

J#RDAO COOLING SYSTEMS®

COOL

Nº 1 | Semestral julho | 2013 | 2,5 euros

# Os supermercados do futuro

CAIXA MAISTESOURARIA



# UM BOM PARCEIRO PARA MANTER A TESOURARIA A FUNCIONAR.

A SOLUÇÃO QUE INTEGRA FACTORING  
E PAGAMENTOS A FORNECEDORES.

Porque a tesouraria é uma das áreas mais difíceis de gerir em qualquer negócio, a Caixa lançou o Caixa Maistsouraria. A solução no mercado que integra factoring e pagamentos a fornecedores, com uma taxa única muito favorável. O Caixa Maistsouraria permite receber mais cedo e pagar com vantagens, para que a sua empresa mantenha a tesouraria sempre a funcionar. Informe-se numa agência ou gabinete Caixa Empresas.

HÁ UM BANCO QUE MEXE E FAZ MEXER O PAÍS.  
A CAIXA. COM CERTEZA.

Caixa  
Empresas



Caixa Geral  
de Depósitos

# O fator humano

## The human factor

Caros Amigos,

Em junho, comemoramos mais um aniversário da JORDÃO. A empresa completa este ano 31 anos e estamos, por isso, todos de Parabéns!

Neste número da COOL, damos enfoque ao fator humano nas organizações e à sua contribuição para o sucesso das empresas. Desde o início, este é de facto, um aspeto diferenciador na JORDÃO. Consideramos que é o capital mais valioso que temos e que só com ele foi possível alcançar o estado atual de crescimento, de progresso e de sucesso. Desde sempre, a política laboral da empresa tem passado pela valorização profissional dos colaboradores, através de ações de formação que vão ao encontro das necessidades detetadas durante o processo de Avaliação de Desempenho. Neste âmbito, destaque para a parceria com o Centro de Novas Oportunidades Gil Vicente – Urgezes, que permitiu que alguns colaboradores da JORDÃO melhorassem as suas habilitações literárias e concretizassem o sonho antigo de completar o 12º ano e de poder ingressar na universidade.

No mundo globalizado em que vivemos, estamos conscientes que se não tivermos pessoas felizes, que se sintam satisfeitas quando chegam ao seu local de trabalho, será ainda mais difícil conseguir ultrapassar os obstáculos com que nos deparamos todos os dias, especialmente no atual contexto de crise económica e financeira.

A estratégia da JORDÃO ao apostar numa presença bastante forte e regular em eventos internacionais do setor contribui para aumentar a confiança do mercado e dos clientes nos seus produtos. Este ano já estivemos em Orlando, nos EUA; em Hamburgo, na Alemanha; e vamos estar ainda em S. Paulo, no Brasil, e na cidade italiana de Milão para divulgar os novos produtos e soluções. O posicionamento da JORDÃO só é possível com o esforço e dedicação de todos os colaboradores. Porque uma coisa é certa, a JORDÃO tem de continuar a aumentar a sua notoriedade e a estar cada vez mais próxima dos seus clientes.

Destaque ainda para a entrevista a Sandrine Lage, fundadora e diretora do Instituto Great Place to Work Institute Portugal, que tem feito o estudo de satisfação dos colaboradores, desde a primeira hora em que este trabalho começou a ser realizado em Portugal. É uma experiência vasta e é prestigiante receber o seu testemunho na nossa revista.

Um obrigado a todos.

Dear Friends,

In June we celebrated another JORDÃO anniversary. The company this year completed 31 years which is why we're all saying Congratulations!

In this issue of COOL, we're focusing on the human factor in organisations and its contribution to the success of companies. From the beginning, this has been the factor that has made JORDÃO different. We believe that it is the most valuable asset that we have and it is only because of it that it has been possible to attain our current rate of growth, progress and success.

From the start, the company's labour policy has placed a high value in investing in its staff professionally, through training courses to meet the company's needs throughout the entire Performance Evaluation process. In this respect, it's worth highlighting the partnership we have with the Gil Vicente Centre for New Opportunities (Centro de Novas Oportunidades Gil Vicente) - Urgezes, which has enabled some JORDÃO employees to improve their academic qualifications and achieve a long-standing dream to complete their 12th Grade (to 16-years) and to be able to get a place at university.

In the world of globalisation in which we live, we are aware that if people aren't happy, that if they don't feel satisfied when they get to work, it will be even more difficult to overcome the obstacles that we have to come up against on a daily basis, especially within the current context of economic and financial crisis.

JORDÃO's strategy of investing in its fairly strong and regular presence at international events in the sector has contributed to increasing the confidence of the market and the company's clients in its products. This year, we've already been in Orlando, Florida in the USA; Hamburg, in Germany; and we're also going to be in São Paulo, Brazil, and in the Italian city of Milan to showcase our new products and solutions. JORDÃO's position has only been possible through the efforts and dedication of all of its staff members. Because one thing is certain, JORDÃO has to continue to increase its notoriety and be ever closer to its clients.

The spotlight is also on Sandrine Lage who we've interviewed. Sandrine is the director and founder of the Great Place to Work Institute Portugal, which has carried out a staff satisfaction survey from the very first day that this organisation began working in Portugal. Sandrine and the organisation have a vast experience and it's a great honour to be able to interview here in our magazine.

A big thanks to everyone.



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

**O POSICIONAMENTO DA  
JORDÃO SÓ É POSSÍVEL  
COM O ESFORÇO  
E DEDICAÇÃO DE TODOS  
OS COLABORADORES**

**JORDÃO'S POSITION  
HAS ONLY BEEN POSSIBLE  
THROUGH THE EFFORTS AND  
DEDICATION OF ALL OF ITS  
STAFF MEMBERS**

# Sumário

PAGE  
06-10



## Reportagem

Gestão de Recursos Humanos: Qual o caminho a seguir?

Human Resources management: Which road ahead?



## Reportagem

JORDÃO reconhecida pela sua política de Recursos Humanos

JORDÃO recognised for its Human Resources policy

PAGE  
11-13

PAGE  
14-18



## Destaque

Canal HORECA: Profissionais portugueses entre os melhores

HORECA Channel: Portuguese professionals amongst the best

PAGE  
26-29



## Em Foco

A nova geração de supermercados

The new generation of supermarkets

# Ficha Técnica

PAGE  
30-32



## Clientes

**Bensil: sucesso tem origem numa família empreendedora**

Bensil: The roots of success lie in an enterprising family

PAGE  
39-43



## Lazer

**Madeira and Porto Santo: o Paraíso no meio do Atlântico**

Madeira and Porto Santo: An Atlantic Paradise

Cool n.º 11 - Julho de 2013

**Propriedade:** José Júlio Jordão, Lda, Parque Industrial de Guimarães, Pav. E1, 4801-910 Guimarães-Portugal, Tel.: 253 470 700, [www.jordao.com](http://www.jordao.com), [cool@jordao.com](mailto:cool@jordao.com)

**Coordenação:** Mário Rodrigues

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

**Fotografia:** Francisco Machado, Jaime Machado, Nuno Martinho

**Tiragem:** 2.500 exemplares

**Periodicidade:** Semestral

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

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

Nome \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Empresa \_\_\_\_\_

Setor de Atividade \_\_\_\_\_

Cod.Postal \_\_\_\_\_

Localidade \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

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

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

**Poderá fazê-lo por e-mail através do endereço**  
[cool@jordao.com](mailto:cool@jordao.com)

**JORDAO COOLING SYSTEMS®**



**PEFC™**

PEFC/13-31-011

Certificado PEFC

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

[www.pefc.org](http://www.pefc.org)

### SANDRINE LAGE



De acordo com Sandrine Lage, se a organização não tiver um bom nível de confiança, dificilmente a empresa será considerada um Great Place to Work, mesmo havendo orgulho na marca ou no trabalho que se desempenha e camaradagem entre os colaboradores.

According to Sandrine Lage, if the organisation doesn't have a good level of trust, it is difficult for the company to be considered a Great Place to Work, even if there is pride in the brand or work being done and the good relationships between staff.

# Gestão de Recursos Humanos: Qual o caminho a seguir?

## Human Resources management: Which road ahead?

A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA INTRODUZIU ALTERAÇÕES PROFUNDAS NO PROCESSO DE TRABALHO, PRINCIPALMENTE NA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS. SE, POR UM LADO, A INTRODUÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS TEVE UM PAPEL IMPORTANTE NA SIMPLIFICAÇÃO DAS TAREFAS DOS TRABALHADORES, POR OUTRO, A CRIAÇÃO DE FUNÇÕES ROTINEIRAS PODERÁ TER CONTRIBUÍDO PARA UMA CERTA “FRUSTRAÇÃO”. DE QUE FORMA É QUE AS EMPRESAS PODERÃO MANTER OS SEUS TRABALHADORES MOTIVADOS? QUESTIONAMOS SANDRINE LAGE, FUNDADORA E DIRETORA DO GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE EM PORTUGAL, QUE CONSIDERA QUE AS ORGANIZAÇÕES DEVEM “ASSEGURAR A CREDIBILIDADE DA LIDERANÇA, PROMOVER O RECONHECIMENTO E APOSTAR EM BENEFÍCIOS ESPECIAIS”. DE ACORDO, COM A MESMA RESPONSÁVEL, TEM VINDO A REGISTRAR-SE UMA GENUÍNA PREOCUPAÇÃO COM A MELHORIA CONTÍNUA AO NÍVEL DA QUALIDADE DA GESTÃO DE PESSOAS E DO AMBIENTE DE TRABALHO. É ESSA, PELO MENOS, A CONCLUSÃO DE UMA DÉCADA DE ESTUDOS NACIONAIS E EUROPEUS LEVADOS A CABO PELO GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE. NO ENTANTO, SANDRINE LAGE FRISA QUE CABE TAMBÉM AO COLABORADOR “ASSUMIR UM PAPEL ATIVO NA ESTIMULAÇÃO DA SUA MOTIVAÇÃO”.

### **Na sua opinião, qual o impacto que a evolução tecnológica tem tido na gestão de recursos humanos?**

A introdução de novas tecnologias, aqui entendidas por nova geração de telemóveis, ipads, etc., em empresas consideradas como Great Place to Work, que fazem parte da amostra sobre a qual nos podemos pronunciar, alterou o processo de trabalho no sentido em que se verifica hoje uma maior tendência para a adoção do teletrabalho ou para estar “disponível” em qualquer lugar, mais horas por dia, ao serviço da empresa, sem estar fisicamente no local de trabalho. Naturalmente, o facto de as pessoas passarem mais tempo ausentes

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS HAVE INTRODUCED PROFOUND CHANGES IN THE WORK PROCESS, PARTICULARLY IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT. IF, ON THE ONE HAND, THE INTRODUCTION OF NEW TECHNOLOGY HAS PLAYED AN IMPORTANT ROLE IN SIMPLIFYING THE TASKS THAT EMPLOYEES CARRY OUT, THEN ON THE OTHER HAND, THE CREATION OF ROUTINE FUNCTIONS COULD HAVE CONTRIBUTED TOWARDS A CERTAIN “FRUSTRATION”. HOW SHOULD COMPANIES KEEP THEIR EMPLOYEES MOTIVATED? WE ASKED SANDRINE LAGE, THE FOUNDER AND DIRECTOR OF THE GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE IN PORTUGAL, WHO BELIEVES THAT ORGANISATIONS SHOULD “ENSURE LEADERSHIP CREDIBILITY, PROMOTE RECOGNITION AND INVEST IN SPECIAL REWARD SCHEMES.” ACCORDING TO SANDRINE, A GENUINE CONCERN OVER THE CONTINUED IMPROVEMENT IN THE QUALITY LEVEL OF PERSONNEL MANAGEMENT AND THE WORKING ENVIRONMENT HAS BEEN SEEN, AND THIS IS THE CONCLUSION OF AT LEAST A DECADE’S WORTH OF NATIONAL AND EUROPEAN STUDIES CARRIED OUT BY THE GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE. HOWEVER, SANDRINE LAGE STRESSES THAT IT IS ALSO DOWN TO THE EMPLOYEE TO “TAKE AN ACTIVE ROLE IN BEING SELF MOTIVATED”.

### **In your opinion, what impact has technological development had on human resources management?**

The introduction of new technology, which here is understood by the new generation of mobile phones, ipads, etc., in companies considered as Great Places to Work, that make up the sample which we’re discussing here, changed the working process in the sense that today a greater trend towards the adoption of teleworking can be seen coupled with being “available” in any place, for more hours in the day, at the company’s service, without being physically at the work place.

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

do local de trabalho pode criar a ilusão de causar uma maior dificuldade na gestão das pessoas. Contudo, depende essencialmente da cultura da empresa e do perfil dos colaboradores. Pois dependendo das empresas que apostam neste formato, seja a 2, 50 ou 90% do tempo, há uma expectativa significativa relativamente ao sentido de responsabilidade e de autonomia do colaborador.

Uma vantagem é a flexibilização que pode permitir às famílias trabalhar fora do horário "9h às 17h", quando possível, bem como o potencial de redução ao nível do impacto ambiental (menos deslocamentos) e de uma melhor gestão do tempo (em vez de passar tempo no trânsito, adianta-se trabalho).

### **De que forma é que as empresas poderão manter os trabalhadores motivados?**

Acredito que o colaborador deve assumir um papel ativo na estimulação da sua motivação, em vez de restringir essa expectativa à empresa. Se o colaborador não está satisfeito com o trabalho que desempenha deve procurar evoluir internamente ou procurar algo mais adequado ao seu perfil no mercado, o qual é receptivo a perfis mais resilientes e com capacidade para adaptar-se à mudança.

Adicionalmente, os colaboradores não são todos iguais e devem por isso ser recompensados e motivados de forma distinta, promovendo, a meu ver, a meritocracia.

### **Como é que os gestores de recursos humanos poderão diminuir a resistência à mudança dos trabalhadores?**

As pessoas e as culturas de empresas são todas distintas, pois tal como cada pessoa tem o seu ADN, o mesmo se passa com as organizações, que estão em constante mutação. Os dados do Great Place to Work Institute apontam para que se manifeste frequentemente uma resistência inicial às mudanças, mesmo que positivas, o que é ultrapassado com o tempo.

A má aceitação à mudança está ligada ao receio do desconhecido. É, por isso, fundamental haver um trabalho por parte dos gestores para tentar encontrar fórmulas para desmistificar a introdução de novas práticas, explicando muito claramente o porquê da mudança, bem como as vantagens, ao envolver as pessoas na tomada de decisões.

### **Quais são as questões centrais atualmente na gestão de recursos humanos?**

Creio que o assunto na ordem do dia é como manter empregos e evitar o despedimento, quais as pessoas essenciais à organização num novo contexto e em que formato, como mantê-las motivadas e atualizadas e como melhor proceder, em caso de não haver alternativa, ao despedimento.

### **Estudo Great Place to Work**

**O Great Place to Work Institute avalia as empresas quanto à qualidade de três tipos de relações: entre os colaboradores e a administração; entre os colaboradores e o trabalho que desempenham/organização e entre colegas. Como é que uma empresa consegue desenvolver uma relação de confiança com o trabalhador?**

O nosso índice – Trust Index – mede o nível de confiança e, para apurar o mesmo, a empresa deve contar com um público interno satisfeito ao nível da credibilidade, do respeito e da imparcialidade, sobretudo ao nível da relação entre o próprio colaborador e a liderança. A facilidade de comunicação entre colaboradores e liderança é aqui essencial, bem como o respeito pelo colaborador e pela sua

Naturally, the fact that people spend more time away from their work place can create the illusion that this throws up difficulties in personnel management. However, it essentially depends on the company's culture and the profile of its employees. Indeed, depending on the companies that have opted for this format, be that 2, 50 or 90% of the time, there is a significant expectation to do with the employees' sense of responsibility and independence. One advantage of flexibility is that it enables families to work out of traditional 9-5 office hours whenever possible, as well as the potential to reduce the impact on the environment (less car trips) and improved time management (instead of spending time in traffic that could be spent working).

### **How should companies keep their employees motivated?**

I think that employee should take an active role in self-motivation instead of leaving this up to the company. If the employees aren't happy with the work that they are doing then they should try and change things themselves or look for something else that better suits their profile in the market, in other words they need to be more resilient and capable of adapting to change.

In addition, not all staff are the same and therefore may need to be rewarded and motivated differently whilst promoting, in my view, a meritocracy.

### **How can human resource managers reduce a resistance to change from their employees?**

Company cultures and people are all specific, just like each person has their own DNA then the same happens in organisations which are constantly changing. According to research data from the Great Place to Work Institute there is often an initial resistance to changes, even when those changes are positive, which are overcome in time.

A reluctance to accept change is linked to fear of the unknown. That's why it is vital that managers play a part in trying to come up with ways of demystifying the introduction of new practices, explaining the reasons for the change very clearly, as well as the advantages, involving people in the decision making process.

### **What currently are the core issues in human resources management?**

I think that the most important thing here is how to keep jobs and avoid redundancies, which people are essential to the organisation within the new context and in what form, how to keep them motivated and their skills updated and the best way of dealing with redundancies in cases where there are no alternatives.

### **Great Place to Work Study**

The Great place to Work Institute evaluates companies in terms of the quality of three key relationships: between staff and management; between the staff and the work they are doing/the organisation and relationships between colleagues. How can a company develop a trust-based relationship with employees?

Our Trust Index measures levels of trust. The company should be able to rely on internal satisfaction amongst its staff in terms of credibility, respect and impartiality, particularly at the relationship level between the staff member and management. Smooth communication between employees and management is vital here, as well as respect for the employee and their personal life, investing in their training, the absence of any discrimination and fairness in terms of promotion, amongst other things. The Trust





Pontos fortes do Top 25 do estudo do Great Place to Work Institute Portugal em 2013: 1. ausência de discriminação; 2. administração ética e honesta; 3. orgulho nos resultados e em trabalhar na empresa; 4. qualidade no acolhimento

Strong points of the Top 25 in the Great Place to Work Institute Portugal study in 2013: 1. lack of discrimination; 2. ethical and honest management; 3. pride in results and in working for the company; 4. a welcoming environment

vida pessoal, a aposta na sua formação, a ausência de qualquer discriminação e a justiça na atribuição de promoções, entre outros. O índice de confiança está relacionado com o primeiro nível de relação que analisamos e constitui o pilar da empresa. Se algo estiver mal a este nível, dificilmente a empresa será considerada um Great Place to Work, mesmo havendo orgulho na marca ou no trabalho que se desempenha e camaradagem entre os colaboradores.

**Além da lista das melhores empresas para trabalhar em Portugal, o vosso Instituto promove prémios especiais: o Great Place to Work para Jovens, para Mulheres e de RSE e Sustentabilidade.**

**As empresas portuguesas são bons locais para os jovens trabalhadores?**

Apenas podemos falar das empresas que foram consideradas como Great Place to Work para Jovens e que têm pelo menos 15% de jovens, com uma faixa etária até aos 25 anos, e práticas direcionadas para este público-alvo.

Verificamos que as organizações tentam desde cedo estabelecer contacto com os jovens profissionais através de parcerias com as universidades e dos programas Trainee criados para um primeiro contacto com a realidade empresarial. As empresas procuram também ir ao encontro dos seus interesses, através de atividades outdoor ou de espaços de lazer nas próprias instalações.

**De que forma se poderá incentivar as empresas a respeitar o princípio da igualdade de géneros no momento da seleção de profissionais para ocupar cargos de topo?**

Não deveria tratar-se de uma questão de incentivo mas de justiça. E aqui as lideranças, ainda essencialmente masculinas, deveriam considerar a meritocracia sem sequer ter em conta questões de género.

Index is related to the first level of a relationship that we study and makes up the main pillar of the company. If something is wrong at this level, it is hard for the company to be considered a Great Place to Work, even if there is pride in the brand or the work done and the relationship between staff is good.

**Apart from the list of the best companies to work for in Portugal, your institute organises special awards: the Great Place to Work for Young People, Women, Company Social Responsibility and Sustainability.**

**Are Portuguese companies good places to work for young employees?**

We can only refer to companies that were considered as Great Places to Work for Young People, where at least 15% of the workforce is young, meaning up to 25 years and the practices directed at this target group.

We check that organisations have from the onset tried to make contacts with young professionals via partnerships with universities and trainee programmes created for that first contact with the real world of work. We also look at whether companies try to meet common grounds of interest among young people via outdoor activities or leisure areas within their own premises.

**In what way can companies be encouraged to respect the principle of equal opportunities when selecting professionals to occupy top positions?**

This shouldn't be treated as an issue of incentive but fairness. And here top management, which is still essentially



Na opinião de Sandrine Lage, o maior desafio das organizações "permanece o de determinar quais as práticas com um impacto mais positivo que satisfaçam as expectativas do perfil do seu próprio público interno e que seja reconhecido, trazendo benefícios à organização em paralelo. De resto, há inúmeras questões por resolver a nível da sustentabilidade: a oportunidade de formação para todos, a promoção do equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, a igualdade de géneros, a melhor integração dos jovens e, muito importante, o aproveitamento do conhecimento e da experiência profissional dos mais idosos".

In Sandrine Lage's opinion, the greatest challenge for organisations "remains deciding which practices have the most positive impact to satisfy the profile expectations of their internal staff and which are recognised as bringing benefits to the organisation at the same time. Apart from this, there are countless questions at a sustainability level that need to be resolved: the opportunity for training for all, fostering a balanced between professional and private life, gender equality, the better integration of young people and, most importantly, making the most of the knowledge, skills and professional experience of older people".

Apesar de algumas empresas reconhecidas como Great Place to Work contratarem mulheres grávidas, existem inúmeras empresas que preferem contratar homens para evitar lidar com a maternidade e o que se lhe segue, com a agravante de, em Portugal, a partilha de tarefas não se equiparar à de países nórdicos.

Em relação ao Top 25 de 2013 do Great Place to Work, as mulheres estão representadas em maior número do que os homens (48% de homens vs 52% de mulheres), inversamente a 2012 (61% de homens vs 39% de mulheres). No entanto, apesar de a percentagem de mulheres ser superior à dos homens, em 2013 mantém-se a tendência, por tipo de função: o maior número de mulheres encontra-se ao nível operacional; a representatividade das mulheres diminui à medida que subimos na hierarquia, sendo que ao nível dos quadros superiores o gap entre homens e mulheres é de 52%.

**Considera que as empresas perceberam finalmente o caminho para melhorar as suas práticas nas áreas da responsabilidade social empresarial e da sustentabilidade?**

Creio que há já um trabalho em curso e exemplos bastante válidos. No entanto, na maioria dos casos, as lideranças nacionais ainda não estão informadas sobre o que é e o que implica a responsabilidade social e a sustentabilidade ao nível do quotidiano da gestão.

Em relação a este prémio do Great Place to Work, em 2013 foram apurados os melhores resultados, desde sempre, ao nível da satisfação dos colaboradores nas questões ligadas à ética e à honestidade da administração; ao tratamento com lealdade; ao orgulho no contributo para a comunidade; ao comprometimento em reduzir o impacto ambiental e ao impacto responsável na sociedade. ■

male dominated, should be considered on merit without even taking gender issues into consideration.

Despite some companies recognised as Great Places to Work hiring pregnant women, there are countless companies that prefer to hire men so as to avoid having to deal with maternity issues which is a particularly serious issue in Portugal, particularly when it comes to sharing tasks unlike in Northern European countries.

In relation to the Top 25 Great Places to Work in 2013, women are represented in greater numbers than men (48% men vs. 52% women), unlike in 2012 (61% men vs. 39% women). However, despite the percentage of women being higher than men, in 2013 the trend has continued, per job role: the largest number of women is to be found at an operational level; fewer women are found the higher up the hierarchy chain one goes, so that in senior management the gap between men and women is 52%.

**Do you think that companies have finally understood the road to improving their practices in company social responsibility and sustainability areas?**

I think some ground has been conquered here and there are some fairly good examples. However, in the majority of cases, national movers and shakers still are not genned up on what social responsibility and sustainability implies in daily management.

In relation to this Great Place to Work award, in 2013 the best results were gauged, from the level of staff satisfaction in issues linked to ethics and honesty in management to loyalty, pride in contributing towards the community; and commitments to reducing environmental impact and increasing social responsibility. ■

# JORDÃO reconhecida pela sua política de Recursos Humanos

JORDÃO recognised for its Human Resources policy

A JORDÃO É, MAIS UMA VEZ, UMA DAS MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR EM PORTUGAL. A CONCLUSÃO É DO ESTUDO REALIZADO PELO GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE E DA ANÁLISE EFETUADA PELA REVISTA EXAME EM PARCERIA COM A ACCENTURE. ARMANDO PEIXOTO, RESPONSÁVEL PELOS RECURSOS HUMANOS DA JORDÃO, ACREDITA QUE OS BONS RESULTADOS DEVEM-SE À POLÍTICA SEGUIDA PELA EMPRESA QUE, DESDE SEMPRE, ENVOLVEU OS TRABALHADORES NA TOMADA DE DECISÕES.

JORDÃO IS YET AGAIN ONE OF THE BEST COMPANIES TO WORK FOR IN PORTUGAL. THAT'S THE CONCLUSION OF A STUDY CARRIED OUT BY THE GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE AND FROM THE ANALYSIS CARRIED OUT BY EXAME MAGAZINE IN PARTNERSHIP WITH ACCENTURE. ARMANDO PEIXOTO, IN CHARGE OF JORDÃO'S HUMAN RESOURCES DEPARTMENT, BELIEVES THAT THE COMPANY'S GOOD RESULTS ARE DOWN TO THE POLICY PURSUED BY JORDÃO WHICH HAS ALWAYS INVOLVED THE EMPLOYEES IN THE DECISION-MAKING PROCESS.



Armando Peixoto, responsável pelos Recursos Humanos da JORDÃO, numa das ações de team building da empresa.

Armando Peixoto, in charge of JORDÃO's Human Resources department, in one of the team building activities promoted by the portuguese company.



Envolver os colaboradores na tomada de decisões e fomentar o espírito de equipa são objetivos traçados pela JORDÃO.

Involving the staff in the decision-making process and fostering a team spirit are goals that have been outlined by JORDÃO.

Armando Peixoto considera que a evolução tecnológica tem sido positiva na gestão de recursos humanos, obrigando a melhorar os conhecimentos e as competências dos colaboradores. A aposta na valorização profissional dos trabalhadores é, por isso, uma das estratégias defendidas, desde sempre, pela JORDÃO. De acordo com o responsável pelos Recursos Humanos da empresa, “a formação é pensada visando a promoção e maximização do capital intelectual de todos os colaboradores e na sua aplicabilidade”.

Esta estratégia contribui também para diminuir a resistência à mudança e aumentar a motivação, o que é fundamental para “assegurar a excelência dos produtos e serviço ao cliente”, defende Armando Peixoto, que acrescenta “instituímos uma cultura de empresa assente nos seus pilares mais importantes: os recursos humanos e os clientes”.

Envolver os colaboradores na tomada de decisões e fomentar o espírito de equipa são outros dos objetivos traçados pela JORDÃO e que se concretizam não só através da realização de atividades outdoor e de ações de team building, mas também, através da aposta em formações na área da comunicação e da negociação. “Assumimos que o bom desempenho da organização está na proporção direta da forma como comunicamos e negociamos uns com ou outros”, revela o responsável.

Armando Peixoto thinks that technological development has been positive in human resource management, obliging the staff to improve their skills and know-how. That's why investing in staff training and skills have always been one of JORDÃO's strategies. According to the company's Human Resource manager, “training has been thought out to maximise the intellectual capital of all the staff and their capacity to apply themselves”.

This strategy has also contributed to fighting resistance to change and increasing motivation, which is fundamental in “ensuring product and client service excellence”, argues Armando Peixoto, adding “we've fostered a company culture based on its most important pillars: human resources and clients”.

Involving the staff in the decision-making process and fostering a team spirit are among the other goals that have been outlined by JORDÃO, achieving them not just by outdoor team building activities, but also through training in the communication and negotiating areas. “We've realised that good performance is in direct proportion to the way we communicate and negotiate with others”, Armando Peixoto reveals.

As to employee responsibility in the world of organisations, Armando Peixoto thinks it needs to be ever more rigorous. “We looking for staff to develop throughout their working lives and always be up for fresh challenges”, he states.

### The best company to work

This year JORDÃO has confirmed its place in the group of the Best Companies to Work For in Portugal, according to a study carried



A JORDÃO é uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal.

JORDÃO is one of the best companies to work for in Portugal.

Quanto à responsabilidade dos trabalhadores no mundo das organizações, Armando Peixoto considera que é necessário que sejam, cada vez mais, rigorosos. "Procurem evoluir ao longo da vida e estejam sempre disponíveis para novos desafios", afirmou.

### **Melhor empresa para trabalhar**

A JORDÃO confirmou a presença, em 2013, no grupo das Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal, de acordo com o estudo realizado pela revista Exame e pela consultora Accenture, ocupando a 65.ª posição do ranking global de 100 empresas, o 33.º lugar na lista das PME e o 4.º no setor industrial. No estudo desenvolvido pelo Great Place to Work, a empresa encontra-se na 23ª posição da tabela geral das melhores empresas para trabalhar e na 4.ª posição na lista das empresas com 100 a 250 trabalhadores. O grau de satisfação dos trabalhadores foi de 82%.

Como se explicam os resultados alcançados? Armando Peixoto não tem dúvidas, respondendo prontamente à COOL: "o corolário de uma política de 30 anos. Na JORDÃO, os recursos humanos sempre foram tidos em conta na hora das grandes decisões".

De acordo com o Great Place to Work, "os excelentes ambientes de trabalho são construídos a partir das relações quotidianas que os colaboradores vivenciam", sendo que os trabalhadores consideram que trabalham numa excelente empresa quando confiam nas pessoas com quem trabalham. Na empresa de Guimarães a confiança é desenvolvida "falando com as pessoas olhos nos olhos", explica Armando Peixoto, adiantando que "todos sabem que podem contar com a tolerância e apoio do Diretor Geral e do Diretor de Recursos Humanos".

A JORDÃO destaca-se ainda por conceder dezenas de estágios a jovens que, muitas vezes, se tornam em oportunidades de longa duração. Trata-se de "uma empresa com um núcleo duro de quadros jovens", revela Armando Peixoto.

Quanto ao princípio de igualdade de géneros, o mesmo responsável garante que é sempre respeitado, "só nos preocupamos com as competências".

A JORDÃO é também uma empresa socialmente responsável. Apoia instituições locais, regionais e nacionais. Incentiva e apoia os colaboradores em todas as ações de voluntariado. ■

out by Exame magazine and the consultants Accenture, occupying 65th position in the overall ranking of the 100 companies listed and in 33rd position in the SMEs list and 4th in the industrial sector. In a study developed by Great Place to Work, the company is in 23rd position in the overall league table of the best companies to work, and came in 4th place on the list of companies with 100 to 250 employees. The degree of employee satisfaction stood at 82%.

How can the results achieved be explained? Armando Peixoto is in no doubt, he tells COOL without hesitation: "the sum of a 30-year policy. Human resources have always been taken into account when it came to making big decisions at JORDÃO".

According to Great Place to Work, "Excellent working environments are built on the daily relationships that the employees share", and that the employees believe they work for an excellent company when they can trust and count on those they work with. At the Guimarães company confidence is developed by "talking to people eye-to-eye", explains Armando Peixoto, adding that "everyone knows that they can count on the support and tolerance of the Managing Director and the Human Resources director.

JORDÃO also stands out for providing scores of work experience placements to young people which very often become long-term opportunities. This is a "company with a hard core of young staff members", Armando Peixoto reveals.

When it comes to gender equality, the same manager guarantees that this is always respected, "it's just that we're also concerned with skills".

JORDÃO is also a socially responsible company. Supporting local, regional and national institutions. Encouraging and supporting the staff in all voluntary activities. ■

"Instituímos uma cultura de empresa assente nos seus pilares mais importantes: os recursos humanos e os clientes", revela Armando Peixoto.

"We've fostered a company culture based on its most important pillars: human resources and clients", Armando Peixoto reveals.





# Canal HORECA: Profissionais portugueses entre os melhores

HORECA Channel:

Portuguese professionals amongst the best

O SETOR DA RESTAURAÇÃO E BEBIDAS ASSUME UMA IMPORTÂNCIA FULCRAL NO DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO E SOCIAL DE PORTUGAL, CONSIDERADO UM DOS PAÍSES EUROPEUS MAIS ESPECIALIZADOS NAS ATIVIDADES DA RESTAURAÇÃO. A FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS EM PORTUGAL TEM VINDO A ACOMPANHAR AS EXIGÊNCIAS DESTES SETOR E SÃO HOJE MUITOS OS PORTUGUESES QUE OCUPAM CARGOS DE CHEFIA DENTRO E FORA DO PAÍS. TAL COMO NOS ADIANTOU O CONCEITUADO CHEFE NELSON FÉLIX, EM ENTREVISTA À COOL, “É NECESSÁRIO DEDICAR MUITAS HORAS A ESTA PROFISSÃO”. NADA QUE DESMOTIVE OS JOVENS. HÁ UMA PROCURA CRESCENTE POR CURSOS NESTA ÁREA.

THE CATERING SECTOR HAS A VITAL IMPORTANCE TO PLAY IN PORTUGAL'S ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT, CONSIDERED TO BE ONE OF THE COUNTRIES IN EUROPE THAT IS MOST SPECIALISED WHEN IT COMES TO THE RESTAURANT TRADE. PROFESSIONAL TRAINING IN PORTUGAL HAS KEPT PACE WITH THE DEMANDS OF THIS SECTOR AND TODAY THERE ARE MANY PORTUGUESE IN TOP POSITIONS BOTH INSIDE AND OUTSIDE THE COUNTRY. AS THE FAMOUS CHEF NELSON FÉLIX TOLD US IN AN INTERVIEW WITH COOL, “YOU HAVE TO DEDICATE MANY HOURS TO THIS PROFESSION”. NOT THAT THIS IS PUTTING YOUNG PEOPLE OFF. THERE IS A GROWING DEMAND FOR COURSES IN THIS AREA.

A procura pelos cursos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) tem superado as expectativas, com muitos candidatos a ficar de fora por falta de vagas. Para o chefe Nelson Félix, "o reconhecimento, a valorização e as oportunidades de emprego ligadas às profissões da hotelaria têm atraído muitos jovens". Segundo o docente, há inclusivamente casos de alunos já arquitetos, engenheiros ou gestores de empresas que pretendem realizar uma segunda licenciatura nestas áreas, procurando obter uma componente teórico-prática, que lhes permita entrar no mercado de trabalho mais facilmente. Esta crescente procura pode justificar-se, "de certa forma, pelos media que têm ajudado a melhorar a imagem dos nossos profissionais e simultaneamente atraído novos admiradores da gastronomia e das artes culinárias".

Aos jovens que têm o sonho de trabalhar nesta área, Nelson Félix avisa que, em primeiro lugar, "é necessário gostar muito do que se faz porque, muitas vezes, os primeiros anos não são fáceis sobretudo pelo número de horas que é necessário dedicar a esta profissão". Depois é necessário ser perseverante na evolução individual. Apesar da enorme carga de trabalho associada, Nelson Félix, que integra a equipa de docentes responsável pela formação na área das Artes Culinárias – Pastelaria e Gelataria da ESHTE, salienta as vantagens desta profissão: possibilidade de inovar, desenvolver e criar novas técnicas e tecnologias, além de novas conjugações de sabores. O segredo é "a aplicação sistemática da criatividade individual", revela. Quanto à qualidade dos profissionais portugueses que trabalham neste sector, o chefe Nelson Félix considera que "atualmente há já muitas pessoas a trabalhar na hotelaria com um excelente desempenho, muito assente na formação". Em entrevista à COOL, o mesmo responsável adiantou que a melhor prova de que o ensino nesta área em Portugal não fica atrás do que é prestado internacionalmente é a de que "muitos profissionais portugueses ocupam cargos de chefia dentro e fora de Portugal que antigamente só eram ocupados por chefes franceses".

No entanto, lamenta que muitos empresários do setor não valorizem os jovens com formação, já que "apenas procuram o lucro rápido, optando com frequência por mão-de-obra pouco qualificada e de baixo custo, o que leva a que muitos dos nossos jovens formados acabem por ir trabalhar para outros países".



A procura pelos cursos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril tem superado as expectativas, com muitos candidatos a ficar de fora por falta de vagas.

The demand for courses at Estoril's Hotel and Tourism college Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril has exceeded expectations, with many candidates unable to get a place due to a lack of vacancies.



Na Restauração, o cliente tem de estar sempre no centro das preocupações.

In catering, the client is always the chief concern.

The demand for courses at Estoril's Hotel and Tourism college Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) has exceeded expectations, with many candidates unable to get a place due to a lack of vacancies. According to chef Nelson Félix, "this recognition, the way the profession is prized and the employment opportunities linked to the hotel professions has attracted many young people". According to this university fellow, there are even cases of students who already have qualifications in architecture, engineering or business management who intend to pursue a second degree in these areas, seeking to get a theoretical-practical component that will enable them to more easily gain access to the employment market. This growing demand can be justified "to a certain extent by the media which has helped to improve the image of our professionals and at the same time has attracted new admirers of the gastronomic and the culinary arts".

For young people whose dream is to work in this area, Nelson Félix says that first and foremost you need to "really like what you do because, very often, the first years are not easy particularly in terms of the number of hours that have to be dedicated to this profession". Then one needs to show perseverance in terms of individual development. Despite the huge amount of work involved, Nelson Félix, who is part of a team of lecturers responsible for training in ESHTE's Culinary Arts area - Pastry and Ices, points out the advantages of this profession: the possibility to innovate, develop and create new techniques and technology, in addition to new blends of flavours. The secret lies in the "systematic application of individual creativity", he reveals. As to the quality of Portuguese professionals working in this sector, chef Nelson Félix thinks that "currently there are already lots of people working in the hotel and catering industry and doing an excellent job and a lot of this is owed to training". In his

# Destaque A Escola de Hotelaria em Portugal

continuação ▶▶▶▶▶▶



O chefe Nelson Félix considera que atualmente há já muitos portugueses a trabalhar na hotelaria com um excelente desempenho, muito assente na formação.

Chef Nelson Félix thinks that currently there are already lots of Portuguese professionals working in the hotel and catering industry and doing an excellent job and a lot of this is owed to training.

## Foco: O cliente

Na Restauração, o cliente tem de estar sempre no centro das preocupações. Nos últimos anos, Nelson Félix admite que tem havido uma aposta na “melhoria da apresentação e da qualidade dos produtos e um maior cuidado com a imagem dos estabelecimentos, nomeadamente no atendimento e nas questões ligadas à segurança e higiene”. Contudo, ressalva que “há ainda muito a fazer, que passa pela necessidade dos profissionais procurarem um maior contacto com os consumidores, de forma a irem ao encontro das suas expectativas, mas também pelo reforço da formação ao longo da carreira”.

## Parceria com a JORDÃO

Sempre que participa em eventos gastronómicos para divulgar a sua oferta formativa, a ESHTe solicita apoio a empresas especializadas em equipamentos hoteleiros, como é o caso da Bensil e da JORDÃO. A parceria com a empresa de Guimarães tem, segundo Nelson Félix, “muitas vantagens para ambas as partes: por um lado, trabalhamos com equipamento de ponta e, por outro, as empresas podem dar a conhecer os seus equipamentos”. O responsável destaca a importância das vitrinas para a apresentação dos gelados. Além do design, “é necessário uma boa distribuição do frio, um frio que não desidrate os gelados, o que está associado a uma excelente qualidade dos materiais”, explica Nelson Félix, que considera que os equipamentos produzidos pela JORDÃO “conseguem atingir estes objetivos na perfeição”.

interview with COOL he added that the best proof that teaching in this area in Portugal wasn't behind quality levels practised internationally was that “many Portuguese professionals occupy top jobs both within and outside Portugal, jobs which were formerly taken by French chefs.

However, he is sorry that many business leaders in the sector do not value qualified young people, since they are “only looking to make a fast buck, often looking for low-qualified, low-paid staff, which means that many of our young professionals go and work abroad”.

## Spotlight: The client

In catering, the client is always the chief concern. In recent years, Nelson Félix admits that more effort has been paid on “improving the quality and presentation of products while greater care is taken on the way establishments are seen, namely in customer service and issues linked to health, hygiene and safety”. Yet he stresses that there is “still a long way to go, which means that professionals need to seek a greater contact with consumers, in order to be able to meet their expectations, as well as the need for staff to undertake continuous training throughout their careers”.

## Partnership with JORDÃO

Whenever it takes part in gastronomic events to publicise its range of training courses, ESHTe seeks the support of companies specialised in catering equipment, as is the case with Bensil and JORDÃO.



### **Ensinar, criar e escrever**

A paixão pela gastronomia começou a cozinhar-se, desde cedo. Nelson Félix trabalhou na padaria e pastelaria dos pais, primeiro na área comercial e só depois na produção. O contacto com esta área, desde muito novo, levou-o a desenvolver o gosto pela culinária e a sentir que era possível melhorar a qualidade dos produtos. Daí até obter formação foi um pequeno passo e, a partir desse momento, nunca mais parou “tanto na atividade de ensinar como de aprender, como ainda de procurar inovar e desenvolver novos produtos”.

Além de professor é também investigador, tendo trabalhado no desenvolvimento do Bombom de Queijo Castelo Branco Velho DOP e do Rebuçado de Ovo de Portalegre. O bombom de queijo surge da vontade de criar um bombom pouco doce. A Cooperativa de Produtores de Queijo de Idanha-a-Nova associou-se ao projeto, cedendo os seus produtos e, depois da realização de testes, provas sensoriais e microbiológicas o bombom de queijo começou a ser produzido e comercializado, encontrando-se à venda em lojas gourmet. Além do sucesso em Portugal, o produto já despertou o interesse

The partnership with the Guimarães company has, according to Nelson Félix, “advantages for both sides: on the one hand, we work with the latest equipment and, on the other, companies can showcase their equipment”. Nelson Félix highlights the importance of glass display cabinets to showcase ice-creams. Apart from the design, “the cold needs to be evenly distributed and it must be a cold that does not dehydrate the ice-creams, and that means excellent quality of the materials”, explains Nelson Félix, who thinks that the equipment made by JORDÃO “has achieved these goals to perfection”.

### **Teach, create and write**

Nelson Félix's passion for gastronomy began early on. He worked in his parents' bakery and patisserie, first in the sales area and later in production. His contact with this area led him from very early on to develop a taste for cuisine and a belief that it was possible to improve product quality. From there it was a small step to get training and from that moment on he has never looked back “both in terms of teaching and learning, as well as also seeking to innovate and develop new products”.

Apart from being a teacher he is also an investigator, having worked on the development of Bombom de Queijo Castelo Branco

Nelson Félix gosta muito de ensinar e, sempre que possível, criar novos produtos.

Nelson Félix really loves teaching and, whenever he gets the chance, creating new products.





Considerado como uma das pessoas que mais sabe sobre gelados em Portugal, Nelson Félix é também autor do livro a Arte dos Gelados.

Considered as one of those who knows the most about ice-cream in Portugal, Nelson Félix is also the author of a book entitled Arte dos Gelados (The Art of Ice-Cream).

do mercado internacional, tendo sido distinguido num concurso em Londres com duas medalhas de bronze. Segundo Nelson Félix têm existido muitos contactos para a sua exportação, sendo que nalguns casos já está a ser efetuada essa internacionalização. De acordo com o chefe, os apreciadores de bons vinhos, bons queijos e de bom chocolate negro são os principais fãs do novo bombom e deixa uma sugestão, "acompanhado com um bom vinho ou licor, a degustação do bombom de queijo torna-se num momento único". O desenvolvimento do Rebuçado de Ovo de Portalegre começou depois de um desafio lançado a Nelson Félix. O objetivo era reproduzir um produto tradicional, mantendo as suas características de origem, mas aumentando a sua validade sem a adição de conservantes. Considerado como uma das pessoas que mais sabe sobre gelados em Portugal, Nelson Félix é também autor do livro a Arte dos Gelados. "A ideia do livro surgiu porque não existia nenhuma bibliografia em português sobre a tecnologia ligada aos gelados", contou o chefe à COOL, adiantando que aproveitou para "desenvolver receitas onde muitos dos nossos produtos tradicionais são utilizados". Nelson Félix que gosta muito de ensinar e, sempre que possível, criar novos produtos, confidenciou-nos que existem outros projetos em desenvolvimento, mas por enquanto, encontram-se em banho-maria. ■

Velho DOP (dark chocolate bonbons filled with cheese and wine liquor) and the Portalegre Egg Sweets known as Rebuçado de Ovo de Portalegre. The cheese bonbons arose from a desire to create chocolates that weren't too sweet. The Cooperative of Idanha-a-Nova Cheese Producers jumped on board the project, allowing access to their products and after tests were carried out, including microbiological and smell and taste tests, the cheese chocolate began to be produced and sold, available in gourmet shops. Apart from success in Portugal, the product sparked interest on the international market, having won two bronze medals at a competition in London. According to Nelson Félix many contacts have been made for its export and in some cases it is being marketed and sold internationally. According to the chef, aficionados of fine wines, good cheeses and quality chocolate are the main fans of the new chocolate and he leaves us with a tip, "when tried with a fine wine or liquor, the enjoyment of these cheese bonbons turns into a unique moment".

The development of the 'egg sweets' (Rebuçado de Ovo de Portalegre) started after a challenge was thrown down by Nelson Félix. The goal was to reproduce a traditional product, maintaining its original characteristics while upping its shelf life without the need for preservatives.

Considered as one of those who knows the most about ice-cream in Portugal, Nelson Félix is also the author of a book entitled Arte dos Gelados (The Art of Ice-Cream). "The idea of the book arose because there wasn't any bibliography in Portuguese about the technology linked to ice-cream", he told COOL, adding that he took the liberty of "developing recipes where many of our traditional products are used."

Nelson Félix, who really loves teaching and, whenever he gets the chance, creating new products, let us in on the fact that he has many other projects under development, but, for the meantime, they are under wraps. ■

# FÉRIAS DE VERÃO

na Madeira.

Saídas de Lisboa e Porto Julho, Agosto e Setembro

**1 semana de férias  
com a melhor  
relação qualidade/preço!**

DESDE  
**299€**  
+ TAXAS

RNAV1 NR. 2281



Inclui: avião, transferes, estadia de 1 semana com Pequeno-Almoço.

707 200 201

halcon.pt

 **HALCON**  
VIAGENS





### **AMPHORA**

É um dos mais recentes projetos 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 Gombetti&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





### **KUBO** BALCÕES

Perfil distinto e ergonomia ajustada a um serviço eficiente, KUBO reflete e cativa o cliente moderno e cosmopolita, amante de espaços requintados. A iluminação LED, no rodapé e no tampo de serviço, sublinham a sua personalidade única.

### **KUBO** BAR COUNTERS

A distinct and user-friendly profile customised for efficient service, KUBO reflects and attracts the modern and cosmopolitan customer who feels at home in refined and classy indoor environments. The LED lighting around the base and under the service hatch highlights its unique character.

Em stock



#### **KUBO** VITRINAS

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





#### **KUBO** DISPLAY CASES

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

# A nova geração de supermercados

## The new generation of supermarkets



AGORA SEMPRE QUE FOR AO SUPERMERCADO PARA COMPRAR UM PACOTE DE LEITE OU UMA DÚZIA DE OVOS, NÃO SE SURPREENDA SE, PELO MEIO, FIZER UMA MASSAGEM, PROVAR UM GELADO, COMER SUSHI OU USUFRUIR DE UM SERVIÇO DE MAQUILHAGEM E ACONSELHAMENTO DE BELEZA. O RENOVADO CONTINENTE DE CASCAIS PERMITE-LHE TUDO ISTO NUM SÓ ESPAÇO.

NOW WHENEVER YOU GO TO THE SUPERMARKET TO BUY A CARTON OF MILK OR HALF A DOZEN EGGS, DON'T BE SURPRISED IF, ON THE WAY, YOU GET A MESSAGE TO TRY AN ICE-CREAM, EAT SUSHI OR TRY OUT A MAKE-UP AND BEAUTY ADVICE SERVICE. THE NEW-LOOK CONTINENTE IN CASCAIS NOW OFFERS ALL THIS UNDER ONE ROOF.

~~€1,44~~

€1,29

PRODUTO FOLHETO ©





Com uma área global de 8.690 m<sup>2</sup>, a nova loja conta com espaços modernos e inovadores, onde a arquitetura, decoração e iluminação foram pensadas para responder às necessidades dos clientes.

With a total area of 8,690m<sup>2</sup>, the new store boasts modern and innovative spaces, where architecture, décor and lighting were thought out to meet customer needs.

O Continente apresentou uma loja totalmente renovada em Cascais. A remodelação faz parte da estratégia do Grupo Sonae que quer tornar as suas lojas mais próximas do consumidor atual. A nova loja tem como grande objetivo proporcionar “uma experiência de compra única, uma oferta renovada e novos serviços aos seus clientes”, explica a empresa em comunicado, que quer que o novo espaço funcione também como polo social e cultural. Enquanto realiza as suas compras habituais, o consumidor é surpreendido pela enorme oferta na área não alimentar.

De acordo com o Grupo Sonae, o novo conceito vem “reinventar a experiência de compra dos consumidores, acrescentando emoções e sensações positivas”. A empresa considera que a loja está agora mais adaptada à vida e aos hábitos do consumidor atual.

#### Área de 8.690 m<sup>2</sup> totalmente renovada

O Continente do Cascaishopping, considerado o primeiro centro comercial da nova era de shoppings, foi o escolhido para a implementação deste novo conceito.

Com uma área global de 8.690 m<sup>2</sup>, a nova loja, inaugurada em março, conta com espaços modernos e inovadores, onde a arquitetura, decoração e iluminação foram pensadas para responder às necessidades dos clientes.

No que diz respeito à iluminação, os mentores do projeto quiseram dar maior destaque ao produto, mas simultaneamente tornar o espaço mais confortável, pela redução de intensidade da luz nos espaços de circulação.

As cores neutras dos materiais naturais, linhas simples e

Continente has just unveiled its totally revamped store in Cascais. The renovation is all part of the Sonae Group's strategy to bring its stores closer to today's consumers. The aim of the new store is to provide “a unique buying experience, a fresh new look to its range of products and services for customers”, explains the company in a press statement, adding that it also wants the new space to act as a social and cultural meeting point. So while going about their usual shopping, the consumer will be surprised by the huge range available in the non-food areas.

According to the Sonae Group, the new concept has “reinvented the consumer shopping experience, adding emotions and positive sensations.” The company considers that the store is now more adapted to the life and styles of today's consumer.

#### A totally refurbished 8,690m<sup>2</sup> area

The Continente at Cascaishopping, considered the first new generation shopping centre in Portugal, was chosen to roll out the new concept.

With a total area of 8,690m<sup>2</sup>, the new store, launched in March, boasts modern and innovative spaces, where architecture, décor and lighting were thought out to meet customer needs.

As for the lighting, the project's designers wanted to place more emphasis on products, yet at the same time make the inside areas more comfy by reducing the intensity of the light in the circulation areas.

The neutral colours of the natural materials, simple lines and urban graphics make up the design of the space that was

grafismos urbanos marcam o desenho do espaço que teve inspiração nas tendências atuais, nos mercados tradicionais e nas lojas especializadas. A nova loja disponibiliza três grandes áreas: o Mercado dos Frescos, a mercearia e as Ofertas Especializadas.

Mantendo a aposta na variedade dos produtos, o novo espaço promove experiências únicas aos visitantes, como o "Sushi Corner" o espaço lounge para refeição ou lazer, espaço casa, manicura, maquilhagem e aconselhamento de beleza, sempre com serviço personalizado.

O Continente de Cascais conta com equipamentos da JORDÃO nas secções de charcutaria, queijos, talho, peixaria, sushi, take-away, legumes, pastelaria/cafetaria e padaria.

De acordo com o Grupo Sonae "este conceito, implementado na loja Continente de Cascais, marcou também o desenho da remodelação do Continente de Évora e foi determinante na derivação do conceito na adaptação ao formato Modelo, onde foi piloto a loja de Santa Maria da Feira". A empresa já fez saber que pretende alargar o conceito às restantes lojas Continente.

### Investimento de 63,3 milhões de euros no setor do retalho

O Hiper do Futuro faz parte do pacote de investimentos de mais de 63 milhões de euros que a Sonae alocou para projetos de inovação no setor do retalho. Cerca de 2600 colaboradores estiveram envolvidos diretamente nestes projetos em tarefas de inovação: investigação, desenvolvimento e implementação.

Apesar da conjuntura, o Grupo Sonae vai continuar a investir na inovação. O objetivo é continuar a criar valor para os clientes, uma maior eficiência ao nível dos custos operacionais e o reforço da produtividade e motivação dos colaboradores.

Segundo João Günther Amaral, diretor de Inovação da Sonae, "esse é um garante para a criação de vantagens competitivas a longo prazo, contribuindo para um reforço das nossas posições de liderança em Portugal, mas também para a afirmação internacional das nossas insígnias". ■

inspired by current trends in traditional markets and specialist shops. The new store has three large areas available; the Fresh Food Court, Groceries and Special Offers.

Maintaining its focus on a variety of products, the new space offers unique experiences to shoppers like the "Sushi Corner", the "Lounge" for consuming food or relaxing, the home space, manicure, make-up and beauty advice, where a personalised service is always offered.

The Continente store at Cascais uses JORDÃO equipment in the delicatessen, cheese counter, butchers, fish counter, sushi bar, take-away, greengrocers, patisserie/café and bakery.

According to the Sonae Group "this concept, put into practice at the Continente store at Cascais, was also used for the refurbishment of the Continente store in Évora and was a deciding factor in an adaptation of the concept for the Modelo supermarket format in which the Santa Maria da Feira store was used for the pilot design. The company has already made it known that it intends to widen the concept for the other Continente stores.

### A 63.3 million euros investment for the retail sector

The Hypermarket of the Future is part of an investment package worth over 63 million euros which Sonae has earmarked for innovative projects in the retail sector. Around 2,600 staff were directly involved in these projects in terms of innovation: research, development and implementation.

Despite the economic recession, the Sonae Group will continue to invest in innovation. The aim is to continue creating value for customers, greater efficiency in terms of operational costs and increasing productivity and staff motivation.

According to João Günther Amaral, Sonae's Director of Innovation, "this is to secure long-term competitive advantages, contributing to strengthening our position of leadership in Portugal, as well as putting our trademarks on the map internationally". ■



O Continente de Cascais conta com equipamentos da JORDÃO no "Sushi Corner" e em outras secções.

The Continente store at Cascais uses JORDÃO equipment in the sushi bar and in other counters".

# Bensil

## sucesso tem origem numa família empreendedora

The roots of success lie in an enterprising family

FUNDADA EM 1985, A BENSIL SOUBE ACOMPANHAR OS TEMPOS E ADEQUAR-SE ÀS REAIS NECESSIDADES DO MERCADO. DEPOIS DE ANOS DE EXPERIÊNCIA NA INDÚSTRIA DA PANIFICAÇÃO E PASTELARIA, A EMPRESA DECIDIU APOSTAR NOVAS ÁREAS DE NEGÓCIO E GANHOU O ESTATUTO DE PME LÍDER. OS IRMÃOS SOUTO LEVARAM A BOM PORTO O PROJETO DO PAI. HOJE, ALÉM DA PRESENÇA EM PORTUGAL CONTINENTAL, AÇORES E MADEIRA, A BENSIL ESTÁ TAMBÉM EM ANGOLA, MOÇAMBIQUE E CABO VERDE, E PREPARA-SE PARA VOAR PARA OUTROS DESTINOS.

FOUNDED IN 1985, BENSIL HAS KNOWN HOW TO KEEP UP WITH THE TIMES AND ADAPT TO CURRENT MARKET NEEDS. AFTER YEARS OF EXPERIENCE IN THE BREAD AND PATISSERIE INDUSTRY, THE COMPANY DECIDED TO FOCUS ON OTHER BUSINESS AREAS AND EARNED THE STATUS OF SME LEADER. THE SOUTO BROTHERS HAVE MADE A SUCCESS OF THEIR FATHER'S PROJECT. TODAY, APART FROM BEING PRESENT IN MAINLAND PORTUGAL, THE AZORES AND MADEIRA, BENSIL IS ALSO IN ANGOLA, BRAZIL, MOZAMBIQUE AND CAPE VERDE AND IS PREPARING TO SET UP SHOP IN OTHER DESTINATIONS.



“As obras de qualidade que criamos são o nosso melhor cartão-de-visita e por isso somos, felizmente, muito procurados pelos atuais e novos clientes”, refere Paulo Souto, responsável pela área comercial e de Marketing.

The quality work we've created is our best calling card which is why we are, fortunately, highly sought after by current and new clients”, says Paulo Souto, the Marketing Department director.

Quase três décadas depois de Humberto Souto ter fundado a empresa, Paulo Souto, responsável pela área comercial e de Marketing, e os seus irmãos, responsáveis pelas áreas financeira e tecnológica, são já a segunda geração à frente do negócio. Paulo Souto reconhece o papel importante do pai no desenvolvimento da Bensil, o que facilitou muito o trabalho dos irmãos no contínuo crescimento da empresa.

Com a nova geração à frente do negócio, a Bensil deixou de estar limitada à produção e comercialização de equipamentos para a indústria da panificação e pasteleria. A empresa passou por um processo de investimento e reestruturação, tendo sido desenvolvidas novas áreas de negócio para a indústria da hotelaria, restauração e frio industrial. A gama de produtos é constituída por equipamentos da própria produção da empresa e de importantes representações nacionais e internacionais.

Paulo Souto destaca a boa relação que tem com os irmãos, considerando que foi uma das chaves para o sucesso da empresa, assim como o profissionalismo dos colaboradores que têm contribuído para o seu crescimento. “Reconhecemos a sua mais-valia porque sem eles seguramente não teríamos tido sucesso”, afirma o responsável pela área de Marketing. A Bensil conta, neste momento, com 22 profissionais distribuídos pela área comercial, pelo departamento técnico e pela área de projetos e decoração.

A sede, os serviços administrativos, showroom e armazém da empresa estão concentrados em Odivelas, enquanto a área de produção e serviços técnicos situam-se na Abóboda, em Cascais. A empresa conta também com uma delegação na Madeira.

### Crescimento sustentado

Paulo Souto reconhece que o setor está em crise pela recessão do mercado e falta de investimento no mercado tradicional. No entanto, a Bensil regista nos primeiros seis meses de 2013 um crescimento de 21% nas vendas em relação ao período homólogo do ano passado, “o que é significativamente muito bom”, considera Paulo Souto, que atribui o sucesso ao conjunto de soluções oferecidas e à aposta na competência e criatividade.

“As obras de qualidade que criamos são o nosso melhor cartão-de-visita e por isso somos, felizmente, muito procurados pelos atuais e no-

Almost three decades after Humberto Souto had founded the company, Paulo Souto, in charge of the Commercial and Marketing department, and his brothers, in charge of the Finance and Technology departments, are now the second generation fronting the business. Paulo Souto recognises the important role his father had in Bensil's development, which helped the brothers a great deal in the continued growth of the company.

With the new generation heading the business, Bensil is no longer limited to the production and sale of equipment for the bread and patisserie industry. The company has undergone a process of investment and restructuring, with new business areas having been developed for the hotel and catering industry and industrial refrigeration. The range of products is made up of equipment the company has itself produced and the company has important branch offices nationally and internationally.

Paulo Souto highlights the good relationship that he has with the brothers, considering that it was one of the keys to the company's success, as well as the professionalism shown by the staff that has contributed towards its growth. “We recognise the asset that they are because without them we certainly wouldn't have had success”, states the Marketing Department director. Currently Bensil has 22 professionals spread out throughout the commercial area, the technical and the projects and decoration departments.

The headquarters which contains the administrative services, showroom and warehouse is based in Odivelas, whilst the production and technical services area is in Abóboda, in Cascais. The company also has an office in Madeira.

### Sustained growth

Paulo Souto recognises that the sector is in crisis because of the market recession and a lack of investment in the traditional market. However, in the first six months of 2013 Bensil registered growth of 21% in sales on last year, “which is pretty significantly good”, says Paulo Souto, who has attributed success to the number of products offered and investment in output and creativity.

“The quality work we've created is our best calling card which is why we are, fortunately, highly sought after by current and new clients”, says the director, adding that there are investors with new ideas, which has permitted the company's business areas to develop. “From the hotel area with deployment and image projects or the bakery/patisserie with the deployment and design of automation systems, Bensil has important and recognised know-how”.

# Eu escolhi Jordão

## Clientes

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

vos clientes”, refere o responsável, adiantado que há investidores com novas ideias, o que tem permitido desenvolver as áreas de negócio da empresa. “Desde a área de hotelaria com projetos de implantação e de imagem ou a área de padaria/pastelaria com implantação e projeção de automatizações, a Bensil tem um importante e reconhecido know-how”.

Paulo Souto destaca também a representação exclusiva da Carpigiani em Portugal, fabricante mundial de equipamento para gelataria, e a parceria com a JORDÃO, com a comercialização de vitrinas para gelataria.

O trabalho da Bensil foi recentemente reconhecido pelo IAPMEI, que lhe atribuiu o estatuto de PME LÍDER 2012. A distinção “fortalece a nossa credibilidade perante os nossos clientes, fornecedores e parceiros, permitindo melhorar as condições de financiamento, enfrentar o mercado com uma estratégia competitiva e reforçar os planos de internacionalização”, disse Paulo Souto à COOL.

### Aposta na internacionalização

Desde o início da sua atividade, que a Bensil tem sido procurada por clientes de Angola, Moçambique e Cabo Verde, com quem tem desenvolvido relações comerciais. Há cerca de quinze anos que a empresa começou a realizar visitas periódicas a Cabo Verde, “com resultados muito interessantes, uma vez que contávamos com um representante local”, referiu Paulo Souto. Em Angola, a empresa tem também tido bons resultados comerciais, mas só este ano decidiu começar a estudar a possibilidade de ter uma delegação ou parceria neste mercado, devido ao seu potencial.

O balanço que Paulo Souto faz da aposta nestes países é, por isso, positivo e interessante. Além de ser uma “experiência muito enriquecedora”, a Bensil obteve resultados positivos na comercialização dos seus equipamentos e divulgou a sua atividade fora de Portugal.

Atualmente, a exportação representa já 16% do volume de negócios da empresa. Sem nunca descurar o mercado interno, o objetivo passa por continuar a crescer no mercado internacional. O Brasil poderá ser também uma das possibilidades para a expansão da empresa portuguesa que tem vindo a estudar este mercado.

### Parceria com a JORDÃO

A parceria com a JORDÃO teve início em 1996, quando a Bensil decidiu apostar fortemente na área da hotelaria. A empresa “procurou sempre trabalhar com os melhores e a JORDÃO está obviamente neste lote, pela sua qualidade e constante inovação de produtos”, explicou Paulo Souto à COOL. O responsável pela área comercial e de Marketing da Bensil recorda-se do momento em que contactou a JORDÃO para iniciar a parceria e, muito especialmente, do convite que o Sr. José Júlio Jordão lhe fez e ao seu pai para que se conhecessem pessoalmente e visitassem a empresa. “A partir daí nasceu uma excelente parceria e amizade”, afirmou Paulo Souto, que destaca “a gentileza e simpatia de todos os colaboradores”, além da competência da JORDÃO.

Paulo Souto revela que esta parceria contribuiu para o desenvolvimento da Bensil na área da hotelaria e, por isso, a empresa agradece à JORDÃO “a oportunidade criada e a demonstração de confiança, simpatia e respeito que Isidro Lobo, Diretor Geral da JORDÃO, depositou na empresa”. ■



Jorge Souto, Anabela Souto, Paulo Souto

Paulo Souto also highlights the exclusive representation of Carpigiani in Portugal, the world manufacturer of ice-cream parlour equipment, and its partnership with JORDÃO, with the sale of glass ice-cream cold cabinets.

Bensil's work was recently recognised by IAPMEI which awarded it the status of SME LEADER 2012. The distinction “strengthens our credibility in the eyes of our clients, suppliers and partners, permitting improved conditions of credit, to face the market with a competitive strategy and reinforce our internationalisation plans”, says Paulo Souto to COOL.

### Focusing on internationalisation

Since it started up, Bensil has been sought after by clients from Angola, Mozambique and Cape Verde, with which it has developed commercial relations. The company began making periodic visits to Cape Verde around 15 years ago, “with very interesting results, since we had a rep on the ground”, says Paulo Souto. In Angola, the company has also enjoyed good commercial results, but it was only this year that it decided to study the possibility of having a delegation or partnership in this market because of its potential.

On balance Paulo Souto says the company's investment in these countries has, therefore, been positive and lucrative. Apart from being a “very enriching experience”, Bensil got positive results in the sale of its equipment and broadcast its activity outside Portugal. Currently exports already represent 16% of the company's business turnover. Without ruling out the home market, the goal continues to be international growth. Brazil could also be one possibility for expanding the Portuguese company which has been studying this market.

### Partnership with JORDÃO

The JORDÃO partnership began in 1996 when Bensil decided to focus strongly in the hotel sector. The company “has always sought to work with the best and JORDÃO is obviously in this category, because of its quality and constant product innovation”, explains Paulo Souto to COOL. The Bensil Commercial and Marketing director recalls the moment when he contracted JORDÃO to begin the partnership and, more specifically, of the invitation extended by Mr. José Júlio Jordão to his father to meet him personally and visit the company. “From there an excellent partnership and friendship was born”, Paulo Souto stated, highlighting the “kindness and friendliness of all the staff”, not to mention JORDÃO's competence. Paulo Souto reveals that this partnership has contributed towards Bensil's development in the hotel sector which is why the company is grateful to JORDÃO for “the opportunity created and the confidence, kindness and respect that Isidro Lobo, JORDÃO Managing Director, has placed in the company”. ■



# Quality Tours

## Agência de Viagens e Turismo



Os serviços da Quality Tours ajudá-lo-ão a descobrir Portugal e o mundo de uma forma memorável. Sempre com garantia de qualidade, o atendimento personalizado será uma constante. Os nossos clientes são nossos convidados e têm o direito ao melhor atendimento possível. Quality Tours será a sua companhia ideal. Experimente os nossos serviços e será surpreendido!

### Quality Tours... Qualidade sem limites...

QUALITY TOURS / AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO S.A.

Largo Martins Sarmento, nº 89, 1/c esqº.  
4800-432 Guimarães, Portugal  
T +351 253 527 144 · F +351 253 527 146  
[www.qualitytours.pt](http://www.qualitytours.pt) / [geral@qualitytours.pt](mailto:geral@qualitytours.pt)

Quality Tours will help you explore Portugal and the world in a memorable way. We offer high quality and personalised services. Our clients are our guests and they deserve the best. Quality Tours will be a perfect host. Try our services and you will be surprised.

### Quality Tours...Quality without limits...

RNAV T N°2495  
<http://visitportoandnorth.travel>  
[www.facebook.com/qualitytoursportugal](http://www.facebook.com/qualitytoursportugal)



# Paulo Marques faz parte da “família JORDÃO”

Paulo Marques is part of the “JORDÃO family”

PAULO MARQUES NASCEU EM SILVARES, NO CONCELHO DE GUIMARÃES, EM 1971. QUANDO COMPLETOU A ESCOLARIDADE OBRIGATÓRIA, SURTIU A OPORTUNIDADE DE INICIAR O SEU PERCURSO PROFISSIONAL NA JORDÃO. PAULO ACEITOU O DESAFIO E, DESDE O PRIMEIRO DIA, “SENTE” A EMPRESA COMO UMA VERDADEIRA FAMÍLIA.

PAULO MARQUES WAS BORN IN SILVARES IN 1971 IN THE GUIMARÃES DISTRICT. ON COMPLETING HIS SECONDARY EDUCATION AN OPPORTUNITY AROSE FOR HIM TO BEGIN HIS PROFESSIONAL CAREER AT JORDÃO. PAULO ACCEPTED THE CHALLENGE AND FROM THE FIRST DAY “FELT” THAT THE COMPANY WAS LIKE A REAL FAMILY.

Passaram já 27 anos, mas Paulo lembra-se como se fosse hoje. “Todos os colegas me apoiaram e fizeram-me sentir como se estivesse em casa”, disse à COOL. Começou por trabalhar na produção, mas assim que houve uma vaga no Armazém, não pensou duas vezes. Foi, desde sempre, uma área onde gostava de trabalhar e quando a JORDÃO abriu a segunda unidade de produção, Paulo ficou responsável pelo Armazém, tendo também funções na área de compras. Neste momento, trabalha no Departamento de Aprovisionamentos, onde tem como principal função reunir os materiais com antecedência para que nada falhe no momento em que é iniciada a produção. Mostra-se bastante satisfeito por ocupar esta posição e o balanço que faz do seu percurso na JORDÃO é muito positivo, “em todas as áreas onde trabalhei senti sempre que era um novo desafio”.

## Espírito de equipa forte

A JORDÃO tem vindo a organizar diversas atividades outdoor e ações de team building com o objetivo de fomentar o espírito de equipa dos colaboradores e Paulo reconhece a sua importância “todas as atividades que se realizam fora da empresa servem para os colaboradores se conhecerem melhor, já que durante o horário de trabalho nem sempre conseguimos conviver uns com os outros”.

A formação dos colaboradores é outra das apostas fortes da empresa de Guimarães. “As ações de formação que a JORDÃO presta aos colaboradores, são sempre uma mais valia para todos nós e para a própria empresa”, considera.

## Futebol, jardinagem e bicicleta

Nos tempos livres, Paulo acompanha os filhos no futebol, adora cuidar do seu quintal e andar de bicicleta.

Aos colegas, deixa uma mensagem:

“Continuem a dar o vosso melhor por esta empresa, participem em todas as atividades realizadas, porque uma empresa como esta não se encontra em lado nenhum”. ■

Now, 27 years later, Paulo still remembers it like it was yesterday. “All my colleagues helped me to feel totally at home”, he told COOL. He started off by working in Production but as soon as there was a vacancy in Warehousing he didn’t think twice. It was always an area where he had wanted to work and when JORDÃO opened up a second production unit, Paulo was put in charge of the Warehouse where he worked in the purchasing area. At the moment he is working in the Procurement Department where his main task is to get all the materials together beforehand so that all goes according to plan when production starts. He’s pretty pleased to be in this position and on balance his career so far at JORDÃO has been very positive, “in all the areas where I’ve worked I’ve always felt I had a fresh challenge”.

## Strong team spirit

JORDÃO has organised various outdoor activities and team building campaigns with the aim of building a team spirit amongst the employees and Paulo recognises their importance. “All the activities outside the company help the staff to get to know each other better since during working hours we don’t always get the change to mix together”.


Staff training is another area that the Guimarães company invests in. “JORDÃO’s staff training activities are always an asset for us and for the company as a whole,” he thinks.

## Football, gardening and biking

In his free time, Paulo takes his kids to football. He loves tending the garden in his yard and likes bike rides too.

He has a message for his colleagues:

“Continue to do your best for the company, take part in all the activities put on, because you don’t find a company like this was anywhere”. ■

A professional studio portrait of Paulo Marques, a man with short dark hair, wearing a dark navy blue button-down shirt and light grey trousers. He is seated in a black leather chair, looking directly at the camera with a neutral expression. His hands are clasped in his lap, and a silver watch with a black strap is visible on his left wrist. The background is a plain, light grey wall.

Para Paulo Marques, o que distingue a JORDÃO "é o ambiente familiar que se vive na empresa".

For Paulo Marques, "it's the family atmosphere in the company that sets JORDÃO apart."

Produtos da JORDÃO obtiveram certificação para o mercado norte-americano

JORDÃO products get certification for the United States market



Seis gamas de produtos da empresa portuguesa foram aprovadas segundo as normas norte-americanas ANSI/UL 471 (segurança), NSF/ANSI 2 e NSF/ANSI 7 (segurança alimentar), permitindo a sua comercialização no mercado dos EUA. As vitrinas PRESTIGE, PASSION, VISION, VISTA e os murais FUNDADOR PLUS e SLIM foram certificados pela Intertek, o laboratório independente e acreditado que avalia a conformidade e outros standards de segurança dos produtos com as normas norte-americanas.

Este processo é fundamental para o sucesso da estratégia de diversificação de mercados da empresa. A certificação ETL representa um forte esforço financeiro da JORDÃO, avaliado em 1% da faturação da empresa. ■

Six product ranges from the Portuguese company have been approved for the United States market after meeting the US standards ANSI/UL 471 (safety), NSF/ANSI 2 and NSF/ANSI 7 (food safety), enabling them to be sold in the US market. The PRESTIGE, PASSION, VISION and VISTA cabinets and the FUNDADOR PLUS and SLIM wall cabinets were certified by Intertek, the independent accreditation laboratory which evaluates conformity and other US product safety standards.

This process is fundamental for the success of JORDÃO's diversification strategy into the company's target markets. ETL certification represented a strong financial investment on the part of JORDÃO, worth 1% of the company's turnover. ■

# Estreia da JORDÃO em dois eventos internacionais

## JORDÃO début at two international events

A estratégia da JORDÃO passa pela aposta numa presença forte e regular nos principais eventos internacionais do setor. Este ano esteve, pela primeira vez, na feira norte-americana NAFEM e no evento alemão INTERNORGA. "O balanço é muito positivo", considera Mário Rodrigues, Marketing Manager da empresa portuguesa.

JORDÃO's strategy is to focus on a strong and regular presence at the sector's main international events. This year, for the first time, it was at the United States fair NAFEM and at the German fair INTERNORGA. "On balance it was very positive", says Mário Rodrigues, the Portuguese company's Marketing Manager.

Não poderia ter corrido melhor a estreia da JORDÃO no evento norte-americano mais importante na área de equipamento para Food Service, que decorreu entre 7 e 9 de fevereiro, em Orlando. A gama VISTA foi escolhida para a Galeria de Novos Produtos da NAFEM – WHAT'S HOT! WHAT'S COOL!, o que para Mário Rodrigues "é o reconhecimento do foco estratégico da JORDÃO na inovação".

A seleção destes produtos é feita pela própria organização do evento que os avalia segundo quatro parâmetros: impacto estético, redução de custos, nova aplicação no Food Service e benefícios adicionais. A gama VISTA foi assim escolhida para estar em destaque durante a feira, não só pelo design, mas também pelos seus benefícios funcionais, nomeadamente "a excelente visibilidade do produto alimentar; a generosa área de exposição não obstante o reduzido foot-print; o sistema de refrigeração adequado e a eficiência energética, quer pelo uso de vidro duplo quer pela iluminação LED", explicou o Marketing Manager da empresa portuguesa à COOL. ■



JORDÃO's début couldn't have gone better at the United States event which is the most important one in the Food Service equipment area, which took place between February 7th and 9th in Orlando, Florida. The VISTA range was chosen for NAFEM's WHAT'S HOT - WHAT'S COOL! gallery of new products. WHAT'S HOT - WHAT'S COOL! means "recognition for JORDÃO's strategic focus on innovation" for Mário Rodrigues.

The products are selected by the organisers of the event itself who make their evaluation according to four standards: aesthetic impact, reduction of costs, new appliance in Food Service and additional benefits. The VISTA range was therefore chosen to be in the spotlight during the fair, not just for its design, but also because of its functional benefits, namely "the excellent visibility of the food product; the generous display area despite the reduced foot-print; the refrigeration system tailored to energy efficiency, both from the use of double glazing and the LED lighting", the Portuguese company's Marketing Manager explained to COOL. ■



### Participação no INTERNORGA

Um mês depois, entre 8 e 13 de março, a JORDÃO esteve também, pela primeira vez, representada no principal evento alemão dedicado ao canal HORECA, o INTERNORGA. Em destaque neste evento, que decorreu na cidade alemã de Hamburgo, esteve a gama de vitrinas e balcões KUBO, dedicada a espaços urbanos e cosmopolitas dos segmentos da Cafeteria, Gelataria e Restauração Moderna e que oferece uma melhor exposição e conservação dos produtos alimentares, maior visibilidade e melhor eficiência energética.

A participação neste evento teve como grande objetivo aumentar as vendas para o mercado alemão. Foram geradas oportunidades imediatas e a empresa está a trabalhar noutras de médio prazo. A JORDÃO prevê um importante crescimento de vendas para este mercado mas também para outros países vizinhos. ■

### Participation at INTERNORGA

A month later, between March 8th and 13th, JORDÃO was also, for the first time ever, present at the main German event dedicated to the HORECA channel, INTERNORGA. The KUBO range of cabinets and counters were in the limelight at this event which took place in the German city of Hamburg. The KUBO range is aimed at cosmopolitan urban establishments catering to the Café, Ice-Cream Parlour and Modern Catering sectors, offering a better visual display and larger show area and improved conservation of food products and greater energy efficiency.

Immediate opportunities were generated and the company is working on others in the medium-term. JORDÃO predicted an important growth in sales in this market but also for other neighbouring countries. ■

# Breves

## Próximos eventos: FIPAN e HOST 2013

## Forthcoming events: FIPAN and HOST 2013



Em outubro, a JORDÃO vai estar, mais uma vez, naquele que é considerado o principal evento europeu dedicado à refrigeração comercial para o mercado HORECA, a HOST. Mas antes tem já marcada na agenda a participação na FIPAN.

In October, JORDÃO will once again be present in what is considered to be the main European event dedicated to commercial refrigeration for the HORECA market, HOST. But before that it has FIPAN pencilled into its events diary.

A FIPAN é uma das principais feiras destinadas a promover negócios para todos os segmentos que operam na área de Food Service e decorrerá na cidade brasileira de São Paulo, entre 22 e 25 de julho. Desde que iniciou a comercialização dos seus produtos no Brasil, a JORDÃO tem vindo a estudar o reforço da sua presença neste país e vê na FIPAN o momento ideal para poder estar com o seu representante e gerar oportunidades de negócio que potenciem todo o trabalho desenvolvido nos últimos tempos. A América do Sul e o mercado brasileiro, em concreto, são mercados importantes na estratégia de crescimento e de diversificação da empresa.

Durante a FIPAN, estarão em destaque as gamas centrais para o mercado brasileiro destinadas aos segmentos de Pastelaria/Cafetaria, Gelados e Gastronomia/Restauração: a gama de vitrinas PASSION LUX, os expositores verticais COLUMBUS e a linha de self-service TECNO. ■

FIPAN is one of the main fairs aimed at promoting business for all segments operating in the Food Service area and will take place in the Brazilian city of São Paulo between July 22nd and 25th.

Ever since it began selling its products in Brazil, JORDÃO has been looking at ways to reinforce its presence in this country and sees FIPAN as the perfect moment to be present with its representative and drum up business opportunities and leverage all of the work developed recently. South America and specifically the Brazilian market are important markets for the company's growth and diversification strategy.

The core ranges aimed at the Patisserie/Café, Ice-Creams and Gastronomy/Catering sectors in the Brazilian market will be showcased at FIPAN: the range of PASSION LUX cabinets, the vertical COLUMBUS display cabinets and the self-service TECNO line. ■

## HOST 2013

Milão prepara-se para acolher, mais uma vez, o principal evento europeu dedicado à refrigeração comercial para o mercado HORECA. Entre 18 e 22 de outubro, cerca de 1 600 expositores terão oportunidade de apresentar os seus produtos aos mais de 125 mil profissionais esperados no evento. A JORDÃO não quis perder a oportunidade de participar pela sexta vez na HOST e de apresentar as suas novas propostas aos visitantes vindos de todo o mundo. ■



Milan is preparing to once again welcome the main European event dedicated to commercial refrigeration for the HORECA market. Between October 18th and 22nd around 1,600

exhibitors will get the opportunity to present their products to the more than 125,000 professionals expected at the event. JORDÃO didn't want to lose the opportunity to take part for the sixth time at HOST and to present its new products to visitors from all over the world. ■

## JORDÃO é PME Líder 5 anos consecutivos

## JORDÃO is SME Leader for the 5th year running

A JORDÃO foi distinguida como PME Líder 2012, pelo quinto ano consecutivo. Atribuído pelo IAPMEI, em parceria com o Turismo de Portugal, o Barclays, BPI, Banco Espírito Santo, BES dos Açores, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, MilleniumBCP, Montepio e Santander Totta, o estatuto de PME Líder distingue as empresas nacionais com perfis de desempenho superiores e procura reforçar a visibilidade das empresas de dimensão intermédia que integram o segmento mais competitivo da economia nacional. Esta distinção funciona também como estímulo no prosseguimento de dinâmicas empresariais, que contribuam de forma sustentável para a criação de riqueza e bem-estar social. ■



**PME líder**

JORDÃO was distinguished as the SME leader 2012 for the fifth year running. Awarded by IAPMEI in partnership with Turismo de Portugal, Barclays, BPI, Banco Espírito Santo, BES dos Açores, Caixa Geral de Depósitos, Crédito Agrícola, MilleniumBCP, Montepio and Santander Totta, the status, the status of SME Leader distinguishes national companies with above average performance profiles and aims to reinforce the visibility of intermediate-sized companies that form part of the most competitive segment of the national economy.

This distinction also aims to encourage companies to be more dynamic and create sustainable wealth and social well-being. ■

# Madeira e Porto Santo: o Paraíso no meio do Atlântico

## Madeira and Porto Santo: An Atlantic Paradise

**JÁ SABE ONDE VAI PASSAR AS SUAS FÉRIAS ESTE ANO? AINDA NÃO? ENTÃO SIGA OS NOSSOS CONSELHOS E PREPARE-SE PARA UMAS FÉRIAS INESQUECÍVEIS NO ARQUIPÉLAGO DA MADEIRA. NATUREZA, CULTURA E PRAIA SÃO APENAS ALGUNS DOS MUITOS MOTIVOS PARA CONHECER AS ILHAS DA MADEIRA E DO PORTO SANTO.**

**FIGURED OUT WHERE YOU'RE GOING TO SPEND YOUR HOLIDAYS THIS YEAR? NO? SO TAKE OUR ADVICE AND GET SET FOR UNFORGETTABLE HOLIDAYS ON THE MADEIRA ARCHIPELAGO. NATURE, CULTURE AND BEACHES ARE JUST SOME OF THE MANY REASONS TO DISCOVER THE ISLANDS OF MADEIRA AND PORTO SANTO.**

Em Santana visite as casas típicas de colmo, onde poderá comprar as primeiras recordações da Madeira.

In Santana visit the typical beehive houses where you can buy your first souvenirs of Madeira.





Suba à ponta mais a oeste do Porto Santo, ao miradouro das Flores, e contemple umas das vistas mais bonitas da ilha.

Climb to the most westerly point of Porto Santo, the Flores belvedere and take in one of the most beautiful views on the island.

Apesar da distância entre as duas ilhas ser de apenas 50 quilómetros, o contraste paisagístico é enorme. A Madeira é verde, húmida, rochosa e densa. Já o Porto Santo é árido e conta com uma extensa praia de areia fina e dourada. Pronto para descolar? A nossa viagem inicia-se na Madeira. Sugerimos que faça da cidade do Funchal o seu ponto de partida para conhecer toda a ilha.

Despite the distance between these two islands being only 50 kilometres, you couldn't get a greater contrast. Madeira is green, humid, rocky and full of dense vegetation. But Porto Santo is arid but boasts an extensive beach of fine, golden sand. Ready to go? Our journey starts off in Madeira. We suggest taking in the city of Funchal as your starting point from which to see the rest of the island.

### **Dia 1 – “O jardim flutuante do Atlântico”**

Saiba por que razão a Madeira é conhecida como “o jardim flutuante do Atlântico”. De manhã, apanhe o teleférico na zona velha da cidade até ao Monte. De seguida apanhe um segundo teleférico que liga o Monte ao Jardim Botânico e deixe-se encantar pelas mais de duas mil plantas exóticas aí existentes. Regresse ao Monte de teleférico e visite agora outro dos mais belos jardins da Madeira: o Jardim Tropical Monte Palace. A propriedade do século XVIII foi transformada num museu e jardim pela Fundação José Bernardo, albergando uma importante coleção de plantas exóticas provenientes dos quatro cantos do mundo.

Regresse ao Funchal num tradicional carro-de-cesto, numa descida alucinante que, por certo, tão cedo não irá esquecer.

Jante na zona velha da cidade.

### **Dia 2 – As levadas da Madeira**

Equipe-se a rigor com roupa e calçado confortáveis, lanterna, água e alguma comida porque hoje é dia de realizar um passeio numa das muitas levadas que existem na Madeira, a levada do Caldeirão Verde. O percurso inicia-se no Parque Florestal das Queimadas, em Santana, e ao longo de seis quilómetros irá passar por várias quedas de água, túneis, admirar a abundante floresta endémica Laurissilva e observar paisagens de cortar a respiração até chegar ao lago do Caldeirão Verde. Imperdível! Faça o mesmo percurso de volta e em Santana visite as casas típicas de colmo, onde poderá comprar as primeiras recordações da Madeira.







Madeira: o Jardim Flutuante do Atlântico.

Madeira: the Atlantic's Floating Garden.

### Dia 3 – Almoço à beira-mar

Siga para São Vicente em direção a Ponta Delgada. Passará por Boaventura até chegar ao Arco de São Jorge, uma vila rodeada de montanhas. Regresse depois a São Vicente e visite as grutas que resultam de uma erupção que ocorreu há cerca de 400 mil anos. Almoce no Seixal, num dos restaurantes à beira-mar.

Sugerimos filetes de peixe-espada com banana, acompanhados de arroz de lapas.

Siga para Porto Moniz, onde poderá nadar nas piscinas naturais. Suba depois em direção ao Paul da Serra, um planalto de aspeto lunar que se situa a cerca de 1600 metros de altura. Depois desça com cuidado, pois é provável que encontre gado na estrada, até à Quinta Pedagógica dos Prazeres, na Calheta, onde poderá visitar alguns animais exóticos e deliciar-se com os chás e compotas produzidos na própria quinta.

### Dia 4 – O Mercado do Funchal

De manhã dê um salto ao Mercado dos Lavradores, no Funchal. Cores e aromas misturam-se, resultado dos vários produtos que aqui se podem encontrar. Visite a Sé Catedral e a baixa da cidade.

Reserve a tarde para passear na costa sudoeste. Vá em direção à Ribeira Brava e siga para a Ponta do Sol. Continue depois para Madalena do Mar e Calheta, onde poderá visitar o Centro das Artes. Retome a estrada em direção ao Jardim do Mar, considerado um dos melhores locais para a prática de surf e onde poderá relaxar num dos muitos bares junto ao mar. Muito próximo encontra-se a vila piscatória Paul do Mar.

No final da tarde dê um passeio no Lido, uma das zonas mais animadas do Funchal.

### Dia 5 – O topo da ilha

Prepare-se para chegar ao topo da Madeira. Suba a estrada regional para o Monte, siga até ao Poiso e vá em direção ao Pico do Areeiro, o segundo pico mais alto da Madeira com 1818 metros. Depois de desfrutar da bela vista

### Day 1 – “The Atlantic's Floating Garden”

Ever wondered why Madeira is known as the “Atlantic's floating garden?” In the morning take the cable car in the old part of the city up to the Monte. Then catch a second cable car that links the Monte to the Botanical Gardens and admire the more than 2,000 exotic plants. Returning to the Monte by cable car you can then visit another of Madeira's loveliest gardens: the Monte Palace Tropical Garden. This XVIIIth century property was turned into a museum and garden by the José Berardo Foundation, housing an important collection of exotic plants collected from the four corners of the world.

Return to Funchal in a traditional “basket car” in a giddy descent that we're sure you'll never forget.

Have dinner in the old part of the city.

### Day 2 – Madeira's 'Levada' waterways

Be sure to take warm, waterproof clothes and comfy shoes, a torch, water and a packed lunch because today you're going to walk along one of the many water courses that there are in Madeira - the Caldeirão Verde levada. The journey begins at the Parque Florestal das Queimadas in Santana, and along the six kilometres you'll see various waterfalls, tunnels, admire the lush semi-prehistoric Laurissilva forest and see landscapes that will take your breath away, until you reach the Caldeirão Verde lake. It's a must see! Go the same way back and in Santana visit the typical beehive houses where you can buy your first souvenirs of Madeira.

### Day 3 - Lunch by the seaside

Head off for São Vicente in the direction of Ponta Delgada. You will pass through Boaventura and then reach Arco de São Jorge, a village surrounded by mountains. Then go back to São Vicente and visit the grottos and caves that were the result of an eruption that took place around 400,000 years ago. Have lunch in Seixal in one of the restaurants by the seaside. We suggest fillets of black scabbard fish with banana served with rice and limpet risotto. Head for Porto Moniz where you can swim in the natural pools. Then head up in the direction of Paul da Serra, a plain which seems like a lunar landscape which is around 1.600 metres above sea level. Then returning back down carefully, since it's not improbable that you'll come across cattle on the road, you'll reach Quinta Pedagógica dos Prazeres where you can see some exotic animals and try the delicious teas and jams produced on the actual estate.

### Day 4 – Funchal Market

In the morning wander around the 'Mercado dos Lavradores' (Farmers Market) in Funchal.

continua

oferecida pelo miradouro, siga pela vereda que o leva até ao ponto mais alto do arquipélago, o Pico Ruivo com 1862 metros de altitude.

Poderá almoçar na Eira do Serrado. Situado a uma altitude de 1095 metros, este miradouro impressiona quem tem vertigens. No fundo de um vale rodeado de gigantescas montanhas encontra-se o Curral das Freiras. Desça para conhecer esta pequena vila de perto e provar as tradicionais broas de castanha.

Se ainda for de dia, visite o Cabo Girão, o segundo cabo mais alto do mundo. À noite, perca-se nos bares de Câmara de Lobos, onde poderá beber uma poncha ou uma "nikita", duas das bebidas mais típicas da região.

### Dia 6 – Águas cristalinas

Faça um passeio de barco que lhe permitirá observar golfinhos e baleias, mergulhar e nadar junto de uma grande variedade de peixes. Existem diversas empresas de lazer que realizam estes passeios e que poderão levá-lo às ilhas Desertas, habitat de uma colónia de lobos-marinhos e de outras espécies de fauna marinha.

Se é praticante de mergulho, mas não tiver oportunidade de visitar as Desertas, conheça a Reserva Natural do Garajau, um dos locais de mergulho mais famosos da região pela elevada biodiversidade das suas águas cristalinas. Encontrando-se nesta zona, não deixe de visitar o Cristo Rei do Garajau.

Dê depois um passeio pela costa leste da Madeira e visite Santa Cruz, Machico, Santo da Serra e Caniçal.



Conheça uma das mais bonitas e paradisíacas praias do mundo: a praia do Porto Santo.

Discover one of the most lovely and heavenly beaches in the world: Porto Santo beach.

### Dia 7 – A "ilha dourada"

Além da denominada "pérola do Atlântico", o arquipélago da Madeira é constituído pela ilha do Porto Santo. Reserve os últimos dias para conhecer a famosa "ilha dourada".

Depois de uma viagem a bordo do navio "Lobo Marinho", comece por conhecer a capital da ilha, Vila Baleira. Desça uma avenida de palmeiras que o leva até ao antigo cais da cidade. A vista é maravilhosa. Visite depois a Casa Colombo.

Para o almoço, sugerimos peixe bodião grelhado ou frito, acompanhado de batatas fritas ou milho frito e para a sobremesa uma "lambeca", o gelado mais conhecido do Porto Santo.

Suba até ao miradouro da Portela e depois visite a Capela de Nossa Senhora da Graça. De seguida, suba até ao ponto mais alto do Porto Santo, o pico do Facho que tem 517 metros de altitude. Siga em direção à zona norte da ilha, até à Fonte da Areia, onde poderá observar o efeito da erosão do vento nas rochas arenosas. No regresso, passe pelo campo de golfe, projetado pelo campeão espanhol Severiano Ballesteros.

O resto da tarde fica reservado para conhecer uma das mais

Colour and scents mingle - the result of the many fruits, exotic vegetables and spices on sale here. Visit the Sé Cathedral and downtown.

Leave the afternoon free to see the south-west coast. Head off in the direction of Ribeira Brava and follow the road for Ponta do Sol. Then go on to Madalena do Mar and Calheta where you can visit the Arts Centre. Back on the road, head off in the direction of Jardim do Mar, considered one of the best places to practice surfing and where you can hang out at one of the many bars by the seaside. Close by is the fishing village of Paul do Mar.

At the end of the afternoon take a stroll at the Lido, one of Funchal's liveliest areas.

### Day 5 – On top of the island

Get ready to climb to the top of Madeira. Take the regional road up to the Monte, carry on to Poiso and go in the direction of Pico do Areeiro, the second highest peak in Madeira at 1818 metres. Then take in the lovely view afforded from the belvedere, head on by the path that will take you up to the highest point in the archipelago, Pico Ruivo at 1862 metres altitude.

You can stop for lunch at the the Eira do Serrado. Located at an altitude of 1095 metres, this belvedere offers spectacular views but may make those who suffer from heights feel giddy! At the bottom of a valley surrounded by huge mountains is Curral das Freiras. Go down to discover this small village at first hand and try the traditional chestnut biscuits (broas de castanha).

If it's still light, visit Cabo Girão, the second highest cape in the world. At night lose yourself in the bars at Câmara de Lobos where you can try a honey and lemon liquor or 'poncha' or a 'nikita' (beer, vanilla ice-cream, pineapple and sugar cocktail), two typical drinks from the region.

### Day 6 - Crystal Waters

Take a boat trip to see the dolphins and whales, dive and swim alongside a great variety of fish. There are various leisure companies that run these excursions that can take you out to the Deserted Islands (ilhas Desertas) home to a colony of seals and other species of marine life.

If you are in to diving, but didn't get the chance to see the Desertas, then visit the Garajau Natural Reserve, one of the region's most famous diving spots for the high biodiversity in its crystal clear waters. And while you're there, don't forget to visit the Cristo Rei do Garajau.

Then take a trip along the east coast of Madeira and visit Santa Cruz, Machico, Santo da Serra and Caniçal.

### Day 7 - The Golden Island

Apart from being called the "Pearl of the Atlantic", the Madeira archipelago also includes the island of Porto Santo. Set aside the last days to discover the famous Golden Island.

After a trip on board the ship "Lobo Marinho", you'll start by looking around the island's capital, Vila Baleira. Go down the palm-lined avenue that takes you to the old part of town. The view is marvellous. Then visit Columbus' House - Casa Colombo. As for lunch, we'd suggest grilled or fried wrasse fish served with chips or fried corn and 'lambeca' for desert - the most famous ice-cream in Porto Santo.

Go up as far as the belvedere at Portela and visit the Chapel of Our Lady of Grace (Capela de Nossa Senhora da Graça). Then climb to the highest point of Porto Santo, the Facho peak at 517 metres altitude. Head of to the north of the island until you get to Fonte da Areia where you can see the effects of wind erosion



Viagem a bordo do navio "Lobo Marinho".

Trip on board the ship "Lobo Marinho"

bonitas e paradisíacas praias do mundo: a praia do Porto Santo. A temperatura média do mar no verão é de 22°. Por isso, é imprescindível que não se esqueça de ir preparado para nadar nas águas transparentes e temperadas desta praia, considerada a "melhor praia de dunas" no concurso "7 Maravilhas – Praias de Portugal" e reconhecida pelas propriedades terapêuticas das suas areias. Se estiver com tempo, agende mais alguns dias para fazer praia. Não se vai arrepender!

À noite, vá até ao Bar João do Cabeço e delicie-se com as tradicionais lapas grelhadas com alho e limão e com o famoso prego no bolo do caco.

### Dia 8 – Pôr-do-sol inesquecível

No Pico de Ana Ferreira, visite a Capela de São Pedro e, seguindo a estrada em direção ao topo, vai encontrar um conjunto de colunas prismáticas, resultado da atividade vulcânica de há milhares de anos. Faça um piquenique na zona tranquila dos Morenos, onde existem muitos dragoeiros, a árvore simbólica da ilha.

Suba depois à ponta mais a oeste do Porto Santo, ao miradouro das Flores, e contemple umas das vistas mais bonitas da ilha.

Desça até ao restaurante Calhetas, na Ponta da Calheta, e despeça-se do Porto Santo com um pôr-do-sol que irá fazê-lo voltar muito brevemente!

### Principais eventos durante o verão

Madeira	Porto Santo
Funchal Jazz 4 a 6 de julho	Festa de Nossa Senhora da Graça 14 e 15 de agosto
Festa do Monte 14 e 15 de agosto	Festa das Vindimas últimos três dias de agosto
Festa do Vinho da Madeira 1 a 8 de setembro	Festival de Colombo 19 a 21 de setembro
Festas do concelho de S. Vicente última semana de agosto	
Festival da Natureza 29 de setembro a 6 de outubro	

#### Links:

[www.visitmadeira.pt](http://www.visitmadeira.pt)  
[www.gov-madeira.pt](http://www.gov-madeira.pt)  
[www.cm-portosanto.pt](http://www.cm-portosanto.pt)

on the sandstone rocks. On the way down you'll pass the golf course developed by Spanish champion Severiano Ballesteros. Keep the rest of the afternoon free to discover one of the most lovely and heavenly beaches in the world: Porto Santo beach. The average summer temperature of the sea here is 22°. That's why you must be sure to remember to bring your swimming kit to take a dip in the warm, crystal clear water at this beach, considered "the best sand dune beach" in the competition "7 Wonders - Beaches of Portugal" recognised for the therapeutic properties of its sand. If you have time, book a few days to spend at the beach. You'll not regret it!

At night head off to Bar João do Cabeço and try some of the traditional grilled limpets with garlic and lemon and try the traditional bread "bolo do caco".

### Day 8 - A sunset never to forget

At Pico de Ana Ferreira, visit the São Pedro Chapel and then follow the road ahead in the direction of top where you will find a number of prism columns which are the result of volcanic activity here thousand of years ago. Enjoy a picnic at the peaceful Morenos area where there are many dragon trees, the island's symbolic tree.

Then climb to the most westerly point of Porto Santo, the Flores belvedere and take in one of the most beautiful views on the island. Go down to the Calhetas restaurant at Ponta da Calheta and take your leave of Porto Santo by seeing the sun set which will surely make you want to return again soon!

#### Main summer events

Madeira	Porto Santo
Funchal Jazz 4 to 6 July	Festa de Nossa Senhora da Graça 14 and 15 August
Festa do Monte 14 and 15 August	Grape Harvest Festival last three days of august
Madeira Wine Festival 1 to 8 September	Colombus Festival 19 to 21 September
Festas do S. Vicente last week in August	
Nature Festival 29 September to October 6	

**FROM 18-22  
OCTOBER 2013  
WE WELCOME  
YOU AT  
HOST - HALL10  
STAND D81-E88  
FIERA MILANO**

**RHO/PERO  
ITALY**



**JORDAO COOLING SYSTEMS®**

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