

JORDAO COOLING SYSTEMS®

Cool

Nº 07 | Semestral | Julho | 2011 | 2,5 euros

Sedução
dos sentidos



**Caixa Geral
de Depósitos**

**Caixa
Empresas**

www.cgd.pt/empresas
707 24 24 77
8/22h
todos os dias do ano

APOIO À EXPORTAÇÃO

No mundo da exportação, ficar parado porque não se recebeu significa perder negócios e pôr a sua empresa numa situação difícil. Foi a pensar nisso que a Caixa desenvolveu soluções que lhe permitem receber mais cedo. Assim, tem toda a confiança para lançar a sua empresa lá fora e levar o seu negócio a bom porto.

Informe-se numa Agência ou Gabinete Caixa Empresas.

Receber mais cedo. Na Caixa. Com Certeza.

Optimismo e Confiança no Futuro

Optimism and Confidence in the Future

Optimismo e Confiança no Futuro, Inovação e Investimento poderão parecer desajustados actualmente, mas são essenciais para preparar melhores dias e para nos adaptarmos a uma nova ordem. Na JORDÃO, estes são valores orientadores do nosso estado de espírito e que procuramos transportar também para a COOL.

Neste número destacamos projectistas, arquitectos e designers que desenvolvem conceitos e ambientes que nos encantam e fazem sonhar, tornando a nossa vida mais feliz. E porque há muitos outros exemplos na nossa actividade, serão uma presença regular nas próximas edições da COOL.

De Portugal contamos a história da Go Natural, um dos operadores mais dinâmicos da restauração moderna portuguesa e com uma oferta inovadora. A empresa portuguesa está agora a projectar a internacionalização.

De Nova Iorque trazemos o estímulo de um mercado sofisticado e muito, muito competitivo. Uma relação comercial que se desenvolve a passos largos na principal montra do mundo.

Por último, destacamos o estudo que está a ser desenvolvido por uma empresa spin-off da Universidade de Aveiro sobre a restauração moderna. Pleno de actualidade, a iniciativa pretende produzir orientações estratégicas e identificar soluções futuras, num segmento de mercado onde a JORDÃO tem uma proposta muito forte.

Por tudo isto, vale a pena ler a "nossa" COOL com toda a atenção. Por favor desfrutem.

Optimism and Confidence in the Future, Innovation and Investment may seem at a low ebb at the moment, but they are essential to prepare for better days, so that we can adapt to a new paradigm. At JORDÃO these are the guiding values that are at the very core of our state of spirit, values which we also want to convey in COOL.

In this issue we highlight project managers, architects and designers who are developing concepts and environments for our delight, ones to make us dream and be happier. And since there are so many other examples to draw on in our activity, they will become a regular fixture in the next issues of COOL.

From Portugal we recount the success story of Go Natural, one of the more dynamic companies on the modern Portuguese catering scene, with an innovative range of food products. The company is currently planning an international strategy.

From New York we bring the excitement of a sophisticated and extremely competitive market and a commercial relationship that has developed in leaps and bounds in the showcase of the world. Lastly, we spotlight the study that is being developed by a spin-off company from the University of Aveiro on the theme of the contemporary catering business. Bang up to date, the initiative aims to create strategic guidelines and pinpoint future solutions, in a market segment where JORDÃO is particularly well placed.

That's why it's well worth reading 'our' COOL attentively for all these reasons. Enjoy!



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

OPTIMISMO E CONFIANÇA
NO FUTURO, INOVAÇÃO
E INVESTIMENTO SÃO
ESSENCIAIS PARA PREPARAR
MELHORES DIAS E PARA NOS
ADAPTARMOS A UMA NOVA
ORDEM. NA JORDÃO,
ESTES SÃO VALORES
QUE NOS GUIAM

OPTIMISM AND CONFIDENCE
IN THE FUTURE, INNOVATION
AND INVESTMENT ARE
ESSENTIAL TO PREPARE
FOR BETTER DAYS,
SO THAT WE CAN ADAPT
TO A NEW PARADIGM.
AT JORDÃO THESE ARE
THE GUIDING CORE VALUES

Sumário

Reportagem
Arquitetura e Design
Architecture and Design



PAGE
07-13

Em Foco
Como será a Restauração do Futuro?
What will catering be like in the future?



PAGE
24-27



PAGE
28-31

Em Foco
JORDÃO reforça posição na Alimentaria&Horexpo
JORDÃO reinforces its position at Alimentaria&Horexpo

INSIDE
PAGE

Ficha Técnica

Cool n.º 7 - Julho de 2011

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

Coordenação: Mário Rodrigues

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

Fotografia: Alfredo Cunha, Bertrand Huet Tutti, Bruno Ramos, CVRVV, Francisco Machado, Jaime Machado, João Ferrand, Jorge Nogueira, Lacoste, Nuno Martinho, Pedro Everett. Capa: Nickolas Bayntun

Tiragem: 3.000 exemplares

Periodicidade: Semestral

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



Go Natural
Why fast catering service restaurants can also be healthy

Destaque Go Natural
restauração moderna rápida pode ser saudável

PAGE
14-17

Clientes
GTI Designs

GTI Designs



PAGE
32-33

PAGE
39-43



Lazer Sintra
"É talvez a mais bela vila do mundo"

Sintra
"Perhaps the loveliest town in the world"

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 _____

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®

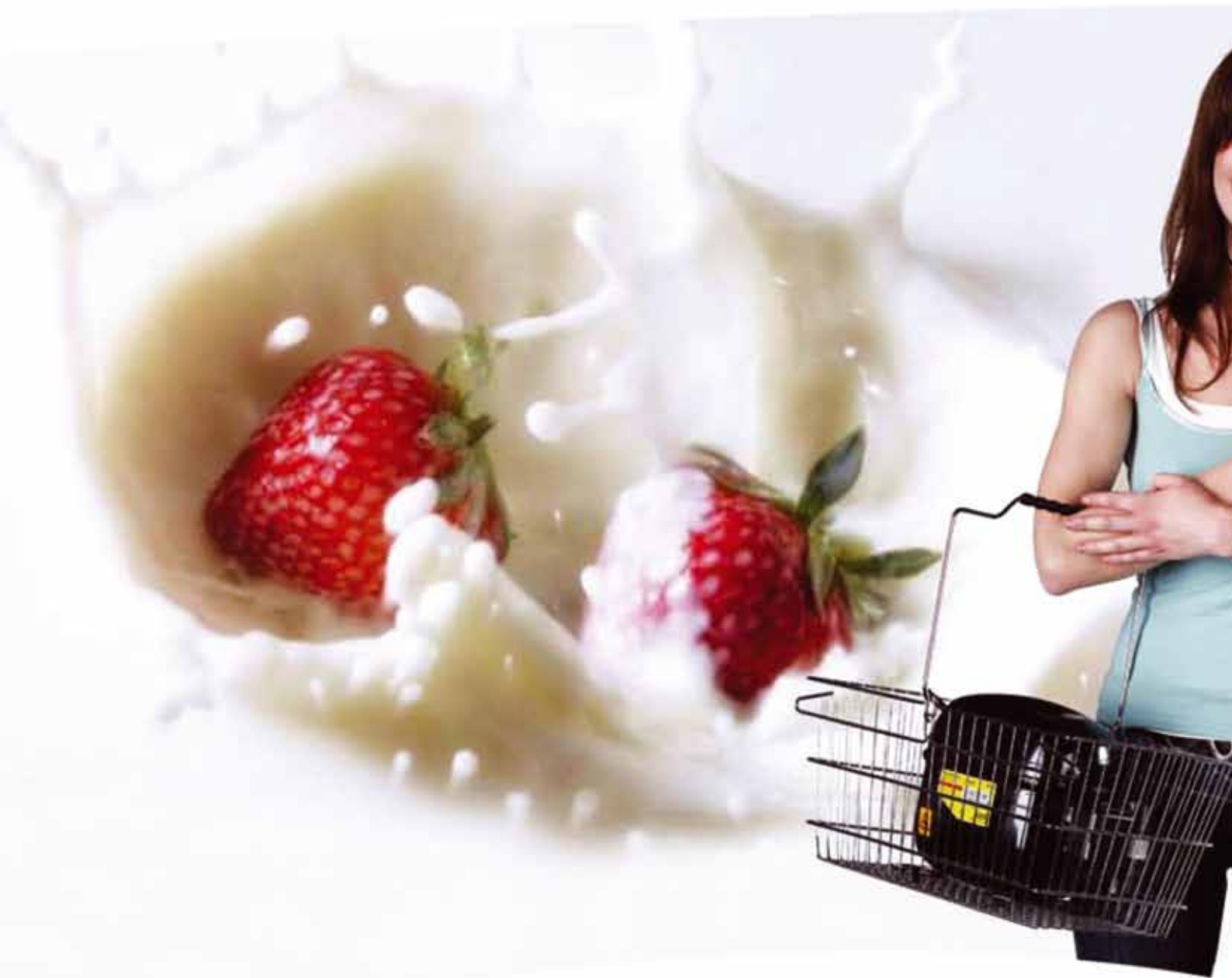


Certificado PEFC

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

www.pefc.org

PEFC/13-31-011



parceiros para a vida!



“O design nasceu comigo”

“I was born to design”

NINI ANDRADE SILVA

NINI ANDRADE SILVA É ACTUALMENTE UMA DAS DESIGNERS PORTUGUESAS COM MAIOR NOTORIEDADE INTERNACIONAL. O HOTEL THE VINE, O FONTANA PARK HOTEL E O HOTEL TEATRO SÃO APENAS ALGUNS DOS PROJECTOS EM QUE COLABOROU, TENDO CONQUISTADO VÁRIOS PRÉMIOS. A ARQUITECTA MADEIRENSE SOUBE DESDE SEMPRE QUE O DESIGN ERA O CAMINHO A SEGUIR.

NINI ANDRADE SILVA IS ONE PORTUGUESE DESIGNER WHO IS CURRENTLY GAINING FAME AND SUCCESS ON THE INTERNATIONAL STAGE. WITH A CLUTCH OF AWARDS, HOTEL THE VINE, FONTANA PARK HOTEL AND TEATRO HOTEL ARE JUST SOME OF THE PROJECTS SHE HAS BEEN INVOLVED WITH. THE ARCHITECT FROM MADEIRA ALWAYS KNEW THAT DESIGN WOULD BE HER CHOSEN PATH.

INSIDE
PAGE

7

continua 

Reportagem Arquitetura e Design

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

Os vários prémios atribuídos ao Hotel The Vine comprovam o talento de Nini Andrade Silva, que, no seu projecto de design, se inspirou no vinho e nos seus ciclos de produção, aliados às quatro estações do ano. Houve também uma grande preocupação em conciliar a modernidade com os elementos naturais da região em que o empreendimento se encontra – a Ilha da Madeira. O design do hotel foi amplamente reconhecido internacionalmente, tendo sido o grande vencedor dos "European Property Awards 2009", na categoria "The Interior Design". Recebeu ainda o prémio de interiores da "European Hotel Design Awards 2009", na categoria "Suites" e o prémio do "World Architecture Festival 2009", na categoria "Interiors & Fit Out".

No coração da capital portuguesa encontra-se outro projecto premiado da arquitecta madeirense. O projecto arquitectónico é de Francisco Aires Mateus e o design de interiores é de Nini Andrade Silva que transformaram um edifício do início do séc. XX, onde funcionava a antiga Metalúrgica Lisbonense, numa estrutura contemporânea, cosmopolita e minimalista, tirando partido das linhas do edifício. A arqui-

The various awards presented to the Hotel The Vine are fitting proof to Nini Andrade Silva's talent. Her design project in this hotel was inspired by wine and its production cycles as well as the four seasons of the year. It was also important to balance a contemporary design with the region's natural landscape features in which the hotel is situated - the island of Madeira. The hotel's design was widely recognised internationally, having been the grand winner of the 'European Property Awards 2009' in the 'Interior Design' category. It also received the award for interiors 'European Hotel Design Awards 2009', in the 'Suites' category and the 'World Architecture Festival 2009' award, in the category 'Interiors & Fit Out.'

In the heart of the Portuguese capital is another of the Madeira designer's award-winning projects. In an architectural development by Francisco Aires Mateus with interiors by Nini Andrade Silva, an early 20th century building which once used to be the headquarters of a former metal works company - Metalúrgica Lisbonense - has been transformed into a contemporary, cosmopolitan and minimalist building, working from the



Terra Lounge - restaurante & bar Logo à entrada do The Vine o Terra Lounge, um espaço acolhedor, decorado em tons castanhos com a temática das vinhas. Este é o local ideal para relaxar no final de um dia agitado ou fazer uma festa para comemorar os momentos mais especiais.

Terra Lounge - restaurant & bar - Adjacent to the hotel lobby and reception, Terra Lounge, with its earthy brown tones and creative design placing you in the heart of a Madeiran vineyard. An ideal place to relax at the end of a busy day, or for throwing a party to commemorate a special occasion.

tecta teve também a preocupação de utilizar peças de design originais e materiais naturais, conferindo ao hotel uma identidade singular. O Fontana Park Hotel foi distinguido com o prémio de "Melhor Design de Interiores de Quartos e Casas de Banho", na cerimónia do "European Hotel Design Awards 2008".

Nini Andrade Silva é também responsável pelo projecto de arquitectura e design de interiores do Hotel Teatro, na zona histórica do Porto, e vencedor dos "European Property Design Awards 2010", nas categorias de "Best Interior Design from Europe" e "Best Interior Design from Portugal". Projectado no antigo edifício do mítico Teatro Baquet,

basis of the original lines of the premises. The design architect took the trouble of using both original design pieces and natural materials, lending the hotel a unique identity. The Fontana Park Hotel was distinguished with the 'Best Rooms and Bathrooms Interior Design' award at the 'European Hotel Design Awards 2008' ceremony.

Nini Andrade Silva is also the author of the interior design and architectural design for the Hotel Teatro in Porto's historic centre and is winner of the 'European Property Design Awards 2010', in the 'Best Interior Design from Europe' and 'Best Interior Design from Portugal' categories. The project was designed for the old building of the mythical Baquet Theatre



360° Bar Panorâmico - Tomar um cocktail ao final do dia, lanchar ou até fazer um jantar mais leve. O The Vine é um espaço único com uma bela vista panorâmica sobre o Funchal: o Bar 360°. Com uma paisagem deslumbrante convida a saborear o final do dia de uma forma exclusiva.

360° Panoramic bar - Enjoy a cocktail at the end of the day, a snack or even a light dinner. Bar 360° is a unique space offering the most beautiful panoramic views of Funchal in a most exclusive setting.

o design de interiores do Hotel Teatro inspirou-se no mundo das artes e do espectáculo.

Neste momento, os ateliers do Funchal e de Lisboa, que contam com cerca de 40 colaboradores, estão a desenvolver outros projectos do segmento da restauração e bar. De acordo com Nini Andrade Silva, "são projectos inovadores, que se pautam por pormenores diferenciadores e sempre com um design muito "Ninimalist"". A arquitecta madeirense destaca o projecto de um hotel em Bogotá, na Colômbia, a aposta no sector das moradias privadas e na N16, a sua mais recente empresa criada para a produção, comercialização e exportação de mobiliário. Todo o tempo livre que tem é dedicado ao desenvolvimento da Fundação Garota do Calhau que tem como principal missão ajudar crianças desfavorecidas.

Setenta por cento do trabalho realizado nos ateliers de Nini destina-se ao exterior, sendo que tem havido uma forte aposta na internacionalização das marcas Nini Andrade Silva e N16.

Em relação ao design de interiores feito em Portugal, Nini Andrade Silva considera que sempre fomos um país de vanguarda e com excelentes profissionais. "O que parece acontecer é que somos mais conhecidos fora de portas do que dentro do nosso próprio país!", lamenta a arquitecta.

Inspiração vem de todo o lado

Quando surge um convite para determinado projecto, normalmente o cliente já tem uma ideia daquilo que pretende. O trabalho de Nini Andrade Silva passa por "acrescentar mais valia a essas ideias, orientá-las e propor coisas novas".

De uma simples folha caída no chão às viagens que realiza com frequência, nasce a inspiração. A arquitecta revela em entrevista à COOL que tudo o que a rodeia e ainda não foi transformado em design é uma fonte de inspiração para os seus projectos.

Nini Andrade Silva sabe que os clientes procuram sobretudo a diferenciação dos seus espaços e, por isso, elementos como a interactividade em termos de luz e imagens são frequentemente explorados nos projectos do atelier de Nini. No entanto, há sempre a preocupação de contextualizar o projecto em relação ao espaço geográfico em que se insere, aos produtos e serviços que oferece, e às novas formas de pensar da sociedade contemporânea.

A arquitecta considera que "caminhamos cada vez mais para designs arrojados, envolvendo a qualidade do trabalho projectado e características de excelência. A isto, sem dúvida, teremos que aliar a sustentabilidade dos mesmos e tecnologia de ponta que nos permita criar produtos altamente inovadores e com sentido de responsabilidade". ■

and the designs for the interior were inspired by the world of the arts, theatre and shows.

At the present time Nini Andrade Silva has two ateliers, one in Lisbon and the other in Funchal with around 40 staff developing other projects in the restaurant and bar sectors. "They are innovative and different projects with a 'Ninimalist' design. The designer highlights a hotel project in Bogotá, Colômbia, other projects involving private residences, and N16, Andrade's latest company created to produce market and export furniture. All of her free time is dedicated to the development of Garota do Calhau Foundation which was set up to help disadvantaged children. Seventy per cent of the work produced at her ateliers is sold abroad, There having been a strong drive to internationalise her brands Nini Andrade Silva and N16.

In relation to her interior designs done in Portugal, Nina Andrade Silva says that Portugal was always an avant-garde country with excellent professionals. "What seems to be happening is that we're more well known abroad than in our own country!" says the design architect.

Inspiration drawn from everywhere

When an invitation for a particular project arises, normally the client already has an idea about what they want. Nina Andrade Silva's work then develops and adds valuable input to these ideas, giving them direction and suggesting new things."

From a simple leaf that falls to the ground to the trips abroad she frequently goes on, inspiration is born. The architect reveals in an interview with COOL that everything that surrounds her and hasn't been transformed into a design is a source of inspiration for her projects.

Nini Andrade Silva knows that clients above all want their interiors to be different which is why interactive elements such as light and images are frequently explored at Nini's atelier. However she always makes sure that a project is framed within the context of the geographic space where it is, the products and services that are offered, and contemporary society's new ways of thinking.

In the design architect's opinion "we're heading for increasingly bolder designs, which are of a high quality and excellent design characteristics. Without doubt to this should be added the current concerns with sustainable development and cutting-edge technology enabling us to create highly innovative products responsibly. ■

PEDRO RICCIARDI



um arquitecto com vasta experiência na restauração

an architect with a vast experience in the catering sector

HÁ JÁ MAIS DE UMA DÉCADA QUE O ATELIER A.AS ARQUITECTOS LDA. TEM VINDO A COORDENAR E DESENVOLVER PROJECTOS DE ARQUITECTURA E URBANISMO EM DIVERSOS CAMPOS DE ACTUAÇÃO. A RESTAURAÇÃO É UM DOS SECTORES QUE TEM SIDO BRINDADO COM ALGUNS DOS PROJECTOS ARQUITECTÓNICOS DO ATELIER DO ARQUITECTO PEDRO RICCIARDI. A NOVA LOJA DA “COMPANHIA DAS SANDES”, NO FÓRUM SINTRA, FOI O MAIS RECENTE PROJECTO DO ARQUITECTO.

A.AS ARQUITECTOS LDA HAS BEEN COORDINATING AND DEVELOPING ARCHITECTURAL PROJECTS AND URBAN DEVELOPMENT SCHEMES FOR MORE THAN A DECADE IN VARIOUS FIELDS. CATERING IS ONE OF THE SECTORS THAT HAS BENEFITTED FROM SOME OF THE ARCHITECTURAL PROJECTS TO EMERGE FROM ARCHITECT PEDRO RICCIARDI'S ATELIER. THE NEW RETAIL FOOD OUTLET FOR SANDWICH SPECIALIST 'COMPANHIA DAS SANDES' IN FORUM SINTRA IS THE ARCHITECT'S LATEST PROJECT.

Pedro Ricciardi nasceu em 1961 e licenciou-se em Arquitectura pela Escola Politécnica Federal de Lausanne em 1990. Nesse mesmo ano fundou, em conjunto com António Alfarroba, Rui Cardoso e Luís Martins, o atelier A.AS, Arquitectos Associados. Em 1993, após a saída de Luís Martins, Isabel Guardado integrou o grupo.

O atelier tem visto o seu trabalho reconhecido com diversos prémios e em diversas publicações, nomeadamente na revista Blue Design, Arquitectura Ibérica, Anuário Arquitectura, Interiores e Design, Casas+Houses, Arquitectura & Construção e Expresso – Caderno Espaços e Casas. Entre as obras premiadas, destaque para a Escola Básica de Queijas, a Biblioteca Municipal de Alcochete, a Piscina Municipal de Odemira e o Ordenamento do Largo da Avenida de Trancoso.

O atelier de Pedro Ricciardi conta também com larga experiência no sector da restauração. Um percurso que foi iniciado com as lojas “Companhia das Sandes”, em 1992. Entre 1994 e 2001, o A.As Arquitectos Lda. foi responsável pela rede de lojas “A Padaria”. O atelier de Pedro Ricciardi colaborou também nos projectos das lojas da “Lua de Mel”, na Parede e em Cascais; na Geladaria “Mabi”, em Vila Nova de Mil Fontes, em 1998; na “Pastelaria Pão e Companhia”, em 1994; no Restaurante Bar “Bugix”, durante a Expo 98, e no Bar “Brownie”, em 2010.

Pedro Ricciardi was born in 1961 and graduated with a degree in architecture from the Lausanne Federal Polytechnic School in 1990. That same year, he founded, with António Alfarroba, Rui Cardoso and Luís Martins, the atelier A.AS Arquitectos Associados. In 1993, after Luís Martins left the company, Isabel Guardado joined the group.

The architects have seen its work distinguished with various awards and publications, namely in the publications Blue Design, Arquitectura Ibérica, Anuário Arquitectura (Architect's Yearbook), Interiores and Design, Casas+Houses, Arquitectura & Construção and Expresso – Caderno Espaços e Casas (Houses and Spaces Notebook). From among the award-winning projects Queijas Primary School, Alcochete Municipal Library, Odemira Municipal Pool and the Planning of Avenida de Trancoso Square.

Pedro Ricciardi's atelier also has a vast experience in the catering sector, an experience that began with the retail food outlets belonging





Factolab

Factolab

"Companhia das Sandes" no Fórum Sintra

A adaptação da nova imagem das lojas "Companhia das Sandes" ao espaço que se encontra no Fórum Sintra foi o mais recente projecto do atelier A.As Arquitectos Associados Lda. na área da restauração. Pedro Ricciardi explicou à COOL que o trabalho do atelier passou pela adaptação e racionalização da nova imagem das lojas "Companhia das Sandes", criada pela agência de publicidade "Brandfiction", ao espaço que se encontra no recém-inaugurado Fórum Sintra. Esta racionalização foi feita em termos de funcionalidade espacial e da optimização e coordenação das diferentes especialidades intervenientes. De acordo com o arquitecto, a presença no recém-inaugurado Fórum Sintra tem a particularidade de juntar duas lojas – "Companhia das Sandes" e "Loja das Sopas" – num espaço comum, o que implicou a introdução de uma cozinha comum. As preocupações principais na criação deste espaço foram, assim, de ordem visual e de ordem funcional.

As lojas "Companhia das Sandes" utilizam equipamentos da JORDÃO desde 2009 e para a nova loja do Fórum Sintra a escolha voltou a recair na empresa de Guimarães. Segundo Pedro Ricciardi trata-se de equipamento "de grande qualidade e a empresa conta com uma equipa de grande profissionalismo".

Racionalização "é o desafio do presente"

O arquitecto defende que "a arquitectura é e será sempre o suporte espacial de todas as tendências e evoluções feitas tanto no sector da restauração como em qualquer outro tipo de actividade". Para Pedro Ricciardi, "a racionalização dos projectos, mais do que nunca, é o grande desafio do presente".

Questionado sobre as actuais tendências de design neste segmento, o arquitecto considera que o que existe são novos suportes de trabalho, sendo que "os clientes procuram sobretudo qualidade e profissionalismo no trabalho desenvolvido". Nos últimos anos tem havido uma aposta no ecodesign, o que na opinião de Pedro Ricciardi é uma opção válida, uma vez que "a arquitectura de qualidade tem sempre preocupações de diversas ordens e a ambiental é uma delas". ■



to 'Companhia das Sandes' [The Sandwich Company], in 1992. Between 1994 and 2001, A.As Arquitectos Lda was responsible for the 'Padaria' [The Bakery] chain of outlets. The Pedro Ricciardi atelier was also involved in projects for the 'Lua de Mel' shops, in Parede and Cascais; the 'Mabi' ice cream parlour, in Vila Nova de Mil Fontes, in 1998; in the 'Pastelaria Pão e Companhia', in 1994; in the restaurant-bar 'Bugix', during the Expo 98, and in the 'Brownie' bar, in 2010.

'Companhia das Sandes' in Forum Sintra

Adapting the new image of the 'Companhia das Sandes' outlets to the space at Fórum Sintra was A.As Arquitectos Associados Lda's latest project in the catering area. Pedro Ricciardi explained to COOL that the atelier's work involved adapting and positioning 'Companhia das Sandes' new image for its shops, designed by the publicity agency 'Brandfiction', to the outlet's available retail unit space at the recently inaugurated Fórum Sintra. The outlet was organised in terms of special use and coordinating and making the most of displaying the different speciality products. According to the architect, the task in hand at the recently opened Fórum Sintra had the particular feature of joining two shops - 'Companhia das Sandes' and the soup bar 'Loja das Sopas' – in one space, which meant introducing a common cuisine. The initial and most important aspects in the creation of this space were visual and functional.

The 'Companhia das Sandes' outlets have been using Jordão equipment since 2009 and for the new bar at Fórum Sintra the choice again fell to the Guimarães company. According to Pedro Ricciardi JORDÃO supplies equipment that is "great quality while the company has an excellent team of professionals".

Rationalisation is the "present challenge"

The architect argues that 'architecture is and will always be the spatial support for all trends and developments and that goes as much for the catering sector as in any other type of activity.' Pedro Ricciardi thinks that "organizing one's business projects cost effectively is the great challenge and more so now than ever before."

Asked about current design trends in this segment, the architect believes that new work tools exist and that "clients above all seek quality and professionalism in the work undertaken." In recent years there has been a move towards eco-design, which is a valid option in Pedro Ricciardi's opinion since "quality architecture always has a wide array of concerns and the environment is one of them." ■

JOSÉ CARLOS CRUZ

um arquitecto do mundo

a world-class architect



O ARQUITECTO JOSÉ CARLOS CRUZ É RESPONSÁVEL POR UMA DIVERSIDADE DE PROJECTOS NÃO SÓ EM PORTUGAL, MAS UM POUCO POR TODO O MUNDO. NA ÁREA DA RESTAURAÇÃO, O BAR BAIXA, NO PORTO, É O SEU MAIS RECENTE PROJECTO, ESTANDO A DESENVOLVER OUTROS ESPAÇOS NAS CIDADES DO PORTO E ÉVORA.

THE ARCHITECT JOSÉ CARLOS CRUZ IS RESPONSIBLE FOR A WIDE RANGE OF PROJECTS, NOT ONLY IN PORTUGAL BUT ALSO ALL OVER THE WORLD. IN THE CATERING AREA, THE BAIXA BAR IN PORTO IS HIS LATEST PROJECT, WHILE HE IS DEVELOPING OTHER PROJECTS IN THE CITIES OF PORTO AND ÉVORA.

O arquitecto José Carlos Cruz nasceu no Porto, em 1957, tendo concluído o curso de arquitectura na FAUP – Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, em 1986. Nesse mesmo ano, iniciou a sua actividade profissional, prosseguindo como projectista até hoje a título individual e, por vezes, em parcerias com outros arquitectos. Conta já com grande diversidade de projectos concluídos quer de arquitectura quer de arquitectura de interiores com os mais variados programas, de habitações uni e multifamiliares a espaços comerciais e de serviços, em Portugal, Espanha, Reino Unido, Bélgica e Estados Unidos da América.

O bar Baixa é um dos seus mais recentes projectos. Situado na Rua Cândido dos Reis, é um dos novos espaços da cidade do Porto e só pelo trabalho arquitectónico e decorativo desenvolvido pelo arquitecto José Carlos Cruz já merece uma visita.

The architect José Carlos Cruz was born in Porto in 1957, having completed an architecture degree at the University of Porto's Faculty of Architecture FAUP, in 1986. That same year he began his professional career working as an architect both on his own and in partnership with other architects. With a vast portfolio of completed projects already under his belt, both in architecture and architectural interior design fields, right across the board, from residential and single-family developments to commercial and services units, in Portugal, Spain, the United Kingdom, Belgium, and the United States.

The Baixa bar is one of his latest projects. Located in Rua Cândido dos Reis, it is one of Porto's newest and trendiest bars, and is worthwhile visiting because of José Carlos Cruz' architectural and decorative designs alone.

Lobby do hotel no edifício da BOLSA DO PESCADO no Porto

Hotel lobby in the BOLSA DO PESCADO building in Porto.



BAR BAIXA no Porto

BAR BAIXA at Oporto

Em entrevista à COOL, José Carlos Cruz refere que as principais preocupações no desenvolvimento do novo bar passaram pela "criação de condições para que o espaço funcione eficazmente num ambiente calmo, em que se potencializa o estar sentado, assim como na animação característica das enchentes e da dança".

Quanto à inspiração "surgiu da linguagem do próprio edifício". O arquitecto José Carlos Cruz explica que foi simulada "uma pré-existência, tendo sido utilizadas molduras, frisos e cornijas em estuque nos tectos e paredes da sala de entrada". Foi também projectado "um guarda-vento em latão polido e vidro martelado, grandes espelhos biselados com molduras douradas, que ampliam e recriam um espaço do princípio do século passado". No exterior funciona uma esplanada ao estilo parisiense para aproveitar os dias mais quentes, ideal para um after-work relaxado.

Além do bar Baixa, o arquitecto José Carlos Cruz encontra-se a desenvolver vários projectos que incorporam nos seus programas a área da restauração. Entre os empreendimentos em que está a trabalhar, destaque para uma discoteca na baixa do Porto; o Hotel da Tapada, em Évora; e o restaurante das novas instalações da EDP, no Porto, para o qual espera conseguir, através da luz, criar ambientes absolutamente distintos ao almoço e ao jantar. ■

In an interview with COOL, José Carlos Cruz explains that the main concerns in designing this new bar went from "creating the right conditions so that the space could be effectively used in a calm environment in which people could sit around enjoying the entertainment characteristic of bars packed with people dancing."

As to its inspiration, "the visual aspect of the building itself provided that." Architect José Carlos Cruz explains how the building's "former life in bygone times" was simulated, with picture frames, friezes and plaster cornices around the ceilings and the walls of the entrance hall. "A draught-fender in polished brass and hammered glass and large bevelled mirrors with golden frames amplify the interior space to create an early 19th century Belle Époque atmosphere."

There is a Parisian-style terrace outside for those hot summer nights, ideal for an after work drink, relaxing with friends.

Apart from the Baixa bar, Architect José Carlos Cruz is currently developing various projects as part of his restoration and refurbishment schemes. Among the developments he's currently working on, include a discothèque in Porto's downtown area which deserves a mention, the Tapada Hotel in Évora; and the restaurant for the national electricity utility company EDP's new Porto premises, for which he aims to create totally different and distinct atmospheres at lunch and dinner by clever use of lighting. ■

Go Natural: restauração moderna rápida

Why fast catering service can also be

2004 MARCOU O INÍCIO DE UM PROJECTO 100% PORTUGUÊS QUE VEIO REVOLUCIONAR O MERCADO NACIONAL E OS HÁBITOS ALIMENTARES DOS PORTUGUESES. CRIADA PELOS IRMÃOS JOANA E DIOGO MARTORELL, A GO NATURAL APRESENTA UMA OFERTA INOVADORA: REFEIÇÕES RÁPIDAS, MAS SAUDÁVEIS E SABOROSAS, INSPIRADAS EM RECEITAS DE TODO O MUNDO. ACTUALMENTE, COM 250 COLABORADORES E 30 LOJAS EM PORTUGAL, A GO NATURAL PODERÁ, EM BREVE, AVANÇAR PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO.

IN 2004 A PROJECT THAT WAS 100% PORTUGUESE WAS LAUNCHED, ONE WHICH WOULD GO ON TO COMPLETELY REVOLUTIONISE THE NATIONAL MARKET AND PORTUGUESE EATING HABITS. FOUNDED BY SIBLINGS JOANA AND DIOGO MARTORELL, GO NATURAL HAS GONE ON TO CONQUER A PLACE IN THE PORTUGUESE MARKET WITH ITS INNOVATIVE RANGE OF FOODS WHICH ARE FASTER, HEALTHIER AND TASTIER, DRAWING INSPIRATION FROM RECIPES FROM ALL OVER THE WORLD. WITH A CURRENT STAFF OF 250 IN 30 FOOD BARS AROUND PORTUGAL, GO NATURAL IS NOW POISED TO GO GLOBAL.



go natural
sushi bar

pode ser saudável healthy

Apoiada em três eixos - saúde, prazer e conveniência, a Go Natural lançou a primeira loja no centro comercial Amoreiras Plaza. Sete anos depois, são já 30 as lojas que fazem parte deste projecto, entre as quais dois Sushi Bares, três lojas com o conceito misto e uma loja móvel para eventos. A Go Natural tem vindo, assim, a ganhar o seu espaço no mercado português, encontrando-se presente em Lisboa, Porto, Coimbra e Aveiro.

Este ano, escolheu o Fórum Sintra para abrir a sua trígésima loja. A aposta neste centro segue o posicionamento geral da marca: estar em locais de grande afluência e rodeados de centros empresariais, onde geralmente se encontra o público-alvo da marca.

Nas suas lojas, a Go Natural procura utilizar equipamentos nacionais e a mais recente loja não é excepção. Diogo Martorell afirmou à COOL que "todos os murais são da marca JORDÃO e actualmente usamos o modelo PRIMUS SLIM". De acordo com o sócio-gerente da Go Natural, têm vindo a ser introduzidas algumas novidades, como a iluminação prateleira a prateleira, estores eléctricos e "quem sabe se, numa próxima loja, não avançaremos para murais com os fundos de cor, em vez do tradicional inox!", acrescentou.

Durante 2011, é provável a abertura de, pelo menos, mais uma loja em Portugal. Contudo, não está ainda determinado o local.


Founded on three principles - health, pleasure and convenience - Go Natural opened its first food bar in Amoreiras Plaza shopping centre. Six years later they already have 30 food outlets, including two Shushi bars, three mixed-concept food bars and a mobile events bar. Today Go Natural is in Lisbon, Porto, Coimbra and Aveiro.

This year it chose Forum Sintra to open its 30th food bar. Its decision to invest in this shopping centre fits in with the brand's general placement policy of being in affluent areas which are surrounded by companies where the brand's target market is generally to be found.

Go Natural tries to use nationally made catering equipment, fixtures and fittings in its food bars and this latest outlet was no exception. Diogo Martorell tells COOL that "all of its wall food cabinets are by JORDÃO and currently it is using its 'PRIMUS SLIM' model. Some innovations have been introduced according to Go Natural's managing partner, including shelf illumination and electric blinds. "Who knows, at the next bar we might even go in for wall display units with coloured backgrounds rather than the traditional aluminium ones!" he adds.

INSIDE
PAGE

15

continua 

Destaque Atitude positiva



Sopas Massas Saladas Sandwiche

Sete anos depois de ter aberto a primeira loja, a Go Natural conta com 30 lojas em Portugal. A internacionalização faz parte da estratégia de crescimento da empresa.

Internacionalização no horizonte

Por enquanto, a Go Natural não tem lojas fora de Portugal, mas a internacionalização faz parte da estratégia de crescimento da marca. Espanha e Brasil encabeçam a lista dos países que poderão vir a contar com uma loja da empresa portuguesa.

“O Brasil é um país muito interessante para a marca Go Natural pela afinidade que a mesma tem com os consumidores brasileiros: pessoas preocupadas com a sua aparência e com o que comem, com uma vida agitada (nas grandes metrópoles) e necessidade de encontrar receitas originais e diferenciadoras. É um mercado em expansão com espaço para marcas como a Go Natural conquistarem a sua quota”, adianta Luísa Vilaça, responsável de Marketing da empresa portuguesa. Ainda assim, nada está definido para avançar com uma unidade no Brasil.

Com a internacionalização no horizonte, a marca deverá continuar a crescer através da constante inovação do produto e da aposta em novas áreas de negócio, como a presença em eventos que permitam levar a marca e os seus valores mais longe.

Hábitos de alimentação saudáveis

Desde a sua criação, a Go Natural tem feito um esforço para promover hábitos de alimentação mais saudáveis que, ao contrário do que se possa pensar, podem estar associados à restauração rápida. Completamente inovador na altura em que surgiu, o conceito criado pela Go Natural foi um sucesso e abriu portas para que novas marcas surgissem e marcas mais tradicionais passassem também a comunicar valores de saúde e bem-estar. De acordo com Luísa Vilaça, “as escolhas mais saudáveis quando se come fora de casa são uma tendência crescente, não só em Portugal como em vários países, tendo-se tornado numa

Go Natural is expecting to open up at least one other store in Portugal, although the exact location hasn't been decided yet.

Expanding abroad on the horizon

For the time being Go Natural doesn't have any food bars outside Portugal, but going global is part of the brand's strategy for growth. Brazil and Spain top the list of target countries ripe for internationalisation and could soon have the presence of this Portuguese company.

“Brazil is a very interesting market for the Go Natural brand because there is a natural affinity with Brazilian consumers: a people concerned about their appearance and what they eat, with a hectic lifestyle [especially in the large cities] and a liking for original and different recipes. It's a market that's expanding, with enough room for a brand like Go Natural to find its niche and market quota,” adds Luísa Vilaça, Go Natural Head of Marketing. However, there are no concrete plans to move forward with the project for now.

With plans to go global on the horizon, the brand is continuing its growth strategy through constant product innovation and exploring new business areas such as events which will enable the brand and its values to travel further.

Healthy Eating Habits

Since its creation, Go Natural has been making efforts to encourage healthier eating habits which, contrary what might be thought, can be associated with fast food catering. Completely revolutionary when it burst onto the market, the Go Natural concept was an instant success and paved the way for other new brands to appear, while encouraging existing ones to promote healthier lifestyle and wellbeing values too. According to Luísa Vilaça, “Making healthier choices when dining out is a growing trend, not only in Portugal but in other countries, a fact that catering and restaurant brands are increasingly aware of.”

However, the brand has repositioned itself. Having healthy eating habits is already a common concern, which is why the brand has felt the need to



Seven years on from opening its first bar, Go Natural has 30 shops in Portugal. Going global is part of the company's strategy for growth.

preocupação quase obrigatória das marcas dos sectores da alimentação e restauração”.

Entretanto, houve um reposicionamento da marca. Ter hábitos alimentares saudáveis é já uma preocupação comum e, por isso, a marca sentiu a necessidade de encontrar uma outra diferenciação. A Go Natural decidiu focar-se no conceito “Food Cultures” e apostar na utilização de receitas originárias de todo o mundo. Os Chefs da Go Natural viajam e inspiram-se na cozinha tradicional de vários países, utilizando ingredientes originais para criar novos sabores e “reinventar a arte de cozinhar”. As receitas criadas são depois validadas por nutricionistas, garantindo que os melhores sabores são acompanhados dos melhores benefícios. Em 2010, foram lançados dois menus com inspiração na Índia e no Vietname e, para breve, está a introdução do menu Japão. A empresa portuguesa criou também o conceito Sushi Bar, que vive em lojas próprias ou integrado nas lojas Go Natural. A aposta no sushi surge, de acordo com Luísa Vilaça, da notoriedade da marca Go Natural, desde o início como pioneira na oferta de sushi take-away, de muitos anos de experiência e do facto do sushi ser cada vez mais procurado. “Era a extensão de marca mais natural para a Go Natural e é também uma forma de crescimento, que tem vindo a ser importante na evolução da empresa”, explica a responsável pelo Marketing.

O actual grande desafio da Go Natural passa por continuar a “contribuir para um estilo de vida mais saudável e com sabores surpreendentes”, revela Luísa Vilaça à COOL.

A preocupação com o ambiente e a responsabilidade social fazem também parte da política da empresa dos irmãos Martorell. A Go Natural tem apostado na utilização de materiais menos poluentes, como o papel reciclado e o plástico com 20% de RPET (plástico já reciclado), entre outros. Em termos de responsabilidade social, foram estabelecidas parcerias com a CASA e com a Associação Salvador.

Apesar do sucesso já alcançado, há ainda um longo caminho a percorrer. Luísa Vilaça acredita que “o universo de angariação de clientes é enorme, pelo que acreditamos que o caminho ainda agora começou”. ■

find a fresh approach and focus on the concept of ‘Food Cultures’ by using recipes from all over the world. Go Natural chefs travel widely, looking for inspiration in the traditional cuisine of countries all over the world, using original ingredients to create new flavours and “reinvent the art of cooking.” The recipes created are then validated by nutritional experts, ensuring that the best flavours go hand-in-hand with tangible health benefits. Two menus inspired by India and Vietnam were launched in 2010 and shortly one drawing inspiration from Japan is to be introduced.

The Portuguese company has also created a Sushi Bar concept by creating specific sushi bars or integrating the food in its Go Natural restaurants. The company's decision to branch out into sushi came about, according to Luísa Vilaça, because Go Natural was recognised from the very beginning as a pioneer in offering sushi take-way food, with many years experience and the fact that Japanese food is increasingly in demand. “It was a natural step for the Go Natural brand to take and it's also been an important one for the company's development and growth,” she explains.

Go Natural's current challenge is to continue “contributing towards a healthier lifestyle while coming up with surprising new flavours,” Luísa Vilaça tells COOL.

Environmental and social welfare concerns are also an important part of the Martorell family firm. Go Natural has gone in for products that are more environmentally friendly, using recycled paper and RPET containers containing 20% recycled plastic. In terms of social responsibility, partnerships have been created with CASA and the Salvador Association. Despite the success already conquered, there's still a long way to go. Luísa Vilaça believes that “the customer catchment universe is huge, which is why we believe that we're just beginning.” ■

Em stock



INSIDE
PAGE

18



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 iluminação LED que realça 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 of 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



PASSION LUX

Vitrinas perfeitas para celebrar os seus produtos e destacar o seu negócio.

Projectámos a nova gama para experiências e sabores tão delicados como os gelados e os chocolates, soluções que se juntam às tradicionais versões para pastelaria, padaria ou gastronomia. Depois, os detalhes ergonómicos que facilitam o acesso ao produto ou as portas de correr no acesso à exposição que poupam energia e asseguram a máxima higiene, são detalhes preciosos para o seu dia-adia e para a vida do seu equipamento.

Designed for contemporary food retail

Perfect display cases to praise your products and highlight your business. PASSION LUX was design for delicate experiences and flavours such as ice-cream and chocolates, which joins with the traditional versions for pastry, bakery and gastronomy as well. Then, the ergonomic design ensures that the product on display is easily accessible, the sliding doors provide energy saving and also offer a unique hygiene solution, precious commodities in your everyday life.



Em stock



INSIDE
PAGE

22



SIMPLY

“Simplicidade sem excessos para negócios funcionais e contemporâneos, restauração moderna ou serviço de cafeteria. Num design rigoroso, pleno de pormenores e opções úteis”

Simplicity without excesses for contemporary and functional business, modern restoration or cafeteria service. Stringent design, full of details and useful options.



Como será a Restauração do Futuro?

What will catering be like in the future?

UMA EMPRESA SPIN-OFF DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO ESTÁ A DESENVOLVER UM PROJECTO QUE VISA DAR RESPOSTA A ESTA QUESTÃO. A IDTOUR – UNIQUE SOLUTIONS PRETENDE PRODUZIR UM CONJUNTO AMPLO DE ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS E IDENTIFICAR SOLUÇÕES DE MODERNIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE RESTAURAÇÃO ATRAVÉS DA REALIZAÇÃO DE UM ESTUDO SOBRE “UM SECTOR QUE TEM TUDO PARA SE AFIRMAR COMO REFERENCIAL DA ECONOMIA NACIONAL”, SEGUNDO CARLOS COSTA, COORDENADOR DA INICIATIVA.

A SPIN-OFF COMPANY FROM THE UNIVERSITY OF AVEIRO IS DEVELOPING A PROJECT THAT HOPES TO BE ABLE TO ANSWER THIS QUESTION. IDTOUR SOLUTIONS LDA, AIMS TO PRODUCE A WIDE NUMBER OF STRATEGY GUIDELINES AND PIN-POINT SOLUTIONS FOR MODERNISING CATERING AND RESTAURANT ESTABLISHMENTS BY CARRYING OUT ITS OWN STUDY ON “A SECTOR THAT HAS EVERYTHING GOING FOR IT TO PUT ITSELF SQUARELY ON THE MAP AS A NATIONAL BENCHMARK” EXPLAINS CARLOS COSTA, WHO IS COORDINATING THE INITIATIVE.

O projecto “Restaurante do Futuro” tem como objectivo central perspectivar o modelo de restaurante no futuro, evidenciando de forma clara e objectiva quais os sectores estruturantes que determinarão a competitividade da restauração e, por consequência, a sua própria sustentabilidade. Para isso, será feito um estudo transversal sobre o sector da restauração que permitirá identificar soluções e desenvolver sistemas tecnológicos de informação com aplicação na operação, gestão, animação, entretenimento e monitorização dos estabelecimentos de restauração. No final, será produzido um manual de referência para o sector – o Livro Branco da Restauração – que reunirá o conjunto de boas práticas e tendências que marcarão o futuro do sector.

Em entrevista à COOL, Carlos Costa, da empresa idtour e coordenador do projecto, admite que as orientações estratégicas poderão “implicar novos investimentos, novos processos de operação/gestão e, eventualmente, novos modelos de negócio”. Por isso, “em função da natureza da intervenção (mudança), deverão ser implementados mecanismos de financiamento orientados especificamente para o conjunto de áreas críticas diagnosticadas”. Carlos Costa reconhece que não será possível cobrir o universo de empresários, no entanto haverá um ajustamento do sector e, “a prazo, irão sobreviver os estabelecimentos de restauração que anteciparem o futuro neste sector”. Para o coordenador do projecto, o mais importante será “criar as condições necessárias (contexto) para que os gestores se sintam confortáveis nos investimentos que devem fazer, ou seja, criar as ferramentas de suporte que ajudem a reduzir o risco do investimento e reforcem a confiança dos empresários”. Carlos Costa acredita que esta iniciativa “responde no essencial a este predicado, uma vez que

The ‘Restaurant of the Future’ project has, as its main goal, the “creation of the model restaurant for the future”, showing in a clear and objective way which specific aspects and sectors will determine the competitiveness of the catering and restaurant industry and, as a consequence, its own economic survival. To this end, an across-the-board study will be carried out on the catering and restaurant sector, which will enable solutions to be identified and information technology systems to be developed which have applications for restaurant and catering establishment operations, management, entertainment and monitoring. At the end of the project a reference manual will be published for the sector – the ‘Catering White Book’ (Livro Branco da Restauração) which will pull together a number of good practices and trends that will influence the sector’s future.

In an interview with COOL, Carlos Costa, from idtour, who is also the project coordinator, admits that the strategic guidelines could “imply new investments, new management and operational processes and, eventually fresh business models.” That is why, “financial mechanisms and instruments should be put in place to facilitate these changes, directed specifically towards a raft of pre-identified critical areas.”

Carlos Costa recognises that it may not be possible to include the entire spectrum of companies, there will be an adjustment in the sector and, “in time, those catering and restaurant establishments that can anticipate the future in this sector will be the ones that survive.”

For the project coordinator, the most important thing will be “creating the necessary conditions in order for businessmen to feel happy to make the

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

procura antecipar comportamentos de consumo e tendências no que respeita ao perfil do consumidor, assim como, às diferentes áreas de operação e negócio da restauração, pelo que acreditamos que será bem aceite pelos gestores e empresários do sector".

A realização de acções de formação direccionadas quer para os recursos humanos quer para os gestores é tida como muito importante pelos mentores do projecto para o sucesso de qualquer organização e, particularmente, do sector da restauração. A formação, que terá enfoque na prestação de serviço, deverá ser potenciada e progressivamente implementada através de um sistema de ensino à distância (e-learning), que permita formar sem sair do posto de trabalho, baseado em plataformas web, que já apresentam uma cobertura relevante neste sector.

Promovido pela AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal e co-financiado pelo Programa Operacional da



Prof. Carlos Costa

investments that need to be made, in other words creating the support tools to help reduce investment risk and increase entrepreneurial confidence." Carlos Costa believes that this initiative "essentially meets this assumption, since it aims to anticipate consumer behaviour and tendencies with respect to the consumer profile, as well as the different operational areas of the catering business." "We believe that it will be well received by sector entrepreneurs and managers," he adds.

Carrying out training sessions directed at human resources and managers is seen as being vitally important by the project's mentors for the success of any organisation and particularly the restaurant sector. Training, which should be customer service orientated, should be reinforced and progressively introduced through a distance learning (e-learning) system, which will enable staff training - without them even having to leave their places of work - based on web platforms, which already enjoy a relevant coverage in this sector.

Sponsored by AHRESP – the Portuguese Hotel, Restaurant & Catering Association, and co-financed by the North Region Operation Programme (the Commission for the Coordination and Regional Development of the North), the project is directed at the Douro region (a pilot area), following on from publicity and promotional development campaigns for this region as a tourist destination par excellence. Meanwhile this project has international ambitions, both in its theoretical presuppositions and the practical measures intended to achieve them.

In addition to research already carried out, Carlos Costa adds that various theme-based workshops will be held, based on the main study areas, involving specialists, researchers, and entrepreneurs in the sector. An International Catering Ideas Competition is to be launched, with the aim of finding ideas for the sector, with the best projects being awarded prizes.

Challenges for the catering sector

In Carlos Costa's opinion, the restaurant of the future will be a place where "good food that is served well is a must and which will naturally encompass issues like food hygiene and health and safety, but which add value to the act of enjoying the food itself, so to speak. Above all it must be a place where unique and one-off experiences are provided." The challenges



A apresentação do projecto "Restaurante do Futuro", que decorreu na sede da Rota do Vinho do Porto em Peso da Régua, contou com a presença de muitos interessados.

The presentation of the "Restaurant of the Future", held at the headquarters of the Port Wine Route in Peso da Régua, was attended by many people interested.

Região Norte (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte), o projecto é direccionado para a região do Douro (área piloto), no seguimento das acções de valorização e promoção do desenvolvimento desta região enquanto destino turístico de excelência. No entanto, este projecto tem uma ambição internacional, seja nos seus pressupostos, seja nas metas que pretende alcançar.

Em função da investigação já concretizada, Carlos Costa adianta que serão realizados diversos workshops temáticos sobre as principais áreas objecto de estudo, envolvendo especialistas, investigadores e empresários do sector. Será também lançado o Concurso Internacional de Ideias para a Restauração, que visa encontrar ideias para o sector, sendo premiados os melhores projectos.

O restaurante do futuro será um espaço onde se adicione valor às refeições, que proporcione experiências únicas e irrepetíveis

The restaurant of the future will be a place with added value to the act of enjoying the food, where unique and one-off experiences are provided

Apresentaram o projecto (da esquerda para a direita): Edgar Gouveia, do Restaurante "Castas e Pratos"; António Monteiro, da DRAP (Direcção Regional de Agricultura e Pescas) - Norte; António Martinho, Presidente do Turismo do Douro; Paulo Morais Vaz, Director da EHT (Escola de Hotelaria e Turismo) - Douro-Lamego e Carlos Costa, da Universidade de Aveiro/tdtour.

Project presentation (from left to right): Edgar Gouveia, of the restaurant "Castas e Pratos"; António Monteiro, of DRAP (Regional Administrative Board, Agriculture and Fisheries) - North; António Martinho, President of Douro Tourism; Paulo Morais Vaz, Director of EHT (School of Hotel Management and Tourism) - Douro-Lamego, and Carlos Costa, University of Aveiro/tdtour.



Desafios da restauração

Na opinião de Carlos Costa, o restaurante do futuro será um espaço onde "tem de se garantir que a alimentação é boa, bem servida, que assegure naturalmente as questões de higiene e segurança alimentar, mas que adicione valor ao acto propriamente dito, que proporcione experiências únicas e irrepetíveis". O desafio da restauração passa por "criar ofertas diferentes e complementares que permitam proporcionar outras experiências em sintonia com os elementos de identidade do território (cultura regional), com o recurso às novas tecnologias (soluções de animação e entretenimento)". Apesar de poderem representar um acréscimo dos preços são uma "oportunidade de expansão do próprio negócio", refere o investigador.

Os restaurantes modernos funcionarão também como um verdadeiro agente de dinamização da base económica regional. Numa altura em que se apela ao consumo de produção nacional, o sector da restauração assume uma importância central, nomeadamente pela sua natureza enquanto agente consumidor de recursos, em particular de bens alimentares, mas também de um conjunto muito diversificado de produtos e serviços.

Espera-se assim que o sector cresça de forma sustentada e se internacionalize. "A nossa gastronomia, apoiada nas propostas de unidades de restauração inovadoras que o projecto está a desenvolver, deverá marcar presença nas principais economias mundiais, ajudando a posicionar e reforçar a notoriedade do país através do sector da restauração e do cluster que potencia", considera Carlos Costa.

O futuro da restauração em Portugal, "só poderá ser risonho e só tem de ser positivo. Este sector tem tudo para se afirmar como referencial da economia nacional", conclui Carlos Costa. ■

for the catering sector range from "creating different and complimentary products that enable the enjoyment of other experiences that have something in common with cultural and social factors such as regional identity, to using resources from new technology in entertainment and cultural activities." Although these may represent an increase in prices, they present an "opportunity of expanding the business itself", says the researcher.

Modern restaurants will also function as real agents for boosting the economic base of a region. At a time when calls to consume national products are being made, the catering and restaurant sector takes on a key role, namely by its nature as an agent for resource consumption, particularly foodstuffs, but also as an agent for a whole raft of diverse products and services.

It is therefore hoped that the sector will grow in a sustained way and become international. "Our cuisine, supported by a range of innovative restaurant outlets which the project is developing, will need to make its presence felt in the world's main economies, helping to position and reinforce the country's image through the restaurant sector and the cluster that it enhances," Carlos Costa believes.

There's no reason why the future of the catering and restaurant trade in Portugal "shouldn't be all rosy and positive. This sector has everything going for it to affirm itself as a positive benchmark and reference for the national economy," concludes Carlos Costa. ■

MAIS DE 30 MIL VISITANTES ESTIVERAM NA ALIMENTARIA&HOREXPO LISBOA – SALÃO INTERNACIONAL DA ALIMENTAÇÃO, HOTELARIA E TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA ALIMENTAR, QUE DECORREU ENTRE 27 E 30 DE MARÇO, NA FIL (FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA). UM NÚMERO RECORDE QUE CONFIRMOU AS EXPECTATIVAS INICIAIS DA ORGANIZAÇÃO. A JORDÃO FOI UMA DAS 800 EMPRESAS QUE PARTICIPARAM NO EVENTO E O BALANÇO NÃO PODERIA SER MELHOR. O STAND E OS NOVOS PRODUTOS DA JORDÃO TIVERAM GRANDE IMPACTO DURANTE A FEIRA, GERANDO MUITAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO.

OVER 30,000 VISITORS WERE AT THE INTERNATIONAL HOTEL AND CATERING EQUIPMENT FAIR ALIMENTARIA&HOREXPO – INTERNATIONAL SALON FOR CATERING, HOTELS & FOOD INDUSTRY TECHNOLOGY, WHICH RAN BETWEEN MARCH 27TH AND 30TH AT FIL (LISBON INTERNATIONAL FAIRS CENTRE). THE RECORD NUMBERS CONFIRMED THE ORGANISATION'S INITIAL EXPECTATIONS. JORDÃO WAS ONE OF 800 COMPANIES PARTICIPATING IN THE EVENT AND THE OUTCOME COULDN'T HAVE BEEN BETTER. THE STAND AND NEW JORDÃO PRODUCTS MADE A BIG IMPRESSION DURING THE FAIR, CREATING LOTS OF BUSINESS OPPORTUNITIES.

A Alimentaria&Horexpo Lisboa reuniu, pela primeira vez, num só espaço toda a oferta do mercado ao nível da distribuição alimentar, equipamentos para a restauração, hotelaria, tecnologia e maquinaria para a indústria alimentar. Promovida pela AIP/FIL e Alimentaria Exhibitions, a Alimentaria&Horexpo consolidou-se como a mais importante feira do sector em Portugal e um dos eventos principais da Europa no mercado agro-alimentar. Os quatro pavilhões da FIL, com uma área de 45 mil m², foram ocupados por mais de 800 empresas participantes, de entre as quais se destaca a presença de 404 empresas internacionais, oriundas de mais de 30 países, reflectindo a importância do mercado português para as suas importações e exportações.



Alimentaria&Horexpo for the very first time brought together all that is on offer in the food distribution and catering equipment markets for the hotel and restaurant industry under one roof. Promoted by AIP/FIL and Alimentaria Exhibitions, Alimentaria&Horexpo has become one of the most important fairs in the sector in Portugal and one of the main events in Europe in the agro-food market. The four pavilions at FIL, with an ABL of 45,000m², were occupied by more than 800 participating companies, from among which the presence of 404 international companies from 30 countries stands out, reflecting the importance of the Portuguese market for its imports and exports.

During Alimentaria&Horexpo, as a way of adding impetus to the event and making the most of a privileged space where key players in the sector can interact, various workshops, seminars, conferences and live demonstrations where the need to be innovative and entrepreneurial was highlighted as among the current challenges that companies in the agro-food, hotel, catering and tourism sectors are facing.

More than 30,000 professional visitors passed through the turn styles over the four days, a record number, giving the products of the companies that participated, greater exposure.



JORDÃO reforça posição na Alimentaria&Horexpo

JORDÃO reinforces its position at Alimentaria&Horexpo

Durante a Alimentaria&Horexpo e de forma a dinamizar o evento e a proporcionar um espaço de interacção privilegiado entre os vários players do sector, realizaram-se vários seminários, workshops, conferências e demonstrações ao vivo, onde se falou da necessidade de inovação e empreendedorismo e dos desafios actuais das empresas na área da indústria agro-alimentar, restauração, hotelaria e turismo. Ao longo de quatro dias, estiveram na feira mais de 30 mil visitantes profissionais, um número recorde que permitiu uma maior divulgação dos produtos das empresas participantes.

Regresso da JORDÃO à mais importante feira do sector em Portugal

Há mais de 15 anos que a JORDÃO participa neste evento. A última participação data de 2006 e, depois de cinco anos de ausência, a empresa considerou que este era o momento ideal para voltar a marcar presença forte e directa num evento nacional para apresentar ao mercado as novas gamas e realizar o encontro anual de clientes. E o balanço da presença da empresa na Alimentaria/Horexpo 2011 não poderia ser melhor.

JORDÃO's return to the most important fair in the sector in Portugal

JORDÃO has been participating in this event for over 15 years. The last time it took part was in 2006 and, after a five-year absence the company believed that time was ripe to return and make a marked and direct presence at a national event to present its new ranges on the market and hold its annual meeting with clients. The outcome of the company's presence at Alimentaria/Horexpo 2011 couldn't have been better. Despite the current economic climate, the market showed that it was on good form, particularly the Horeca channel, while the sheer number of participating and visiting professionals exceeded all expectations. On balance the company's participation was very positive for the brand, its relevance and differentiation in the market and sector: The new products were a roaring success in the market while there was no lack of JORDÃO's distributors and representatives at the fair which was specifically for them.



Design is one of JORDÃO's most distinctive characteristics, making it the most innovative portuguese brand of this segment

uma das características mais distintivas da JORDÃO, tornando-a na mais inovadora entre as marcas portuguesas deste segmento.

Na opinião do Director-Geral da JORDÃO, "as feiras continuam a ser momentos relevantes de contacto com o mercado: os operadores, os clientes, os prescritores, a força de vendas e a rede de distribuição. Ao mesmo tempo são um meio importante para melhorar a notoriedade e reconhecimento da marca dentro do segmento e desenvolver a confiança na marca: JORDÃO um parceiro chave". Participar nestes eventos "é como lançar sementes para frutificar e isso acho que conseguimos tanto com os clientes nacionais, como com os nossos representantes espanhóis e brasileiros, que nos acompanharam durante uma grande parte da feira", acrescentou o responsável.

No entanto, Isidro Lobo gostaria que a Alimentaria&Horexpo "ganhasse mais eco no estrangeiro", até porque para o Director Geral da JORDÃO, mesmo ao nível do mercado vizinho, a afluência de espanhóis pareceu-lhe reduzida. Outros mercados a desenvolver deveriam ser os países do Magrebe.

Workshop da JORDÃO: uma iniciativa a repetir

Durante a Alimentaria&Horexpo 2011, a JORDÃO aproveitou para organizar um workshop dedicado aos representantes da marca no mercado nacional. Realizado desde 1997, o encontro deste ano focou especialmente os novos produtos apresentados no stand da JORDÃO, por se tratar de um evento paralelo à Alimentaria&Horexpo. Nesta edição participaram mais de 70 empresas representantes da JORDÃO, num total de mais de 150 profissionais, que consideraram o Workshop 2011 "altamente relevante, bem como a informação transmitida", segundo as respostas obtidas num inquérito realizado a todos os participantes no final do evento. Um feedback muito positivo que motiva a JORDÃO a repetir a iniciativa. Além disso o evento, que funciona como elemento agregador e promotor da marca e dos seus produtos, é também um momento único de contacto e de relacionamento com os representantes com retorno aos mais variados níveis. ■

"we are sowing the seeds of future fruits and I think that this is what we succeeded in doing both with the national clients and our Spanish and Brazilian representatives who went round with us during a considerable part of the fair," added Isidro Lobo.

That said, Isidro Lobo wants Alimentaria&Horexpo "to raise its profile abroad" since he feels that even at a Spanish level business is getting tougher. Other markets such as North Africa need to be focused on.

The JORDÃO Workshop: hopefully a regular event

During Alimentaria&Horexpo 2011, JORDÃO took the opportunity to organise a workshop for the brand's representatives in the national market. Held since 1997, this year's focus was especially on the new products presented at the JORDÃO stand. Over 150 professionals attended and thought that 'Workshop 2011' was "highly relevant, in the way that the information was presented" according to the feedback obtained in a survey carried out on all who took part. The session acted as a products bulletin and brand promotion strategy, as well as providing a unique networking and contacts opportunity with the representatives, providing a return on so many different levels. ■

GTI Designs

COM SEDE EM NOVA IORQUE, NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, A GTI DESIGNS CONTA JÁ COM QUASE DUAS DÉCADAS DE ACTIVIDADE. A EMPRESA DISPONIBILIZA HOJE UM VARIADO LEQUE DE SERVIÇOS ESPECIALMENTE DIRECCIONADOS PARA A INDÚSTRIA ALIMENTAR.

NEW YORK BASED GTI DESIGNS HAS BEEN IN BUSINESS FOR ALMOST 20 YEARS. TODAY THE COMPANY PROVIDES A RANGE OF SERVICES SPECIFICALLY FOR THE CATERING INDUSTRY.

A GTI Designs foi fundada em 1993, por Andrew Seabury. A expansão da empresa levou à constituição do Grupo GTI Designs, que actualmente engloba cinco empresas.

Ao longo dos anos, a empresa tem evoluído de acordo com as necessidades do mercado e, se no início, era responsável apenas pela finalização de equipamentos europeus para a indústria alimentar, hoje oferece soluções integrais que incluem CAD design, construção, equipamentos, instalação e soluções de logística.

O mercado da GTI Designs é muito amplo, contemplando todo o serviço da indústria alimentar, nomeadamente restaurantes, padarias, cafés, gelatarias, supermercados, hotéis e lojas de retalho.

Os grandes objectivos da empresa, que desenvolve a sua actividade sobretudo na América do Norte e na região das Caraíbas, passam por oferecer as melhores soluções, tendo em conta o orçamento disponível, sem sacrificar a qualidade. Em entrevista à COOL, Dominika

De Leon, da GTI Designs, considera que, na economia actual, os desafios prendem-se com "os custos crescentes das matérias-primas, a variabilidade das taxas de câmbio e as maiores dificuldade que os clientes poderão ter na obtenção de financiamento bancário".

GTI Designs was founded in 1993 by Andrew Seabury. The company's expansion led to the forming of the GTI Designs Group which currently holds five companies.

Throughout the years, the company has developed in accordance with market needs.

In the beginning it was only involved in preparing European equipment for the catering industry. Today it offers integrated solutions including CAD design, construction, equipment, installation and logistical services.

GTI Design's market is far reaching and embraces the entire food industry sector, namely restaurants, bakeries, cafes, ice cream parlours, supermarkets, hotels and retail shops.

The main goals of the company, which mainly pursues its activities in the United States and the Caribbean, is to offer the best products and services to budget without cutting corners on quality. In an interview with COOL, Dominika De Leon, from GTI Designs, believes that the current economic climate is particularly challenging because of the "rising cost of raw materials, exchange rate variations and greater difficulties for clients in getting bank credit."



Equipas da JORDÃO e GTI. Reunião em Nova York na IHM&RS - International Hotel, Motel + Restaurant Show

JORDÃO and GTI teams. Meeting in New York at IHM&RS - International Hotel, Motel + Restaurant Show

Parceria com a JORDÃO

Foi durante um evento da indústria que a GTI Designs conheceu a empresa portuguesa. Daí até terem iniciado uma parceria foi um pequeno passo. Dominika De Leon revelou à COOL que a GTI Designs "adora o estilo clássico europeu dos equipamentos da JORDÃO e a variedade das linhas de produto, o que nos permite expandir as nossas soluções de design e adaptá-las a qualquer estilo". O sucesso desta parceria é justificado pela compreensão mútua das necessidades de cada uma das empresas e das soluções que melhor resultam no mercado norte-americano, tendo em conta o que pode ser produzido pelo fabricante, afirma a mesma responsável.

Neste momento, as duas empresas estão a trabalhar num projecto direccionado para o mercado gourmet – Love Lane Market – e, segundo Dominika De Leon, a empresa norte-americana gostaria de desenvolver novos projectos em conjunto com a JORDÃO e expandir as linhas de produtos. ■

Partnership with JORDÃO

GTI Designs came across the company at an industry event. It was a small step from there until they had begun a partnership. Dominika De Leon tells COOL that GTI Designs "loves the classic European style in JORDÃO equipment and the variety of product lines, which means that we can expand our design products, adapting them to any style. The success of this partnership is justified by the mutual understanding of the needs of each of the companies and the products that work better in the United States market, and taking into account what can be produced by the manufacturer," she says.

At the moment, the two companies are working on a project aimed at the gourmet market - Love Lane Market - and, according to Dominika De Leon, the United States company would like to develop new projects with JORDÃO and expand the product lines. ■



A liderança da Produção na JORDÃO

The leadership of JORDÃO's production department

CRISTIANA CUNHA ESTÁ NA JORDÃO HÁ JÁ CINCO ANOS E O BALANÇO É MUITO POSITIVO. «TODOS OS DIAS SÃO DIFERENTES E ISSO OBRIGA-NOS A TER UMA GRANDE CAPACIDADE DE APRENDIZAGEM E FLEXIBILIDADE, O QUE TORNA O PERCURSO INTERESSANTE E ENRIQUECEDOR», CONSIDERA A ACTUAL RESPONSÁVEL DO DEPARTAMENTO DE PLANEAMENTO E PRODUÇÃO.

CRISTIANA CUNHA HAS BEEN WITH JORDÃO FOR FIVE YEARS AND THE BALANCE HAS BEEN A POSITIVE ONE. "EVERY DAY IS DIFFERENT AND THIS GIVES US AN APPETITE FOR LEARNING AND FLEXIBILITY, WHICH MAKES OUR WORK INTERESTING AND WORTHWHILE", SAYS THE CURRENT HEAD OF ITS PLANNING AND PRODUCTION DEPARTMENT.

Natural de Fafe, Cristiana escolheu a Universidade de Évora para se licenciar em Engenharia de Produção Industrial e Energia. Foi também nesta cidade alentejana que iniciou o seu percurso profissional. Entretanto, decidiu regressar às suas origens e o primeiro contacto com a JORDÃO aconteceu quando trabalhava como consultora num projecto da empresa, na área da Segurança do Trabalho. O profissionalismo de Cristiana chamou a atenção da JORDÃO que a convidou para Directora da Qualidade e Ambiente. Cristiana decidiu aceitar o desafio porque entendeu "ser uma excelente oportunidade para crescer, enquanto profissional, numa empresa sólida, credível e dinâmica".

E foi mesmo isso que aconteceu. Quatro anos depois, já no início de 2011 assume as funções de responsável do Departamento de Planeamento e Produção. "É um grande desafio mas muito aliciante, tenho a certeza que vou aprender muito e este é um grande passo na minha carreira profissional", acredita.

Apesar de dirigir uma equipa de homens, Cristiana nunca sentiu qualquer tipo de desconforto: "pertencço a uma equipa excelente que me respeita pelo que sou". Na sua opinião, as pessoas são "o grande factor de sucesso das organizações" e, por isso, é fundamental trabalhar activamente na construção de uma equipa, contribuindo para o alcance dos seus objectivos individuais e para a sua motivação. Só assim, "teremos um maior envolvimento e um maior comprometimento das pessoas para com os objectivos da empresa".

Há cinco anos na JORDÃO, Cristiana salienta "a abertura e proximidade que há entre todos os níveis hierárquicos, o dinamismo, o espírito familiar, a entrega das pessoas ao trabalho, a partilha de conhecimento" e que muito se deve ao fundador da empresa, Sr. Júlio Jordão, "uma pessoa extraordinária, que criou nesta empresa um ambiente familiar e que fazia questão que todos os que aqui entrassem o sentissem".

Cristiana tem, por isso, muito orgulho em fazer parte deste grupo e compromete-se a dar o melhor de si para que a equipa continue a ser "unida, produtiva, motivada e... bem-disposta!".

Os tempos livres são dedicados aos amigos e à família, em especial ao filho Gonçalo que tem agora 2 anos, "a melhor terapia de combate ao stress", afirma. A literatura, a música e a dança são outras das suas paixões. ■

After growing up in Fafe, Cristiana chose Évora University to do her degree in Energy and Industrial Engineering Production. It was in this Alentejo regional capital that she began her professional life. However, she decided to return to her roots and her first contact with JORDÃO occurred while working as a consultant on a project for the company in the Safety at Work area. Cristiana's professionalism attracted JORDÃO's attention and she was invited to head up Environment & Quality. Cristiana decided to accept the challenge because she understood that it was "an excellent opportunity to grow as a professional in a solid, credible and dynamic company."


And that's exactly how it happened. Four years later, at the start of 2011, Cristiana took up her post as head of the Department of Planning and Production. "It's a great challenge, but very exciting and an eye-opener, I'm sure that I'm going to learn a lot and that this will prove to be a big step forward in my career," she adds.

Despite managing a team of men, Cristiana never feels uncomfortable: "I'm part of an excellent team that respects me for who I am." In her opinion "it's the people that make a great organisation", which is why it's vital to work towards building a successful team, to achieve individual goals, and through motivation, the company's objectives as a whole. That's the only way "we'll be a more hands-on company and really enlist the efforts of company employees in working towards the firm's goals," she says.

Having been working for JORDÃO for five years, Cristiana stresses the "closeness and spirit of openness at all levels of the company hierarchy: the dynamism, family spirit, the willingness of people to pull together and get down to work, and the sharing of know-how" and that a great debt in this respect is owed to the company's founder, Mr. Júlio Jordão, "an extraordinary person" who created a family atmosphere in this company and made a point of making all who worked for it feel part of that family."

That's why Cristiana is very proud to be part of JORDÃO and has promised to give of her best and make sure that its team remains "united, productive, motivated and.....happy!"

Her free time is dedicated to her family, especially to her son Gonçalo who is now two years old, "and who is the best stress therapy," she adds. Cristiana also loves reading, music and dance, among other interests. ■



"O trabalho final que produzimos é admirado em todo o mundo e leva um pouco de todos nós. Em cada espaço que entro e encontro um móvel nosso instalado, consigo ver o rosto de todos os que nele trabalharam e a nossa marca bem vincada. Isso enche-me de orgulho", afirma Cristiana.

"The end products we make are admired the world over and all contain a little piece of us. Every time I go around and see one of our display cabinets, I can see each of us in that piece and it's a fitting testament to our manufacturing abilities that fills me with pride", says Cristiana.

JORDÃO na HOST 2011

A mais importante feira mundial dedicada à Indústria da "hospitalidade", que decorrerá entre os dias 21 e 25 de Outubro, em Milão, Itália, conta já com a confirmação da presença de mais de mil empresas do sector.



Além de poderem visitar as empresas mais relevantes do sector, os profissionais vão também poder participar nos vários eventos agendados para os cinco dias da HOST. Encontros, workshops e seminários são apenas algumas das iniciativas previstas, onde serão divulgadas as mais modernas técnicas e soluções de conservação de alimentos e abordados temas como a sustentabilidade aplicada à indústria e tendências de design e gestão, exemplificados com casos práticos.

De acordo com a organização da feira italiana, a formação dos profissionais é fundamental para tirar o melhor partido das inovações e, por isso, a importância da realização destas acções paralelas à feira. A JORDÃO vai estar no pavilhão 14 – stand C13, com novas propostas para o serviço de cafetaria, bar e restauração moderna. Reafirmando a aposta na Inovação e Design, a empresa portuguesa irá apresentar no certame de Milão três novas gamas para o canal Horeca: duas centradas no serviço de cafetaria e a terceira visa especialmente os novos conceitos do off-trade para o serviço e exposição alimentar. ■

JORDÃO at HOST 2011

SALONE
INTERNAZIONALE
DELL'OSPITALITÀ
PROFESSIONALE

HOST, the most important international hospitality industry fair, which will be held in Milan between October 21st and 25th, already has over 1000 companies from the sector confirmed.

Apart from being able to visit the most important companies, professionals will also be able to take part in the various events scheduled over the five days. Meetings, workshops and seminars will be just some of the initiatives taking place at HOST. The latest food conservation techniques, solutions and products will also be unveiled, while topics such as sustainability as applicable to the industry, and design and management trends will also be discussed with specific cases highlighted.

According to the organisers of the Italian fair, training professionals is vital to get the best out of the latest innovations which is why it is so important that these workshop and seminar activities take place at the fair.

JORDÃO will be in pavilion 14 – stand C13 with its latest product range for the modern cafeteria, bar and restaurant. As confirmation of its investment in Innovation and Design, the Portuguese company will present three new ranges at the event which will be shown on the Horeca channel: two catered around the cafeteria service and a third directed specifically at the new off-trade concepts for food display and service. ■

JORDÃO distinguida entre as melhores empresas para trabalhar JORDÃO distinguished as one of the best companies to work for

A JORDÃO encontra-se mais uma vez na lista das melhores empresas para trabalhar em 2011, segundo um estudo feito pela revista Exame e pela Accenture. A JORDÃO alcançou a 44ª posição no ranking global e a 3.ª no sector das Indústrias Transformadoras.

O estudo "Melhores Empresas para Trabalhar", que vai já na sua décima edição, tem como grande objectivo analisar as práticas de recursos humanos em Portugal e distinguir as empresas com maior grau de compromisso dos seus trabalhadores.

De acordo com o estudo, a JORDÃO obteve um grau de compromisso dos seus trabalhadores de 73,33%.

A formação, a atribuição de prémios de aniversário e de produtividade, entre outros, têm funcionado como um estímulo para os trabalhadores, que salientam também a distribuição de kits escolares para os seus filhos e a política de responsabilidade social e ambiental da empresa. Fora de portas, o espírito de grupo é reforçado com convívios e actividades desportivas.

A elaboração do ranking, que este ano contou com 100 empresas, resultou de uma metodologia rigorosa, em que numa primeira fase foi enviado um questionário de satisfação e envolvimento aos colaboradores e posteriormente um inquérito à equipa de gestão, onde se questionaram as práticas de recursos humanos na empresa. A consultora Accenture analisou os dados, que foram depois confirmados pelos jornalistas da Exame junto da organização. ■



JORDÃO is once again on the list of best companies to work for in 2011, according to a study carried out by the magazine Exame and by consultants Accenture. JORDÃO came in 44th position in the global ranking and was in 3rd place in the Manufacturing Industry sector.

The study 'Best Companies to Work', which is already in its 10th year, analyses human resources practices in Portugal as its main objective and highlights companies which make the greatest commitments to its employees.

According to the study, JORDÃO met these in 73.33% of cases.

Training, the assignment of birthday presents, and awards for productivity, among others, has all encouraged employees. The study also highlighted the handing out of school kits to staff children, as well as the company's social welfare and environmental policies. Outside the company gates team spirit is boosted by a range of social and sporting activities.

The league table, which has 100 companies, is produced using a very strict methodology, whereby in the first phase a staff satisfaction questionnaire is given to employees, followed by a management team survey in which questions about the company's human resource practices are asked. Accenture analysed the data which was then confirmed with the organisation by Exame journalists. ■



10 anos de férias em família

Halcon Guimarães

Largo da República do Brasil, 310 - Guimarães

Telef. 253 421 490

Email: halcon936@halcon-viajes.es

halcon.pt



Cartão BES/WWF. Contribui para a Natureza.

Com o cartão BES/WWF não custa nada ajudar a conservar o planeta. 0,5% do valor das suas compras a crédito reverte para a WWF - a organização global de conservação da natureza - sem ter que pagar mais por isso. Adira ao Cartão BES/WWF e passe a palavra. O valor da anuidade é de €35 e reverte inteiramente para os projectos da WWF para a conservação da biodiversidade em Portugal. Se quiser contribuir mais, aceda a www.panda.org e saiba como. Seja como for, sempre que comprar, está a ajudar.



www.bes.pt | www.wwf.pt

© Michel Gunther / WWF-Canon © 1986 o Panda representa o logótipo da WWF ® World Wide Fund for Nature e Living Planet são marcas registadas da WWF

SINTRA

“É talvez a mais bela vila do mundo”

“Perhaps the loveliest town in the world”

QUEM O DISSE FOI LORD BYRON, POETA BRITÂNICO E UMA DAS FIGURAS MAIS INFLUENTES DO MOVIMENTO ROMÂNTICO, QUANDO VISITOU SINTRA. DUZENTOS ANOS DEPOIS, O ENCANTO E O MISTICISMO MANTÊM-SE. NESTE VERÃO RUME A SINTRA, DESCUBRA UMA PAISAGEM ÚNICA QUE SE ESTENDE DA SERRA ATÉ AO MAR, REFRESQUE-SE NAS DIVERSAS FONTES, NASCENTES E PRAIAS DA REGIÃO, VISITE OS PALÁCIOS, CASTELOS, MUSEUS E JARDINS E REVIVA AS MAIS FAMOSAS LENDAS E TRADIÇÕES NA VILA QUE FOI DECLARADA PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE PELA UNESCO, EM 1995.

SO SAID THE ENGLISH POET LORD BYRON, ONE OF THE LEADING LIGHTS OF THE ROMANTIC MOVEMENT, WHEN HE VISITED SINTRA IN THE EARLY 19TH CENTURY. TWO-HUNDRED YEARS LATER, THIS MYSTICAL AND ROMANTIC TOWN HAS LOST NONE OF ITS CHARM. NO VISIT TO THE GREATER LISBON AREA IS COMPLETE WITHOUT A VISIT TO THIS FORMER ROYAL PLAYGROUND NEAR THE ESTORIL COAST WITH ITS FAIRYTALE PALACES, MUSEUMS AND BOTANICAL GARDENS, REFRESHING SPRINGS, GOLDEN BEACHES AND STUNNING MOUNTAIN LANDSCAPES. IT IS NO SMALL WONDER THAT THIS VERDANT EDEN WITH ITS LEGENDS AND TRADITIONS WAS MADE A UNESCO WORLD HERITAGE SITE IN 1995.

Conhecida na Antiguidade Clássica como "Monte da Lua" pela forte tradição dos cultos astrais ainda visíveis em vários monumentos e objectos arqueológicos, a Serra de Sintra é um maciço granítico com cerca de 10 Km de comprimento que se encontra entre uma vasta planície a Norte, o estuário do Tejo a Sul e o oceano Atlântico a Oeste. Devido à sua privilegiada localização geográfica, conta com um microclima específico que beneficia a vegetação autóctone e a presença de alguns dos mais belos parques de Portugal.

São, por isso, muitos os turistas que, todos os anos, partem à descoberta do património natural, histórico e cultural de Sintra. Nesta edição da COOL apresentamos-lhe um itinerário com tudo o que não pode deixar de visitar naquela que é considerada a "Capital do Romantismo".

Suba a serra e descubra uma paisagem única

O nosso itinerário inicia-se logo pela manhã. Suba a serra e visite o Parque e o Palácio da Pena, que constituem o expoente máximo, em Portugal, do Romantismo do século XIX. Para continuar a usufruir de uma paisagem deslumbrante, siga para o Castelo dos Mouros, uma fortificação militar que remonta ao século IX, período de ocupação muçulmana do território, que precisamente pela sua posição privilegiada face à vigilância da linha de costa, de Lisboa e vilas ao redor, foi concebido com a função de atalaia.

Desça depois a serra e percorra uma estrada ladeada por frondosas árvores até chegar ao Convento dos Capuchos, edificado em 1560, respeitando a harmonia entre a construção humana e a construção



CMS

Na Quinta da Relageira, há que invocar a aventura dos Cavaleiros Templários, ou os ideais dos mestres da Maçonaria, para descer ao monumental poço iniciático por uma imensa escadaria em espiral.

In Quinta da Regaleira, we must rely on the adventure of the KnightsTemplar, or the ideals of the masters of Freemasonry, to descend to monumental initiation well by a huge spiral staircase.

Known in classical antiquity as the 'Mountain of the Moon' because of its strong pagan religious cults that worshipped the stars and moon, vestiges of which can still be seen on various archaeological monuments and objects, the Serra de Sintra is a 10km long granite outcrop flanked between a vast, flat plain to the north, the Tejo estuary to the south, and the Atlantic Ocean to the west. Due to its privileged geographic location, it has a very specific microclimate which benefits the vegetation, some of which only grows in this specific area. It also boasts some of the most beautiful parks in Portugal.

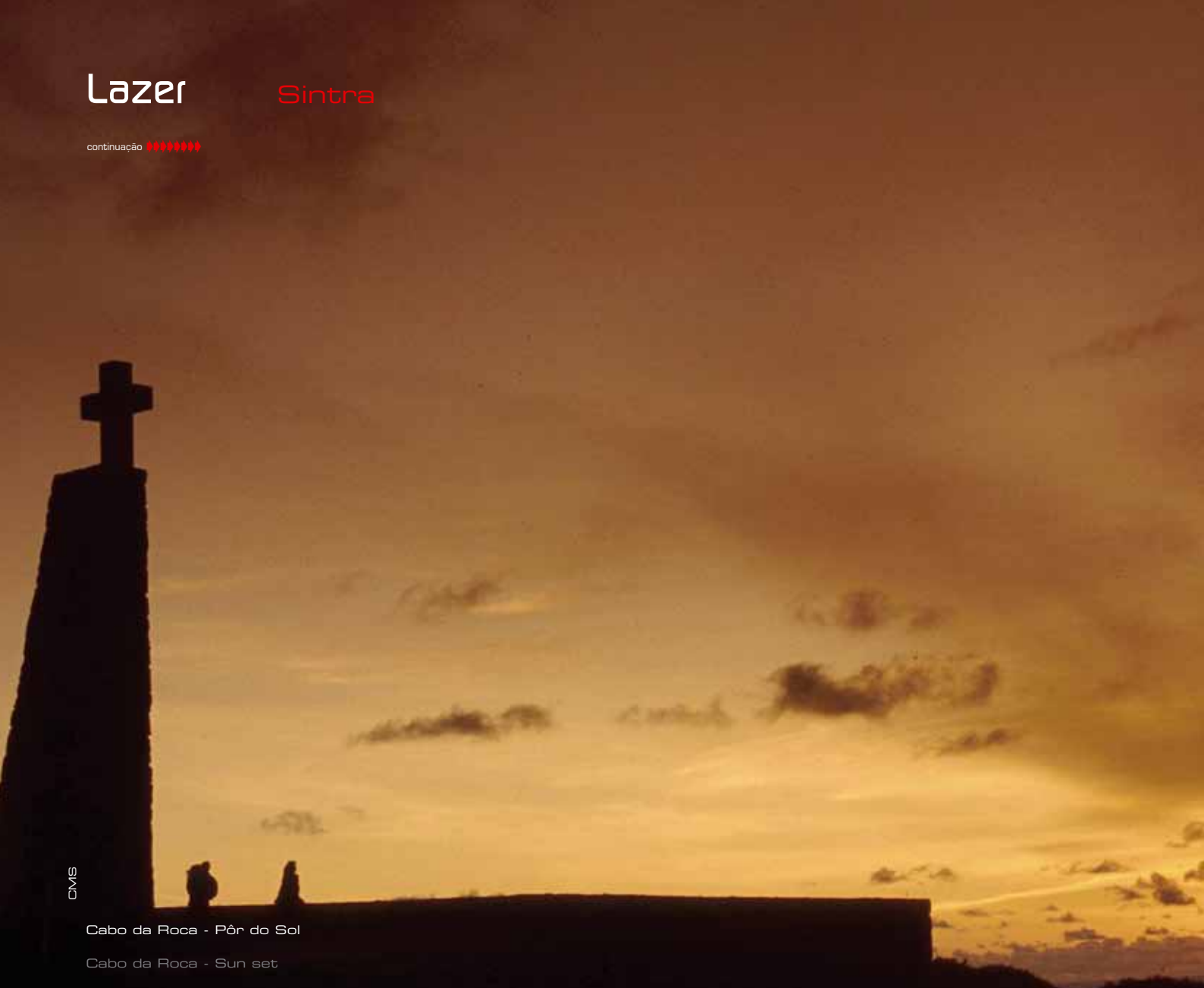
It's for all these reasons that each year scores of tourists from all over the world come to Sintra to discover its natural, historical and cultural heritage. In this issue of COOL we provide an itinerary of must visit and do activities in what has been dubbed the 'Capital of Romanticism.'

Climb the 'serra' and discover a unique landscape

Our itinerary begins early in the morning. Climb the Serra and visit the Park and Pena Palace which is considered the epitome of 19th century Romanticism in Portugal. So as to continue making the most of the stunning landscape, head for the Castle of the Moors, a military fort that hails back to the IXth century and the period when this part of Portugal was under Moorish occupation. Precisely because of its privileged position in being able to guard the coastline, from Lisbon to the towns in the surrounding area, the castle was designed to be a lookout fortress.

On descending the Serra, a winding road lined by leafy trees leads all the way down to the Capuchins Convent, which was built in 1560, and is a symphony in stone to human and godly construction. In a lighter frame of mind, it is likely that the

INSIDE
PAGE



Cabo da Roca - Pôr do Sol

Cabo da Roca - Sun set

divina. De espírito mais leve, é provável que os ares da serra lhe abram o apetite e o obriguem a descobrir a gastronomia da região num dos muitos restaurantes no Centro Histórico da Vila.

À tarde, aproveite para fazer um passeio de coche pela Volta do Duche e admirar a exposição de Arte Pública. De seguida visite o Palácio Nacional de Sintra. Com fundação árabe, torna-se, a partir do século XII e durante oito séculos, residência da Família Real Portuguesa.

No centro da vila encontram-se vários museus que merecem também uma visita: Museu do Brinquedo, Museu Ferreira de Castro, Museu do Ar e Museu de História Natural de Sintra. Até 30 de Junho estará patente a 7ª edição do World Press Cartoon no Museu de Arte Moderna, que contará com uma selecção mundial de caricaturas, cartoons e desenhos de humor. Se preferir vá até ao Centro de Ciência Viva de Sintra, onde se encontram várias exposições interactivas para todas as idades.

Depois do jantar, divirta-se num dos muitos bares com música ao vivo ou assista a um espectáculo no Centro Cultural Olga Cadaval. Como o dia já vai longo, descanse num dos hotéis da vila e prepare-se para mais um dia cheio de emoções.

pure mountain airs will stir appetite, providing an excellent opportunity to discover some of the culinary delights that the region has to offer in the many restaurants in the town's historic centre.

In the afternoon it's worth taking a coach ride around Volta do Duche to admire the public art exhibition. Then visit the National Palace of Sintra which was built by the Moors, and from the XIIIth century became a residence for the Portuguese Royal Family for the next eight centuries.

There are various museums in the town centre which merit a visit: the Toy Museum, Ferreira de Castro, Ar and Sintra Natural History museums. The seventh World Press Cartoon is on at the Modern Art Museum until the end of June. This exhibition has a world-class selection of cartoons, caricatures and humorous drawings. Another interesting possibility for the more science-minded is a visit to Sintra's Science Alive Centre [Centro de Ciência Viva de Sintra] where there are various interactive displays and exhibitions for all ages to enjoy.

After dinner, relax in one of the many bars with live music or take in a show at the Olga Cadaval Cultural Centre. The evening can be rounded off with a late-night drink in one of the town's hotels to reflect on the day and prepare for another day packed with activities and emotions.

Imperdível:

Ver o pôr-do-sol "onde o mar começa"

O segundo dia do nosso itinerário começa com um pequeno-almoço num dos salões de chá do Centro Histórico da Vila, como a Piriquita, onde encontra as famosas queijadas e travesseiros. Depois de se deliciar com uns dos melhores doces regionais, comece por visitar a Quinta da Regaleira, um dos mais surpreendentes e enigmáticos monumentos da paisagem cultural de Sintra. Construída no início do século XX, resulta de uma combinação de vários estilos arquitectónicos: românico, gótico, renascentista e manuelino. A quinta encontra-se numa área de 4 hectares e além do palácio, conta com belos jardins, lagos, grutas e construções enigmáticas que ocultam significados alquímicos, como os evocados pela Maçonaria, Templários e Rosa-cruz. Coloque o cepticismo de lado e divirta-se a decifrá-los! Muito perto, encontra-se o Palácio de Seteais, edifício neo-clássico de finais do séc. XVIII, que é agora um hotel de luxo. Aqui poderá visitar majestosos jardins e apreciar a magnífica paisagem do miradouro. Seguindo pela mesma estrada e, a poucos quilómetros, deparar-se-á com o Palácio de Monserrate. Asseguramos-lhe que vale a pena uma visita a este palácio que foi transformado em 1856 como residência de Verão para a família Cook. O palácio está inserido num parque, de onde se destaca uma grandiosa colecção botânica, com mais de três mil espécies de todo o mundo. Será difícil abandonar o parque de Monserrate, mas há ainda muito para descobrir e, por isso, sugerimos que siga agora em direcção à Praia das Maças ou à Praia das Azenhas do Mar. O percurso poderá ser feito no famoso eléctrico de Sintra. Almoce num dos restaurantes com vista para o mar e delicie-se com um dos pratos de peixe fino, mariscos ou moluscos, acompanhado por um dos melhores vinhos portugueses, o vinho de Colares. Com o tempo quente, o mar no horizonte é sempre convidativo e, se é amante de desportos náuticos, Sintra reúne óptimas condições para os poder praticar.

Ao final do dia vá até ao ponto mais ocidental do continente europeu, o Cabo da Roca, e não perca o pôr-do-sol no local "onde a terra acaba e o mar começa", segundo Luís Vaz de Camões. Será sempre um bom motivo para regressar e continuar a desvendar os mistérios do "Monte da Lua". ■

Links:

www.cm-sintra.pt

www.cultursintra.pt

www.parquesdesintra.pt

www.sintraromantica.net



CMS

Após cerca de meio século de encerramento, o público já pode ver uma parte do interior do Palácio de Monserrate

After about half a century of closure, the public can now see some parts on the interior of the Palace of Monserrate.

Not to be missed:

See the sunset 'where the sea begins'

The second day of our itinerary begins with breakfast in one of the historic town centre tea houses such as Piriquita, where the famous queijadas and travesseiros cakes are to be found. After trying one of these excellent regional sweets, start off by visiting the Quinta da Regaleira, one of the most enigmatic and surprising monuments on the Sintra cultural landscape. Built at the start of the XXth century, this mansion is a hotchpotch of architectural styles: Romanesque gothic, renaissance and manueline. The mansion lies within a four hectare estate with beautiful gardens, lakes, grottos, and enigmatic follies with secret mystical meanings to do with the Masons, the Knights Templers and the Cross of the Rose. It's worth setting aside any scepticism and just have fun trying to decipher the coded messages inscribed on the walls.

Close by is Seteais Palace, a neo-classical building dating from the end of the XVIIIth century which is now a luxury hotel. Here you can stroll round the wonderful gardens and appreciate the fabulous landscape from the belvedere. Further along the same road, and a few kilometres away, is Monserrate Palace. It's really worth while visiting this palace which in 1856 was turned into a summer residence for the Cook family. The palace is situated in a park, which has a fantastic collection of botanical plants, shrubs and trees, more than 3,000 species from all over the world. While it's difficult to tear oneself away from this beautiful mansion, there is still so much more to be discovered in the direction of Praia das Maças or the Praia das Azenhas do Mar. The trip can actually be made by taking the famous Sintra cable car. Lunch can be taken at one of the restaurants with a view over the sea where fine fish, seafood and shellfish dishes are to be recommended, washed down with a fine, dry, crisp Portuguese white wine such as Colares.

With the hot weather, the sea beckoning on the horizon, this is perfect location for water sports lovers to practice a spot of surfing, diving or sailing - conditions permitting.

At the day's end its worth visiting Cabo da Roca which is the most westerly tip of the European continent, and admire the sunset "where the land ends and the sea begins", according to the Portuguese poet Luís Vaz de Camões. And there will always be good reasons to return and unravel the mysteries of the 'Mountain of the Moon.' ■

amphora



JORDAO COOLING SYSTEMS®

www.jordao.com

visite-nos na meet us at **HOST**

HALL 14 - STAND C3 D22

21-25.10.2011

Fiera Milano | Milão Milan