to various refrigeration system companies, the last of which saw him undertaking a similar post to the one he now holds. He admits that joining the JORDÃO team was as “professional ambition, not just because of the size and nature of the company, but also because of the very special identity that it has and its attitude towards constant innovation which sets it apart from the other companies in the sector.”

He sums up his job description as the “coordination of the company’s main activities which positively contribute towards its ability to fulfil its overall aims, which translate into planning, production, product development and supply. The “Golden Rule” with regards to the discharge of his duties is centred on strict keeping of delivery deadlines, technical customer service, the quality and functional reliability of the company’s products along with the watchword “one can never go too far or make too much effort” in ensuring customer satisfaction.

At the end of just 18 months at the company, he has about him an air of simplicity, a concept which defines his “management style: imparting intelligibility to both processes and products while simplifying all of the production mechanisms within the company in the sense of reducing internal energy consumption, channelling efforts to the outside, in search of new segments and market possibilities.” In a sector, that technologically speaking is highly developed, innovation is centred round design, in the cost-cutting efficiency of the manufacturing processes and concepts which are reflected in the products at the level of simplifying their functional use and also by taking into account environmental concerns which namely means respecting energy efficiency and responsible environmental disposal at the end of a product’s lifecycle.

In carrying out his duties, in accordance with the JCS Board of Directors, Sérgio Carvalho inspires his team to “constantly interact with the market, setting annual targets for the creation of new products”, because “industry is like a living being: one can only be successful in the marketplace by constantly producing and innovating.” ■

Sérgio Carvalho,
Director Industrial

Sérgio Carvalho,
Industrial Director



Host 2009 - JORDÃO apresenta em Milão novas propostas para o canal Horeca

Host 2009 - JORDÃO unveils new products for the Horeca Channel in Milan



A Host 2009, a mais importante feira a nível mundial da Indústria da Hotelaria, Restauração e Cafetaria, que decorreu entre 23 e 27 de Outubro em Milão, registou um aumento global de visitantes internacionais (33 mil de um total de 125 mil visitantes são provenientes 143 países) face à edição anterior, em 2007. O fenómeno reflectiu-se no espaço de exposição da JORDÃO, que trouxe ao evento novas propostas – as gamas STARRY, AMPHORA (com design da Giombetti & Giombetti), E-LINE e LUCIS.

O carácter inovador dos produtos inseridos num stand muito chamativo foram os factores referidos pelo Coordenador de Marketing da JORDÃO, Mário Rodrigues, como os principais “argumentos que justificaram a afluência de visitantes ao nosso espaço”, destacando os contactos estabelecidos com mercados abertos, de que são exemplo a Índia, o Irão, a Roménia ou o Canadá, que “já estão a ser trabalhados no sentido de reforçar o interesse manifestado na Feira”.

A Host 2009 foi marcada pela ausência de alguns dos principais players italianos, dos mais fortes do sector, e os que marcaram presença “fizeram-no porventura de uma forma mais modesta”, o que beneficiou os expositores do segmento que se apresentaram com os produtos e imagens mais inovadoras. Uma ocasião única para surpreender actuais e potenciais clientes e aspirar à entrada em novos mercados. ■

Host 2009, the most important hotel, restaurant and catering fair in the world, which took place between October 23 and 27 in Milan, saw the increase in the total number of its international visitors from 143 countries, skyrocket with regards to the previous year, to 33000 out of a total of 125000 visitors.

This phenomena was reflected at the JORDÃO exhibition stand, which brought new products to the event – the STARRY and AMPHORA ranges (designed by Giombetti & Giombetti), E-LINE and LUCIS. The innovative nature of the products set out on an attractive stand were factors referred to by JORDÃO's Marketing Manager, Mário Rodrigues, as the “main reasons that explain why there were so many visitors to our stand,” also highlighting contacts established with open markets such as India, Iran, Romania and Canada, which “are already being plugged in the sense of the drumming up of interest shown at the Fair.”

Host 2009 revealed a marked absence of some strong Italian players in the sector, and those that made their presence felt “had perhaps less image investment”, which benefited segment exhibitors who had more innovative products and images. It proved a unique occasion to surprise current and potential clients and inspire entry into new markets. ■

Modelo Continente aposta em equipamentos JORDÃO nas novas lojas

Modelo Continente invests in JORDÃO equipment for its new stores



Referência incontornável no mercado nacional na área do retalho alimentar, a Modelo Continente tem assumido um papel de liderança na revolução dos hábitos de consumo nacionais, nomeadamente através da insígnia Continente. Manter a liderança num mercado fortemente concorrencial implica inovar estrategicamente para manter uma oferta distintiva, quer ao nível dos produtos, serviços e espaços. Neste contexto, o arranque de novas lojas Continente e a renovação das mais antigas tem privilegiado o ambiente e funcionalidade de espaços que ajudam a consolidar a promoção do negócio com características inovadoras. No quadro das iniciativas, a empresa do Grupo Sonae elegeu equipamentos JORDAO COOLING SYSTEMS para várias lojas, nomeadamente nas lojas Continente Maia-Jardim, Paços de Ferreira e Guimarães, entre outras. Nesta última, em particular, o cliente elegeu um conjunto de vitrinas Passion Lux customizado à medida das necessidades do serviço de Take Away. ■

Undisputable reference in the national market in the food retail sector, Modelo Continente supermarkets and hypermarkets have taken on a leadership role in the revolution of national consumer habits, namely under its banner trademark Continente. Maintaining leadership in a fiercely competitive market implies strategic innovation in order to maintain a distinctive range of goods on offer, in terms of products, services and outlets. In this context, the launch of new Continente stores and the modernization of existing ones have improved the environment and functional use of store space which in turn has helped consolidate business promotion with innovative characteristics. Within its initiatives framework, the Sonae Group company has chosen to select JORDAO COOLING SYSTEMS equipment for its various stores, namely its outlets at Continente Maia-Jardim, Paços de Ferreira and Guimarães, among others. In the latter, in particular, the client selected a set of customized and made-to-measure Passion Lux glass cabinets to meet the needs of its Take-Away service. ■

Breves

Brasil – perspectivas de mercado são optimistas

Brazil – market perspectives are optimistic

Um encontro informal durante a Host 2007 com um representante de sistemas de frio – Frigomat – viria a ser a porta de entrada da JORDÃO no mercado brasileiro. Dois anos após o início do diálogo, a JORDÃO adjudicou três projectos para padarias em São Paulo, esperando que 2010 traga mais uma adjudicação a cada mês, 12 no total. Perspectivas optimistas que Humberto Peixoto, responsável por esta ligação com o mercado brasileiro, deposita pelas relações comerciais entretanto estabelecidas, que se estreitaram durante a última edição da FIPAN, em Julho de 2009.

As dificuldades que se colocam na penetração de qualquer mercado distante são essencialmente ao nível do fornecimento dos acessórios, que já está minimizado com a criação de um stock local, e ao nível da Assistência técnica. Para acautelar esta componente tão importante do negócio, a JORDÃO tem vindo a estabelecer fortes parcerias com instaladores e mecânicos de frio, profissionais com grande poder de influência junto dos clientes finais. De realçar que o conceito das padarias brasileiras extravasa em larga escala o das portuguesas, quer em dimensão, quer na diversidade de produtos à venda ao consumidor: neste contexto, é de salientar que as primeiras três montagens que se fizeram em São Paulo foram efectuadas com o sistema Glicol, tecnologia que é habitualmente característica na montagem de sistemas de frio em grandes superfícies na Europa. ■



An informal meeting during Host 2007 with a representative of the refrigeration systems company Frigomat has opened up a door for JORDÃO to the Brazilian market. Two years after the initial sounding out, JORDÃO landed three projects for bakeries in São Paulo and is hoping that 2010 will bring further contracts at a rate of one per month, making 12 projects in total. Optimistic perspectives for the future which Humberto Peixoto, who is in charge of this link with the Brazilian market, has placed in these now established commercial relations, which were strengthened during the last edition of FIPAN in July 2009.

The difficulties posed in penetrating any distant market are essentially at the accessories supply and customer technical assistance levels, which have already been reduced to a minimum with the creation of local stock. To foster such an important business component, JORDÃO has established strong partnerships with fitters and refrigeration technicians, professionals who hold significant influential power with the end clients.

It should be stressed that Brazilian bakeries operate on a much larger scale than Portuguese ones, both in size and the number and variety of products on sale to the consumer: in this context, the first three assemblages that were carried out in São Paulo were done using the Glicol system, technology that is usually typical in the assembly of cold systems in large supermarkets and food malls in Europe. ■

Fazer a diferença Making the difference

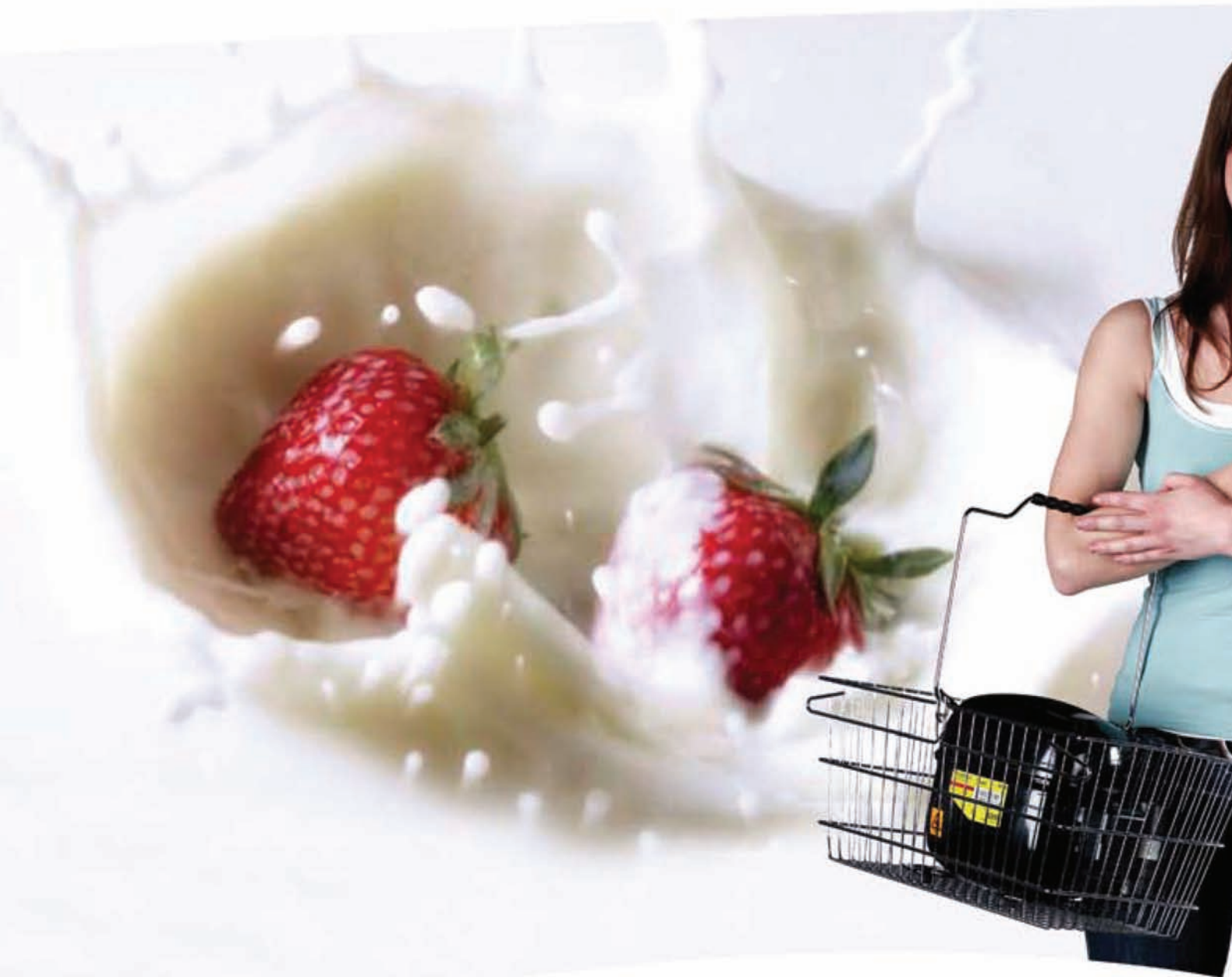
A interacção com a sociedade, seja no apoio a lares, a famílias carenciadas ou a instituições que ajudam crianças em dificuldades da comunidade próxima é já tradicional na JORDÃO, um movimento que se estendeu a todos os colaboradores da empresa. São de destacar as campanhas de doação de sangue e "Um dia pela Vida", da Liga Portuguesa contra o Cancro, ou a acção "Natal Solidário... Natal Feliz", que em 2008 ofereceu a cinco famílias da Região cabazes de Natal, fruto da angariação de géneros alimentícios.

A comissão organizadora da campanha de Natal 2009 lançou o repto para apoiar uma criança de dois anos paraplégica e com paralisia cerebral, acolhida pela Associação de Apoio à Criança. "Faça o Rui Sorrir" foi a causa abraçada pelos colaboradores da JORDÃO, cujos donativos irão ajudar à compra de uma cadeira de rodas com um valor superior a 4.000 euros, que permitirá ao Rui não só deslocar-se no futuro com maior independência, como prevenir deformidades. Mais um testemunho de solidariedade dos colaboradores da JORDÃO. ■

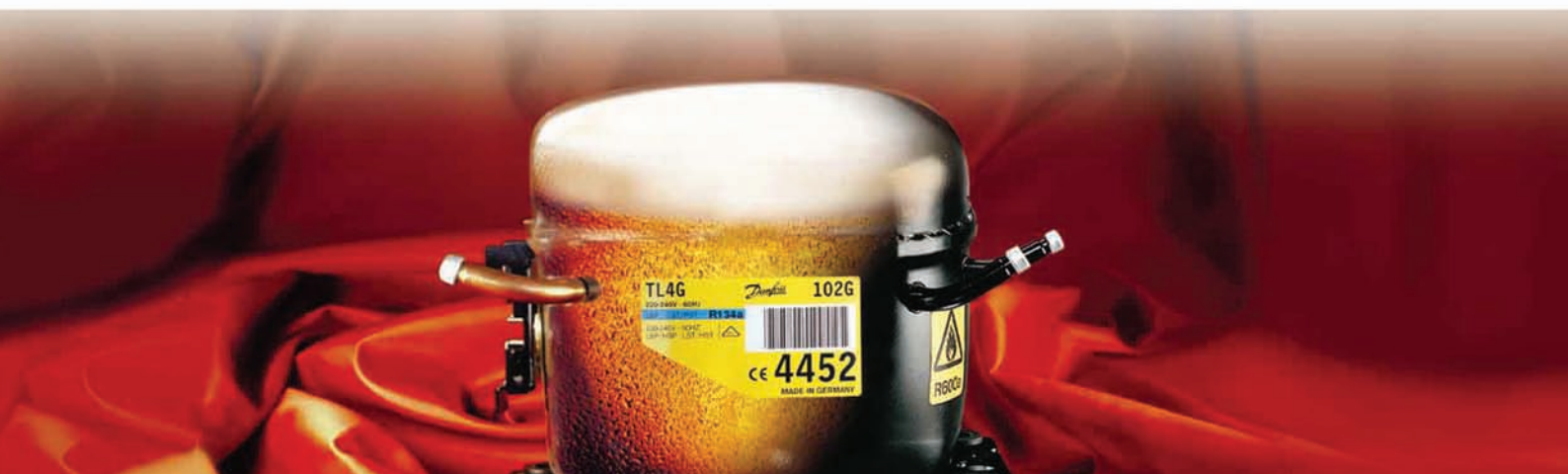


Joining forces with society, be that in helping old people's and other homes, needy families or institutions that help children in difficulties in the community, is already a tradition and one close to JORDÃO's heart in an initiative that has been extended to all of the company's employees. One only needs highlight the campaigns such as the blood donor campaign 'A Day for Life' for the Portuguese Anti-Cancer League or the 'Charity Christmas, Happy Christmas' campaign, which in 2008 donated five of the Region's families Christmas Hampers, the result of generous fundraising.

The organizing commission for the 2009 Christmas Campaign launched an appeal to help a two-year-old paraplegic child with cerebral palsy, looked after by the Association for Helping Children. 'Bring a Smile to Rui's Face' was the cause embraced by Jordão employees, whose donations will go towards helping buy a wheelchair costing more than 4.000 Euros which will not only help Rui become more independent in the future but will also help prevent deformities. Yet more proof of how JORDÃO employees have pulled together for a charitable cause. ■



parceiros para a vida!



TL4G Danfoss 102G
R290 240V 60Hz
R410A 240V 60Hz
CE 4452
MADE IN GERMANY

Quinta dos Bispos – A aposta no solar

Quinta dos Bispos – Investing in Solar Energy



A QUINTA DOS BISPOS, QUE ABRIU EM SETEMBRO DE 2008, É A SEGUNDA APOSTA DE TURISMO RURAL DE UM CASAL DE ORIGEM HOLANDESA, QUE VEIO PARA PORTUGAL HÁ 21 ANOS. O INVESTIMENTO FEITO EM ENERGIA FOTOVOLTAICA JÁ VALEU A ESTA UNIDADE A DISTINÇÃO DO MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO COM O "RÓTULO ECOLÓGICO EUROPEU", A ÚNICA CLASSIFICAÇÃO ECOLÓGICA OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA.

Em 1988, Pieter e Juliette Gruppelaar-Spierings, engenheiro topógrafo e engenheira civil, respectivamente, deixaram os seus trabalhos na Holanda e resolveram tirar um ano de férias para viajar pelo mundo. Nunca mais regressaram ao seu País. Durante as longas férias, o casal conheceu Portugal, apaixonou-se pelo Interior e comprou um terreno numa aldeia muito próxima de Santa Comba Dão – Quinta do Rio – onde recuperou ruínas e cultivou as terras. Aos poucos, foi nascendo e

QUINTA DOS BISPOS, WHICH OPENED IN SEPTEMBER 2008, IS THE SECOND RURAL TOURISM INVESTMENT PROJECT FROM A DUTCH COUPLE THAT CAME TO PORTUGAL 21 YEARS AGO. THEIR INVESTMENT IN PHOTOVOLTAIC ENERGY HAS ALREADY GARNERED THE DEVELOPMENT THE DISTINCTION OF BEING AWARDED 'EUROPEAN ECO-LABEL' FROM THE MINISTRY OF THE ECONOMY AND INNOVATION - THE ONLY OFFICIAL EUROPEAN UNION ECOLOGICAL CLASSIFICATION.

In 1988, Pieter and Juliette Gruppelaar-Spierings, respectively topography and civil engineers, left their careers behind in Holland and decided to take a year of holidays to travel around the world. They never returned to their country. During their long holidays, the couple discovered Portugal and fell in love with its interior and bought a plot of land in a village close to Santa Comba Dão – Quinta do Rio – where they restored a ruined properties and farmed land. Bit by bit



crescendo aquele que é hoje um projecto de turismo rural consolidado com mais de 10 anos – A Quinta do Rio Dão, uma unidade composta por quatro casas rústicas, cujos terraços estão cercados por videiras onde se produz em cultura biológica e árvores de fruto. A acessibilidade da Quinta a Lisboa e Porto, aliada à calma e beleza da Região tornaram este turismo no local de eleição para uma escapadela de fim de semana ou uns dias de férias para muitos portugueses – que são os clientes principais – e também estrangeiros.

A aposta nas energias renováveis – no caso a energia solar fotovoltaica – surgiu na sequência de algumas dificuldades na instalação da energia eléctrica por parte da EDP. O facto de o terreno estar fora de pontos de distribuição próximos de electricidade, implicava um investimento na ordem dos 30-40 mil euros para o abastecimento de energia eléctrica na Quinta. Ponderada esta envergadura de investimento, o casal acabou por optar pela compra de painéis solares, que foi subsidiada pelo Estado, que beneficia aquisições de equipamentos de geração de energia a partir de fontes renováveis. Praticamente toda a energia da Quinta do Rio Dão é produzida pelo sol, tanto electricidade como água quente, graças a uma mini central eléctrica alimentada pelo sol, e o uso de aparelhos eléctricos de baixo consumo (como bombas, frigoríficos, arcas, máquinas de lavar roupa, televisões, lâmpadas etc.). Em períodos contínuos de céu nublado ou alto consumo, a EDP fornece temporariamente a energia eléctrica.

Foi esta experiência que levou Pieter e Juliette a arrancar de raiz com energia fotovoltaica no seu segundo projecto de turismo, a Quinta dos Bispos, uma unidade de quatro estrelas, mais sofisticada do que a Quinta do Rio Dão, situada na encosta da Serra do Caramulo, composta por um Hotel com 16 quartos, um edifício com 12 apartamentos, uma casa, restaurante, piscina exterior e interior. O investimento efectuado nos 104 m² de painéis solares alimentam cerca de 30 por cento das necessidades de energia do Hotel, o que valeu à unidade a atribuição do "Rótulo Ecológico Europeu" pelo Ministério da Economia e da Inovação, que visa facilitar aos consumidores europeus a escolha de

they developed what today is a rural tourism project which has been built up over the course of more than 10 years – Quinta do Rio Dão – a development made up of four rustic houses, whose terraces are surrounded by vineyards where fruit trees and bio-culture products are produced. The estate's accessibility to Porto and Lisbon, together with the Region's peace, quiet and beauty have turned this tourist development into select spot for a weekend get-a-way or a few days holiday for many Portuguese – who are their main clients – as well as for foreign visitors.

Investing in renewable energy – in this case solar panel photovoltaic energy – came about following some problems for EDP in installing electrical energy. The fact that the plot of land is away from the nearest electrical distribution points, meant that they would have had to invest around 30-40,000 Euros in getting an electricity supply for the estate. Weighing up this hefty fork-out in cash, the couple ended up by opting to buy solar panels, which were state subsidized, which gave incentives in acquiring energy generating equipment from renewable sources.

Practically all of Quinta do Rio Dão's energy is produced from the sun, including electricity and hot water, thanks to a mini electrical power generator fuelled by the sun, and the use of low energy electrical apparatus (such as pumps, fridges, wells, washing machines, televisions, lighting, etc.) In periods when the sky is constantly clouded over or at times of high consumption, EDP temporarily supplies electrical energy.

It was this experience that led Pieter and Juliette to install from scratch solar panel energy for their second tourism project, Quinta dos Bispos, a four-star development which is more sophisticated than Quinta do Rio Dão, and is situated on the Serra do Caramulo slopes and is made up of a 16-room hotel, a block with 12 apartments, a house, restaurant and indoor and outdoor swimming pool. The investment made in acquiring 104m² solar panels provided around 30 per cent of the hotel's energy needs, which won the



continua 

produtos mais ecológicos, mais respeitadores do ambiente e de alta qualidade. Actualmente só há três unidades hoteleiras em Portugal com este rótulo. Voluntariamente, Pieter e Juliette optaram por investir de forma transversal em materiais mais ecológicos, de que é exemplo o recurso a tintas ecológicas.

Nesta unidade, os hóspedes podem desfrutar do conforto de um alojamento de qualidade em plena harmonia com o conceito de Ecoturismo que, sucintamente, significa a adopção de práticas que aumentam o grau de sustentabilidade do meio ambiente e valorizam as culturas locais. Os promotores da Quinta dos Bispos acreditam que este projecto “pode contribuir significativamente para uma gradual consciencialização das pessoas para as problemáticas ambientais, pois está na sua essência a utilização, de forma sustentável, do património natural e cultural, incentivando à sua conservação e modelando nas pessoas uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente”. Assim, a Quinta dos Bispos tem em mão alguns projectos de Ecoturismo, nomeadamente a delineação de novos percursos temático/interpretativos, para além dos que já estão estabelecidos. ■

Contactos Quinta dos Bispos

E-mail: info@quintadebispos.com

Links úteis: <http://www.quintadebispos.com>

e <http://www.quintadoriodao.com>



development the 'European Eco-Label' from the Ministry of the Economy and Innovation, which aims to encourage European consumers to more easily choose high quality yet more ecological products that respect the environment. As of now there are only three hotel units in Portugal that have been awarded this label. Voluntarily, Pieter and Juliette opted to invest in more ecological products right across the board, for example by using ecological paints.

In this hotel, the guests can enjoy all the comforts of quality accommodation in the true spirit of the Ecotourism concept which succinctly means adopting practices that increase the degree of sustainability in the environment while respecting local cultures. The developers and marketing team at Quinta dos Bispos believe that this project “can significantly contribute towards making people gradually aware of environmental problems, indeed, it is in its essence, the use, in a sustainable way, of cultural and natural heritage, promoting its conservation while creating an environmental consciousness in people through understanding the environment.” In this way, Quinta dos Bispos has some Ecotourism projects up its sleeve; namely the development of new thematic/educational walks, apart from those projects which have already been established. ■

Contacts: Quinta dos Bispos

E-mail: info@quintadebispos.com

Useful Links: <http://www.quintadebispos.com>

and <http://www.quintadoriodao.com>



SHOW DE LUZ E SOM NA OPERA HOUSE?



SIMPLESMENTE, O
AQUATHEATRE
OASIS of the SEAS SM

O MAIOR NAVIO DE CRUZEIROS DO MUNDO



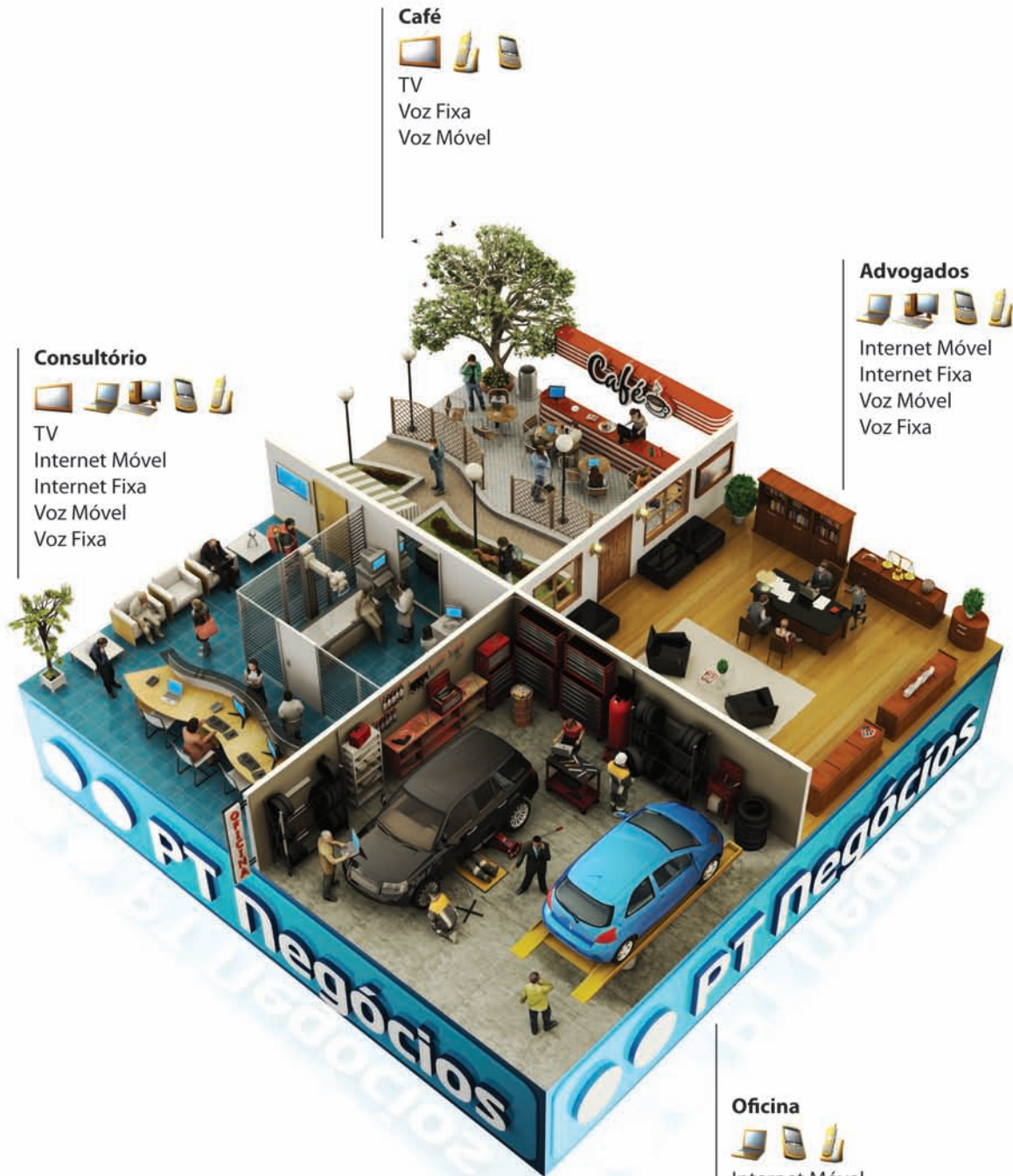
Todas as imagens do Oasis of the Seas, são representações artísticas e reflectem propostas de design e layout, os quais estão sujeitos a alterações sem aviso prévio.

**CRUZEIROS NAS CARÁIBAS EM VOOS DIRECTOS DESDE LISBOA
AOS SÁBADOS, DE 3 JULHO A 11 SETEMBRO 2010**

www.halcon-oasisoftheseas.com



UM EXCLUSIVO



Café



TV
Voz Fixa
Voz Móvel

Consultório



TV
Internet Móvel
Internet Fixa
Voz Móvel
Voz Fixa

Advogados



Internet Móvel
Internet Fixa
Voz Móvel
Voz Fixa

Oficina



Internet Móvel
Voz Móvel
Voz Fixa

**SER CLIENTE PT NEGÓCIOS
É TER A GARANTIA QUE TEM A NOSSA
EMPRESA A TRABALHAR PARA A SUA.**



Qualquer que seja o ramo ou a dimensão da sua empresa, a PT Negócios tem as melhores soluções integradas de comunicação de voz, internet e TV para a sua PME. Um conjunto de serviços criado e acompanhado por uma equipa de profissionais especializados, disponível através de um único interlocutor. PT Negócios. Faça o seu.

**Saiba mais através do seu gestor ou ligue 16206.
Encontre esta e outras soluções PT Negócios numa loja ou agente.**