

COOL

JORDAO COOLING SYSTEMS®

Nº 12 | Semestral | Janeiro | 2014 | 2,5 euros

A Reinvenção da Cafetaria

CROWDFUNDING BES.

DÁ ASAS A QUEM PRECISA.

Muitas pessoas acreditam que a solidariedade está unicamente relacionada com ajudar pessoas carenciadas. Mas esquecem-se que podem ser solidárias com um projeto também. Pensando assim, foi desenvolvido o Crowdfunding BES, uma plataforma de financiamento de projetos na área de responsabilidade social.

Entre em www.bescrowdfunding.pt e conheça os projetos que pode apoiar. Afinal, todas as boas ideias merecem uma mãozinha, ou melhor, várias.

A solidariedade
passa pelas nossas mãos.



Em parceria com:



Mais uma vitória para Guimarães

Another victory for Guimarães

Caros Amigos,

Terminado o ano de 2013, começamos a dar os primeiros passos em 2014.

O que terminou não deixa muitas saudades mas, mesmo com todas as adversidades que tivemos de enfrentar nos diversos mercados onde estamos, conseguimos fechar o ano com resultados positivos. Agora vamos fazer todos os possíveis para que o novo ano nos traga melhores perspectivas e consigamos atingir os objetivos a que nos propomos. Para isso, contamos com o apoio de todos os nossos parceiros de negócio, esperando continuar a merecer a sua confiança. Tudo faremos para continuar a corresponder às suas expectativas.

Neste número da COOL gostaria de salientar o sucesso da iniciativa "Guimarães Cidade Europeia do Desporto", retratado na reportagem que preparámos para si. Mais uma vitória para a nossa cidade, consagrada com o galardão de "Melhor Cidade Europeia do Desporto 2013", em concorrência com todas as outras cidades que este ano foram também cidades europeias do desporto.

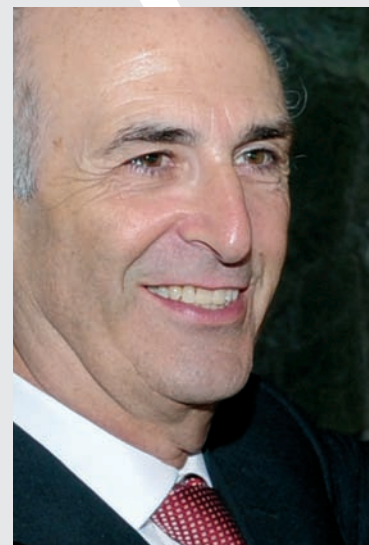
Interessante é também o relato da experiência profissional da arquiteta Hilária Neto no setor da Restauração, que considera estar, cada vez mais, competitivo.

Na secção "Eu escolhi JORDÃO" damos a conhecer a Bromic, o nosso importador para o longínquo mercado australiano. Ainda me lembro da primeira vez que visitei esta empresa. Já lá vão mais de dez anos. Além da relação comercial, surgiu uma grande amizade desde o primeiro contacto!

Destaque ainda para a maior feira do canal Horeca, a HOST, que decorreu em Milão e na qual marcámos, mais uma vez, presença. De acordo com a opinião dos muitos visitantes que passaram pelo nosso stand, a representação da JORDÃO na HOST 2013 foi um verdadeiro sucesso!

Vale a pena continuar a ler a COOL.

Um abraço para todos e que 2014 seja marcado ainda por mais sucessos!



Isidro Lobo

Diretor-Geral da José Júlio Jordão, Lda.

“CONTAMOS COM O APOIO DE TODOS OS NOSSOS PARCEIROS DE NEGÓCIO, ESPERANDO CONTINUAR A MERECEER A SUA CONFIANÇA”

“WE’RE COUNTING ON THE SUPPORT OF ALL OUR PARTNERS, HOPING TO CONTINUE TO DESERVE THEIR CONFIDENCE”

Dear friends,

As 2013 draws to a close we prepare to welcome 2014.

Many will be glad to see the back of 2013, but despite the difficulties we’ve had to face in the various markets in which we operate, we’ve managed to close the year with fairly positive results. Now let’s do all we can so that the new year brings us better perspectives so that we can succeed in attaining the goals we’ve set for ourselves. To that end we’re counting on the support of all our business partners, hoping to continue to deserve their confidence. We’ll do everything in order to meet their expectations.

In this issue of COOL I’d like to stress the success of the event “Guimarães European City of Sport”, which we’ve featured in this report we’ve prepared for you. Yet another victory for our city which was crowned with the award “Best European City of Sport 2013” in competition with all the other cities that this year were also European sports cities.

Also worth reading is the feature on the professional experience of architect Hilária Neto in the Restaurant sector which is increasingly more competitive.

In the “I chose JORDÃO” section we introduce you to Bromic, our importer for the distant Australian market. I still recall the first time I visited this company. I’ve been going there for over ten years. Apart from the trade relationship, a great friendship was struck up from the first contact!

Also highlighted is the largest fair for the Horeca channel, HOST, which takes place in Milan which we’re once again attending. According to the opinion of many visitors that dropped in at our stand, JORDÃO’s participation at HOST 2013 was a runaway success!

For all these reasons and more it’s well worthwhile continuing to read COOL.

A hug for everyone and let’s strive towards making 2014 even more successful!

PAGE
06-09



Reportagem

Guimarães: Cidade Europeia do Desporto 2013

Guimarães: European City of Sport 2013



Destaque

Hilária Neto: Uma arquiteta num setor cada vez mais competitivo

Hilária Neto: An architect in an increasingly more competitive sector

PAGE
10-13

PAGE
20-25



Em Foco

Casa Mathilde: Doçaria portuguesa viaja até São Paulo

Casa Mathilde: Portuguese cakes go to São Paulo

PAGE
26-29



Em Foco

A indústria está viva e recomenda-se!

Hats off to an industry that's alive and kicking!

Ficha Técnica

PAGE
30-33



Clientes

Bromic: um parceiro no outro lado do mundo

Bromic: a partner on the other side of the world

PAGE
39-43



Lazer

Ano Novo! Vida Nova... no Sudoeste Alentejano!

New Year! New Life... in the south-west Alentejo

Cool n.º 12 - janeiro de 2014

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

Coordenação: Mário Rodrigues

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

Fotografia: Jaime Machado, Amadeu Mendes, CM Alcácer do Sal, CM Sines, Ivo Cordeiro, José Caldeira, Virgílio Rodrigues

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 preenchendo os campos abaixo.

Nome _____

Cargo _____

Empresa _____

Setor de Atividade _____

Cod.Postal _____

Localidade _____ Tel _____

Fax _____ Email _____

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

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

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

JORDAO COOLING SYSTEMS®



Certificado PEFC

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

PEFC™

www.pefc.org

PEFC/13-31-011



"Guimarães está de Parabéns!". O então presidente da Câmara Municipal de Guimarães, António Magalhães, mostrou-se satisfeito, durante a inauguração da iniciativa, pelo trabalho levado a cabo pela organização.

"Guimarães is to be congratulated!" The then Mayor of Guimarães City Council, António Magalhães, said he was satisfied at the work brought to fruition by the organisation during the opening of the event.

Guimarães: Cidade Europeia do Desporto 2013

European City of Sport 2013

DEPOIS DE EM 2012 TER SIDO CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA, EM 2013 GUIMARÃES APOSTOU FORTE NO DESPORTO, TENDO PARTILHADO O TÍTULO CIDADE EUROPEIA DO DESPORTO 2013 COM OUTRAS NOVE CIDADES EUROPEIAS. MAIS UMA VEZ, A CIDADE PORTUGUESA SUPEROU COM SUCESSO O DESAFIO, TENDO MESMO SIDO CONSIDERADA A MELHOR CIDADE EUROPEIA DO DESPORTO.

AFTER HAVING BEEN EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE IN 2012, GUIMARÃES HAS MADE A STRONG INVESTMENT IN SPORT IN 2013, HAVING SHARED THE TITLE OF EUROPEAN CITY OF SPORT 2013 WITH ANOTHER NINE EUROPEAN CITIES. ONCE AGAIN THE PORTUGUESE CITY SUCCESSFULLY ROSE TO THE CHALLENGE AND WAS ACTUALLY CONSIDERED THE BEST EUROPEAN CITY OF SPORT.

Foto: José Caldeira

A patinagem artística em destaque na cerimónia de abertura de Guimarães: Cidade Europeia do Desporto.

Figure skating was one of the highlights of the Guimarães European City of Sport opening ceremony..

A organização faz um balanço extremamente positivo da iniciativa que, pela primeira vez, se realizou numa cidade portuguesa. Em grande destaque estiveram três eventos: o Open de Guimarães, o Rally Cidade de Guimarães e a Meia Maratona de Guimarães.

O vimaranense João Sousa, que alcançou recentemente a 49ª posição no ranking ATP, a melhor de sempre ocupada por um tenista português, venceu o Open de Guimarães, que integra a categoria Challenger do circuito mundial do ténis masculino (ATP World Tour). O evento que decorreu entre 20 e 28 de julho é o segundo maior torneio de ténis em Portugal.

The event's organisers have made an extremely positive balance of the event which took place in a Portuguese city for the very first time. Three events were in the limelight: the Guimarães Open, the Guimarães City Rally and the Guimarães Half Marathon.

João Sousa from Guimarães, who recently ranked 49th in the ATP World Tour Finals - the best ever position held by a Portuguese tennis player, won the Guimarães Open, which is part of the Challenger category in the ATP World Tour (men's tennis). The event ran between July 20th and 28th and is the second largest tennis tournament in Portugal.



1



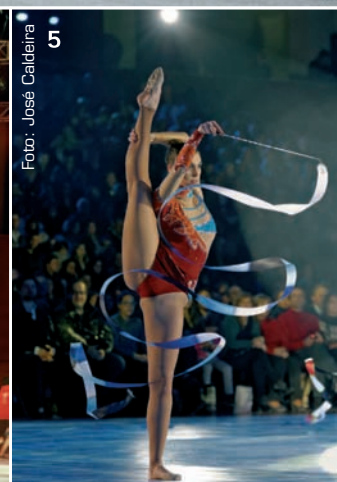
2
Foto: @José Caldeira



3
Foto: @Amadeu Mendes



4
Foto: José Caldeira



5
Foto: José Caldeira

1 - Ricardo Ribas e Dulce Félix receberam a Grande Espada do Conquistador, uma réplica da espada de D. Afonso Henriques; 2 - O Rally Cidade de Guimarães trouxe o automobilismo de volta à cidade; 3 - O jovem vimaranense João Sousa foi o grande vencedor do Open de Guimarães; 4 - A Festa Nacional da Ginástica foi um dos eventos que se realizaram ao longo do ano, no âmbito da iniciativa da cidade de Guimarães; 5 - Aumentar a prática desportiva dos vimaranenses foi um dos grandes objetivos do evento.

1 - Ricardo Ribas and Dulce Félix receive the Great Sword of the Conqueror (Espada do Conquistador), a replica of the sword that belonged to King Afonso Henriques of Portugal; 2 - Rally City of Guimarães brought motor racing back to the city centre; 3 - Young Guimarães resident João Sousa was the big winner of the Guimarães Open; 4 - The National Gymnastics Festival was one of the events put on throughout the year as part of the Guimarães city event; 5 - Increasing the practice of sports by the Guimarães populations was one of the event's key objectives.

Milhares de vimaranenses não quiseram perder o regresso do automobilismo à cidade. Nos dias 17 e 18 de maio realizou-se o Rally Cidade de Guimarães, tendo contado com a participação de mais de 50 pilotos. Bernardo Sousa foi o vencedor, naquela que foi a quarta prova do Campeonato Nacional de Ralis.

O atletismo esteve também em destaque com a realização da primeira edição da Meia Maratona de Guimarães, que contou com a participação de quase duas mil pessoas. Dulce Félix e Ricardo Ribas, residentes na cidade minhota, foram os grandes vencedores da prova.

Mais de uma centena de eventos

No total, entre janeiro e setembro realizaram-se mais de uma centena de eventos desportivos que reuniram cerca de 70 mil participantes. Do futsal, voleibol e andebol ao rugby, boccia e ginástica, foram dezenas as modalidades desportivas abrangidas pela programação de Guimarães 2013, que apostou também na divulgação de novas práticas desportivas, casos do corfebol, speedminton e rope skipping. Foram entregues 3500 medalhas e 360 troféus. Foram ainda realizados dez estudos científicos de diferentes áreas, incluindo medicina desportiva, geografia e urbanismo, gestão

Thousands of Guimarães residents didn't want to miss the return of motor racing to the city. The Guimarães City Rally took place on May 17th and 18th with over 50 racing drivers taking part. Bernardo Sousa was the winner in this the fourth race in the National Rallies Championship.

Athletics was also in focus with the first Guimarães Half Marathon in which almost 2,000 people took part. Dulce Felix and Ricardo Ribas, both residents in this Minho region city, were the grand winners in this competition.

More than one-hundred events

Between January and September there was a total of more than one-hundred sports events with around 70,000 participants. From futsal soccer, volleyball and handball to rugby, boccia and gymnastics, there were scores of different sports included in the Guimarães 2013 programme which also focused on publicising new sports practices like korfbal, speedminton and rope skipping. There were 3,500 medals and 360 trophies handed out. Ten scientific studies in different areas were also undertaken, including sport medicine, geography, urban development, sports management, marketing and economy, with the goal of "improving

desportiva, marketing e economia, com o objetivo de “melhorar as condições de decisão política sobre as estratégias e políticas de desporto”, referiu Amadeu Portilha, presidente da comissão executiva da Guimarães 2013, em declarações à agência Lusa.

Até ao final do ano, as atividades da Cidade Europeia do Desporto focaram-se na divulgação de alguns dos estudos desenvolvidos pelas universidades. Em 2014, deverão ser divulgados os restantes estudos entre os quais se encontram temas como a obesidade infantil em Guimarães, o impacto económico do desporto na cidade berço e a relação entre a oferta e a procura desportiva.

Objetivos alcançados

Amadeu Portilha, que é também vereador do desporto da autarquia vimaranense, considera que o grande objetivo desta iniciativa foi alcançado: “manter Guimarães com o nível de notoriedade nacional e internacional deixado pela organização da Capital Europeia da Cultura, no ano passado”.

As atividades realizadas ao longo de 2013 visaram ainda dar seguimento ao investimento que tem sido feito no desporto nos últimos quinze anos e fazer deste, também, um dos pilares do desenvolvimento do município. Promover a indústria desportiva local e aumentar o envolvimento e a prática desportiva dos vimaranenses foram outros dos objetivos da iniciativa.

Melhor Cidade Europeia do Desporto

A distinção foi atribuída pela Federação das Capitais e Cidades Europeias do Desporto (ACES Europe), depois de avaliadas todas as cidades europeias que este ano partilharam com Guimarães o título de Cidade Europeia do Desporto – as cidades espanholas de Lorca, Estepona e Castelldefels; as cidades italianas de Cremona, Modena, Reggio Calabria e Alba; Pitesti, na Roménia e Lisburn, no Reino Unido.

Este título, que pela primeira vez foi atribuído, tem por objetivo distinguir o trabalho das cidades em prol do desporto para todos, elevando os padrões de exigência e qualidade na programação e atividades organizadas pelas Cidades Europeias do Desporto. ■

policy decision-making on sports strategies and policies”, said Amadeu Portilha, Guimarães 2013 executive commission president, in press statements given to the Portuguese Lusa news agency.

Until the end of the year the activities of the European City of Sport will focus on publishing the results of some of the studies produced by universities. In 2014 the findings of the rest of the studies should be released from amongst which are themes on juvenile obesity in Guimarães and the economic impact of sport in the city - which was the birthplace of Portugal - and the relationship between supply and demand in sport.

Goals attained

Amadeu Portilha who is also the council officer for sports at the local Guimarães City Council believes that the main objective of the initiative was achieved: “keeping Guimarães firmly on the national and international map, achieved by organising the European Capital of Culture last year”.

The activities undertaken throughout 2013 have aimed to follow up on the investment which has taken place in sport over the past 15 years and to also make this one of the city council’s cornerstones for development. Encouraging the local sports industry and increasing the involvement of the Guimarães population in practising sports was another goals of the event.

Best European Sports City

This distinction was awarded by the European Capitals and Cities of Sport Federation (ACES Europe), after having evaluated all the European cities which are sharing the title of European City of Sport with Guimarães this year - the Spanish cities of Lorca, Estepona and Castelldefels; the Italian cities of Cremona, Modena, Reggio Calabria and Alba; Pitesti in Rumania and Lisburn in Northern Ireland.

This distinction which was awarded for the very first time, aims to highlight the work of cities in the sporting arena for everyone, raising the benchmark in terms of the quality and demands of the programme and activities organised by the European Cities of Sport. ■



Foto: José Caldeira

Durante a iniciativa, realizaram-se mais de uma centena de eventos desportivos que contaram com a presença de cerca de 70 mil participantes.

During the event more than one hundred sports events were organised in which around 70,000 people took part.

A close-up portrait of Hilária Neto, a woman with long brown hair tied back, looking slightly to the left with a thoughtful expression. She has a small mole on her chin and is wearing a blue top and pearl earrings.

Hilária Neto:
Uma arquiteta num setor
cada vez mais competitivo

An architect in an increasingly
more competitive sector

HILÁRIA NETO PERCEBEU O QUE QUERIA FAZER PROFSSIONALMENTE QUANDO DESCOBRIU QUE A ARQUITETURA REUNIA OS SEUS PRINCIPAIS INTERESSES. ATÉ AGORA NÃO ESTÁ DESILUIDA, “BEM PELO CONTRÁRIO”. RECENTEMENTE CRIOU UM NOVO ATELIÊ, O LADO – ARQUITETURA E DESIGN, EM LISBOA, ONDE TEM VINDO A DESENVOLVER INÚMEROS PROJETOS, MUITOS DOS QUAIS NA ÁREA DA RESTAURAÇÃO, UM SETOR QUE CONSIDERA ESTAR, CADA VEZ MAIS, COMPETITIVO.

HILÁRIA NETO KNEW WHAT SHE WANTED TO DO PROFESSIONALLY WHEN SHE DISCOVERED THAT ARCHITECTURE JOINED ALL OF HER MAIN INTERESTS TOGETHER. TO THIS DAY SHE HASN'T BEEN DISAPPOINTED, “QUITE THE CONTRARY”. SHE RECENTLY CREATED A NEW ATELIER ‘LADO’ - ARCHITECTURE AND DESIGN, IN LISBON, WHERE SHE HAS DEVELOPED COUNTLESS PROJECTS, MANY OF THEM IN THE CATERING AREA WHICH SHE THINKS IS GETTING INCREASINGLY MORE COMPETITIVE.

A arquitetura é “uma atividade fascinante pela sua multidisciplinaridade e porque permite experiências muito ricas, variadas e novos desafios a cada projeto”, afirmou Hilária Neto à COOL. E, até ao momento, contam-se já vários trabalhos no seu currículo.

Em parceria com o arquiteto João Regal e a designer Joana Morais, Hilária criou o ateliê LADO – Arquitetura e Design, e juntos têm vindo a trabalhar em vários projetos de lojas e espaços de restauração, como são os casos dos supermercados Brio e dos restaurantes biológicos Origem. Mais recentemente, trabalharam na remodelação da cafetaria Kidoce na marginal de Armação de Pêra, no Algarve, e na renovação do food-court do Aeroporto de Faro. As diferentes escalas e especificidades de cada projeto têm permitido ao ateliê “acumular uma experiência muito interessante neste setor”.

Um dos grandes projetos em que Hilária e o seu ateliê têm estado envolvidos é a implementação das lojas Costa Coffee em Portugal. A maior rede de cafeterias da Europa entrou no país há cerca de três anos e, neste momento, são já oito as lojas em Portugal. Nas primeiras lojas, o projeto base foi desenvolvido pela marca em Londres, nas últimas três a responsabilidade global do projeto foi totalmente da equipa de Hilária. A arquiteta explicou à COOL que os projetos desta marca inglesa seguem um conceito e uma imagem predefinidos. No caso da loja no Porto, “tratou-se de um projeto especialmente interessante por se tratar de uma unidade com uma área atípica para a própria marca (mais de 400m²) e com características muito específicas”. O projeto base foi desenvolvido pela Stanza Design, em Londres, cabendo ao ateliê português a tarefa de o implementar e desenvolver, de forma a adaptá-lo aos condicionamentos do local. A loja está situada na zona de proteção da Torre dos Clérigos e, por isso, foi necessário cumprir os critérios impostos pelo IGESPAR (Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico) ao nível das fachadas. No interior, o objetivo foi criar um ambiente tão acolhedor como nas outras lojas da marca. “O resultado final ultrapassou as expectativas de todos e

Architecture is “a fascinating activity because of its multidisciplinary nature and because it allows very enriching and varied experiences and fresh challenges with each project”, Hilária Neto tells COOL. And right now she has various projects on her curriculum.

In partnership with architect João Regal and designer Joana Morais, Hilária created the atelier LADO - Architecture and Design, and together they have been working on various catering shop and premises projects, a case in point being the Brio supermarkets and biological restaurants Origem. More recently they worked on refurbishing the Kidoce cafeteria on the Armação de Pera coastal road in the Algarve and on revamping the food court at Faro Airport. The different scales and specifications of each project have permitted the atelier “to build up considerable experience in this sector”.

One of the big projects Hilária and her atelier have been involved in was setting up the Costa Coffee shops in Portugal. Europe’s largest café chain entered the market around three years ago and now has eight shops in Portugal. In the first shops, the blueprint project was developed by the brand in London, in the last three the entire responsibility fell to Hilária’s team. The architect explained to COOL that the projects from this British brand follow a pre-set image and concept. In the case of the Porto shop, “this was an especially interesting project because we were dealing with a unit with an unusual area for the brand itself (over 400m²) and one with very specific characteristics”. The project blueprint was developed by Stanza Design in London, with the Portuguese atelier being tasked to implement and develop it so as to adapt the project to the constraints of the space. The shop is situated in the listed area of Torre dos Clérigos which is why it was necessary to fulfil the criteria imposed by the Portuguese heritage and patrimony organisation IGESPAR (Institute of Architectural and Archaeological Heritage Management) in terms of the façades. Inside, the aim

Foto: Ivo Condeiro



O ateliê LADO tem vindo a trabalhar em vários projetos de lojas e espaços de restauração, como é o caso dos restaurantes biológicos Origem.

The LADO atelier has been working on various catering shop and premises projects as is the case with the biological restaurants Origem.

Destaque

continuação

Hilária Neto: Uma arquiteta num setor cada vez mais competitivo



A Costa Coffee, no Porto, foi distinguida pela casa-mãe como a loja do ano.

Foto: Virgílio Rodrigues

Costa Coffee, in Porto, was singled out by the company's head office as 'shop of the year'.



Foto: Virgílio Rodrigues

A implementação da loja Costa Coffee no Porto foi um dos principais projetos de Hilária Neto no setor da restauração. Situada na zona de proteção da Torre dos Clérigos, foi necessário adaptá-la aos condicionamentos do local.

Implementing the design for the Costa Coffee shop in Porto was one of Hilária Neto's main projects in the catering sector. Located in the listed area of Torre dos Clérigos, it was necessary to adapt the project to the constraints of the location.

a loja foi “premiada” pela casa-mãe que a distinguiu como a loja do ano a nível internacional pelo seu design inovador”, adiantou Hilária Neto. A JORDÃO contribuiu para a distinção, uma vez que a Costa Coffee escolheu a empresa portuguesa para ser fornecedor das lojas europeias. Alguns detalhes dos equipamentos podem ser customizados especificamente para a marca, o que permite valorizar os produtos e “encaixá-los” de forma perfeita no layout do balcão.

Esta é uma das razões que levaram Hilária Neto a escolher a JORDÃO para alguns dos projetos que tem vindo a desenvolver, como é o caso da Cafeteria Spirit, em Cascais.

Desafios da arquitetura na Restauração

Na opinião da arquiteta este é “um setor cada vez mais competitivo” e explica: “por um lado, os clientes que serão utili-

was to create an equally welcoming and cosy atmosphere as in the brand's other shops. “The final result exceeded everyone's expectations and the shop won an “award” from the company itself that distinguished it as the shop of the year at an international level for its innovative design” added Hilária Neto. JORDÃO made a contribution towards the distinction since Costa Coffee chose the Portuguese company to supply its European shops. Some details of the equipment were tailor-made specifically for the brand, which enabled the products to be shown off to best effect and set them off perfectly within the counter layout.

This is one of the reasons that led Hilária Neto to choose JORDÃO for some projects that it had been developing, as in the case of the Cafeteria Spirit in Cascais.

The architectural challenges in Catering

In the architect's opinion this is an “increasingly more competitive sector” and as she explains: “on the one hand the customers that will be the users of the space are today very stimulated by “novelty”, by comfort and identity. On the other hand, catering, as an industry, has to follow very strict parameters in terms of efficiency, hygiene and maintenance”. That's why the challenge for the design team meant “striking a balance between all of these factors”.

Comparing Portuguese architecture in this sector with architecture abroad, Hilária Neto considers that “we've got top quality projects and spaces”. And she adds that “Portuguese architecture in general and this type of project in particular, stands today side-by-side with architecture that can be found in other countries, namely the large European capitals”.

The moment of creation

The moment a new project starts, there isn't always the total freedom and independence to create. According to Hilária Neto, “there are clients that already have very clear ideas and see the architect as someone who will help them to get the “blueprint off the drawing board” and then turn their ideas into reality, managing the available resources well. Others turn up with just some broad ideas in mind but don't know exactly how things will work out in the end.” In both cases, “a lot of our satisfaction comes from finding what the client is looking for, meeting the challenge, but even so,

zadores do espaço estão hoje muito estimulados pela "novidade", pelo conforto e pela sua identidade. Por outro, a restauração, enquanto indústria, obedece a parâmetros muito rigorosos de eficiência, higiene e manutenção". O desafio para a equipa projetista passa, por isso, pela "procura do equilíbrio entre todos estes fatores".

Comparando a arquitetura portuguesa neste setor com o que se faz lá fora, Hilária Neto considera que "temos projetos e espaços com muita qualidade". E acrescenta, "a arquitetura portuguesa, em geral, e este tipo de projetos, em particular, estão hoje, lado a lado, com o que podemos encontrar noutros países, nomeadamente nas grandes capitais mundiais".

O momento da criação

No momento de iniciar um novo projeto, nem sempre há total liberdade e autonomia para criar. De acordo com Hilária Neto, "há clientes já com ideias muito claras e que olham para o projetista como alguém que os vai ajudar a "passar para o papel" e depois concretizar em obra as suas ideias, fazendo uma boa gestão dos recursos disponíveis. Outros chegam apenas com algumas intenções em mente, mas não sabem exatamente como as coisas se vão encaixar no final". Em ambos os casos, "grande parte da nossa satisfação é poder ir ao encontro do que o cliente procura, respondendo ao desafio, mas ainda assim, surpreendendo e conseguindo ir sempre um pouco mais longe, seja qual for o ponto de partida", revelou Hilária Neto.

Mais do que seguir tendências arquitetónicas, as soluções de Hilária Neto e do seu gabinete resultam da conciliação de questões de imagem e conforto com questões operacionais. No topo das preocupações de um projeto estão "a funcionalidade do espaço, tendo em conta as especificidades do tipo de serviço/produto comercializado; a adequação das soluções técnicas/construtivas e dos materiais utilizados; e a criação de um ambiente confortável para o utilizador e coerente com o conceito do negócio em causa. Tudo isto, sem esquecer o cumprimento dos requisitos legais para o funcionamento dos estabelecimentos e os budgets disponíveis para a concretização do projeto". A arquitetura de qualidade deverá ainda contemplar as questões da sustentabilidade e da ecologia de uma forma integrada. "Não podemos falar da arquitetura de qualidade de um lado e da arquitetura sustentável do outro", considera Hilária Neto.

A inspiração pode surgir de várias formas. Tratando-se de uma intervenção num espaço já existente, "a fisionomia desse espaço, a localização, a relação com a envolvente, a luz, são aspetos que ajudam a definir o projeto". A finalidade da obra – habitação ou serviços – é também muito importante para o ponto de partida.

Crise passa ao lado do LADO

Ao contrário de muitos ateliês que estão, neste momento, a passar por muitas dificuldades devido à falta de novos projetos, o ateliê de Hilária Neto, João Regal e Joana Morais não tem tido mãos a medir. A sua estrutura pequena e o foco no desenvolvimento de projetos de pequena e média dimensão poderão explicar o facto de a crise não ter ainda afetado o LADO.

Questionada sobre se a única solução para os arquitetos portugueses é emigrar, Hilária Neto discordou porque acredita que "os arquitetos portugueses têm um importante papel a desempenhar em Portugal, sobretudo nos momentos difíceis que atravessamos".

No entanto, "procurar outros mercados abre oportunidades muito interessantes e as fronteiras são, cada vez menos, uma barreira. E isso funciona nos dois sentidos, tanto podemos desenvolver em Portugal um projeto para um cliente estrangeiro, como um projeto fora de Portugal para um cliente português".

O próprio LADO já desenvolveu alguns projetos para a China, Brasil e Angola. "São desafios de pequena escala, mas para nós um motivo de orgulho!". ■



Foto: Virgílio Rodrigues

O ateliê LADO trabalhou na remodelação da cafeteria Kidoce na marginal de Armação de Pêra, no Algarve. As diferentes escalas e especificidades de cada projeto têm permitido ao ateliê "acumular uma experiência muito interessante neste setor", referiu Hilária Neto à COOL.

The LADO atelier revamped the Kidoce cafeteria on the Armação de Pêra coastal road in the Algarve. The different scales and specificities of each project has enabled the atelier to "build up a considerable body of experience in this sector", Hilária Neto tells COOL.

surprising them and managing to push the boat out that little bit further, whatever the starting point may have been", reveals Hilária Neto.

More than following architectural trends, the solutions provided by Hilária Neto and her atelier blend issues of image and comfort with operational challenges. Topping the list of concerns in a project is "functionality of space, taking into account the specificities of the type of service/product being exploited; tailoring the technical/constructive solutions to the materials being used; and creating a comfortable environment for the user, one that fits in with the concept of the business in question. All this has to be considered without forgetting that legal requirements have to be met for the operation of establishments and the available budgets to make the project a reality. Quality architecture should also contemplate issues around sustainability and ecology in an integrated way. "We can't talk about quality architecture on the one hand without talking about sustainable architecture on the other" says Hilária Neto.

Inspiration can take various forms. It can mean a project within an already existing space, "the space's physical aspect, its location and its relation with its surroundings, the light, are all aspects that help to define the project". The aim of the project - housing or services - is also very important from the outset.

Crisis! What crisis?

Unlike many ateliers that are currently going through many difficulties because of a lack of new projects, the Hilária Neto, João Regal and Joana Morais atelier is so busy it's rushed off its feet. The fact that it is small and its concentrates its attentions of small and medium-sized projects may explain why the crisis hasn't affected LADO yet.

Asked about the notion that the sole solution for Portuguese architects is to emigrate, Hilária Neto disagrees because she believes that "Portuguese architects have an important role to play in Portugal, particularly in the difficult times we're going through". However, "seeking out other markets opens up very interesting opportunities and borders are increasingly less of a barrier. And this works both ways as one can just as easily develop a project for a foreign client in Portugal as doing a project abroad for a Portuguese client.

LADO itself has already developed some projects in China, Brazil and Angola. "They were challenges on a small scale but ones that were a reason for pride for us!". ■

Em stock



TWIST

TWIST é a reinterpretação de um clássico moderno.

Formas suaves e sedutoras para uma gama especialmente concebida para os segmentos da Cafeteria e da Restauração Moderna. Com soluções de exposição e conservação alimentar em ambiente refrigerado, quente e neutro. Um elegante jogo de tonalidades quentes e brilhos de aço disponível em vitrinas, balcões e caixas de apoio.



TWIST

TWIST is a fresh take on a modern classic.

Seductively smooth forms for a range that has been specially designed for the Modern Cafeteria and Restaurant segments. TWIST offers food display and conservation solutions in refrigerated, hot and neutral environments. An elegant interplay of warm tones and shining steel available in glass display cabinets, counter displays and support stands.

Em stock



DAISY

Imagine uma gama de expositores dedicada ao retalho alimentar com soluções para tudo: DAISY.

Versões aquecidas, refrigeradas e neutras para: talho, charcutaria, queijos, saladas, pizzas, pão (também em versão roll-in), pastelaria, bebidas, legumes, fruta... Uma gama completa de expositores, que realçam as melhores características dos alimentos, disponível em vitrinas, semi-verticais e balcões de apoio, incluindo um módulo específico para pessoas com mobilidade reduzida.



DAISY

Imagine a range of display cabinets dedicated to food retail with solutions for everything: DAISY

Heated, refrigerated and neutral versions for: meat counters, the delicatessen, cheese counters, salads, pizzas, bread (also in a roll-in version), patisserie, drinks, vegetables, fruit...a complete range of displays that show off the food's best characteristics, available in glass display cabinets, semi-vertical cabinets and support counters, including a specific module for people with reduced mobility.

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 desserts such as chocolates and ice cream.



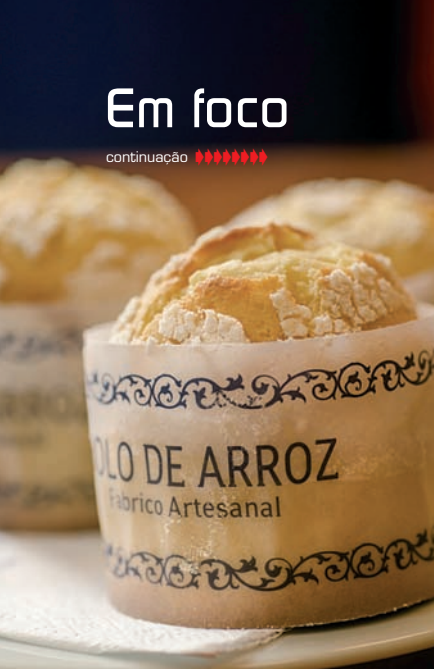
O grande embaixador da doçaria portuguesa é o pastel de nata e o produto que faz maior sucesso nesta primeira loja no Brasil.

The great ambassador of Portuguese sweets is the 'pastel de nata' custard tart which was the product that enjoyed the most success in this first shop in Brazil.

Em foco

continuação ◆◆◆◆◆◆

Casa Mathilde



Além do pastel de nata, os brasileiros podem agora conhecer a riqueza da doçaria portuguesa. Bolos de arroz, bolas de Berlim, palmieres e pão de deus são apenas alguns dos doces disponíveis na nova loja em São Paulo. Quem preferir pode optar por provar a variedade de salgados ou o tradicional pão português.

Apart from the pastel de nata, the Brazilians can now discover the richness of Portuguese sweets. Rice cakes, Portuguese-style Berlin buns and 'pão de deus' (literally bread from God) are just some of the sweets available at the new shop in São Paulo. If you prefer, you can choose to try the variety of savouries or traditional Portuguese bread.

decidiu fazer renascer as tradições da Casa Mathilde em terras de Vera Cruz. O investimento de cinco milhões de reais, cerca de 1,5 milhões de euros, permitiu a abertura de uma fábrica e de uma loja, num espaço com três pisos e 1200 metros quadrados, em São Paulo, onde “escasseava uma oferta digna do conceito de doçaria tradicional portuguesa”, referiu Luís Silva, da Casa Mathilde, em entrevista à COOL. Cerca de cinquenta colaboradores brasileiros são coordenados por uma equipa de pasteleiros portugueses que diariamente assegura que os produtos fabricados respeitam a tradição e qualidade da Casa Mathilde.

Quem não conhece Portugal pode, a partir de agora, “apreciar e elogiar a riqueza da nossa doçaria e descobrir as variedades de doces que oferecemos”, sem ter de atravessar o Oceano Atlântico.

Além do grande embaixador da doçaria portuguesa, o pastel de nata, quem visitar a nova loja no centro de São Paulo pode deliciar-se com travesseiros de Sintra, bolas de Berlim, mimos de pena, nozes de Galamares, pastéis de S. Bento, suspiros, tortas de Azeitão, bolos de arroz, pão de deus, queques, areias de Cascais, tarte de amêndoa, tortas de laranja, pão-de-ló e queijadas da Mathilde, entre muitos outros doces.

nephew Manuel Soares Barreto until 1974 when the factory closed. Four decades on, a group of Portuguese, with investments in the food and hotel sectors, who owned the brand and original recipes, decided to resurrect the traditions of Casa Mathilde at Vera Cruz in Brazil. The five million reais investment (around 1.5 million euros) meant that a factory and a shop could be opened in a three floor, 1,200 square metre premises in São Paulo where there was “scant availability worthy of the concept of traditional Portuguese cakes”, Casa Mathilde’s Luís Silva told COOL in an interview. Around 50 Brazilian staff is managed by a team of Portuguese pastry confectioners who daily make sure that the products made respect the tradition and quality of Casa Mathilde. Anyone who doesn’t know Portugal can from now on “appreciate and marvel at the richness of our cakes and discover the variety of sweets that we offer”, without having to cross the Atlantic Ocean. In addition to that great ambassador of Portuguese cakes, the ‘pastel de nata’ custard tarts, anyone visiting the new shop in the centre of São Paulo can spoil themselves with the famous ‘travesseiros de Sintra’ cakes, the Portuguese version of Berlin buns called “bolas de Berlim’, ‘mimos de pena’ (small, yellow egg



Apesar da presença da loja em São Paulo ser ainda muito recente, a Casa Mathilde recebeu o prêmio "Melhor Doceria do Ano", atribuído pela revista Veja São Paulo.

Despite the presence of the shop in São Paulo being still very recent, Casa Mathilde won the "Best Sweet Confectioner of the Year" award from the magazine Veja São Paulo.



O investimento de 1,5 milhões de euros permitiu a abertura de uma fábrica e de uma loja, num espaço com três pisos e 1200 metros quadrados.

The 1.5 million euro investment enabled a factory and a shop to open in a three-floor 1,200 square metre premises.

Quem preferir salgados tem também disponível uma vasta oferta de iguarias. Além do tradicional pão português, a Casa Mathilde tem na sua oferta uma grande variedade de salgados, como empadas de frango, pão com chouriço e sanduíches.

Para tornar todos estes produtos ainda mais apetitosos e sempre frescos, a Casa Mathilde conta com equipamentos portugueses. “As vitrinas LUCIS da JORDÃO foram amor à primeira vista”, confidenciou Luís Silva à nossa revista.

Dinâmica do projeto contempla a expansão

Tendo em conta que “o consumidor brasileiro gosta de comer bem, das artes culinárias e das novidades, mais importante do que a evolução do mercado é acompanhar e saber corresponder às exigências dos nossos clientes”. O lançamento de novos produtos com a qualidade do fabrico artesanal “será sempre um desafio atual e futuro”, considera o mesmo responsável.

O grupo de investidores gosta de “dar um passo de cada vez”, por isso o objetivo, neste momento, passa pela “consolidação da presença da Casa Mathilde no Brasil”. No entanto, o grupo não descarta a possi-

and sugared-based cakes), ‘tortas de Azeitaõ’ (famous cake made with soft eggs and cinnamon), ‘bolos de arroz’ (rice-flour fairy cakes), ‘tarte de amêndoa’ (almond tart), ‘tortas de laranja’ (moist orange cake), ‘pão-de-ló’ (a sugar sponge cake) and ‘queijadas da Mathilde’, from amongst many other cakes.

For those who prefer savouries, there is also a wide variety of Portuguese delicacies. Apart from traditional Portuguese bread, Casa Mathilde also offers a wide variety of savouries, such as chicken pies, bread with cured ‘chouriço’ sausage and sandwiches. To ensure that these products are even tastier and always fresh, Casa Mathilde uses Portuguese equipment. “It was love at first sight with JORDÃO’s LUCIS display counters” Luís Silva admits to our magazine.

Ambitious expansion plans on the horizon

Given that “the Brazilian consumer likes eating well, likes the culinary arts and trying new things, the thing that is more important than the market’s development is keeping pace with and knowing how to meet the demands of our clients”. The launch of new quality products with a home-made touch “will always be a challenge for now and in the future”, says Luís Silva.



A Casa Mathilde conta com cerca de cinquenta colaboradores.

Casa Mathilde has around 50 staff.

bilidade de abrir novas lojas. “Todas as opções estão em aberto”, até porque a expansão é vista como “o caminho indispensável à prossecução da missão da Casa Mathilde como referência da doçaria tradicional portuguesa no Brasil”.

Prémio reconhece qualidade da Casa Mathilde

A abertura da loja em São Paulo ainda é muito recente. No entanto, Luís Silva considera que “a grande recompensa pelo trabalho desenvolvido é, sem dúvida, o reconhecimento e aceitação demonstrados pelos nossos clientes, bem como o acolhimento e carinho dedicados pelos media brasileiros”. Exemplo disso foi a atribuição do prémio “Melhor Doceria do Ano”, pela revista Veja São Paulo, à Casa Mathilde. Para Luís Silva, receber este prémio, após quatro meses de funcionamento, “encheu-nos de orgulho e, ao mesmo tempo, veio reforçar o nosso compromisso e sentido de responsabilidade no intuito da Casa Mathilde continuar a merecer essa grata confiança”. ■

The group of investors likes to “take one step at a time”, so for now the goal is to consolidate Casa Mathilde’s presence in Brazil”. However the group doesn’t rule out the possibility of opening new shops. “All options are open” since expansion is seen as an “indispensable path to achieving Casa Mathilde’s mission to make traditional Portuguese cakes a reference in Brazil”.

Award recognises the quality of Casa Mathilde

The opening of a shop in São Paulo is still quite recent. However, Luís Silva considers that the “big pay-off for the work carried out is, without a doubt, the recognition and acceptance shown by our clients, as well as the acceptance and kindness shown by the Brazilian media”. An example of this was the “Best Sweet Confectioner of the Year” award given to Casa Mathilde by the magazine Veja São Paulo. Luís Silva says that receiving this award after only four months in operation “has made us feel proud and, at the same time, has strengthened our commitment and sense of responsibility for Casa Mathilde to continue to deserve this grateful mark of confidence”. ■

A indústria está viva e recomenda-se!



FOI ESTA A ATMOSFERA QUE SE VIVEU DURANTE A HOST 2013, QUE SE REALIZOU EM MILÃO ENTRE OS DIAS 18 E 22 DE OUTUBRO. TODOS OS QUE PENSAVAM QUE O EVENTO SERIA AFETADO PELA CRISE ECONÓMICA, TIVERAM UMA AGRADÁVEL SURPRESA. 133 MIL VISITANTES E MAIS DE 1700 EMPRESAS MARCARAM PRESENÇA NUM EVENTO QUE O SETOR DA RESTAURAÇÃO E CAFETARIA CONTINUA A CONSIDERAR COMO ESTRATÉGICO PARA CRIAR E REFORÇAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO, QUE O DIGA A JORDÃO QUE FAZ UM BALANÇO MUITO POSITIVO DA SUA PRESENÇA EM TERRAS ITALIANAS.

Hats off to an industry that's alive and kicking!

THAT WAS THE FEELING PICKED UP AT HOST 2013 WHICH TOOK PLACE IN MILAN BETWEEN OCTOBER 18TH AND 22ND. EVERYONE WHO IMAGINED THAT THE EVENT WOULD HAVE BEEN AFFECTED BY THE ECONOMIC CRISIS WAS IN FOR A PLEASANT SURPRISE. SOME 133,000 VISITORS AND OVER 1,700 COMPANIES WERE PRESENT AT THE FAIR WHICH THE RESTAURANT AND CATERING SECTOR CONTINUES TO CONSIDER STRATEGIC FOR CREATING AND REINFORCING BUSINESS OPPORTUNITIES, SAYS JORDÃO WHICH STATES THAT ITS EXPERIENCE ON BALANCE AT THE EVENT IN ITALY WAS VERY POSITIVE.



desenvolvida para a grande distribuição alimentar. No entanto, tem-se revelado uma excelente proposta para o retalho especializado. Para este evento, a JORDÃO optou por levar um conjunto composto por semi-vertical, vitrina e vitrina self-service com áreas de exposição em Corian branco. Apresentada em março de 2013 na feira Internorga, em Hamburgo, Alemanha, a KUBO é uma gama de vitrinas e balcões para cafeteria, bar e restauração moderna, tendo sido apresentado, em Milão, um novo revestimento espelhado.

Mercados emergentes em destaque

Durante os cinco dias do evento, cerca de 133 mil profissionais de 162 países passaram pelo certame internacional, o que se traduz num aumento de 7% face a 2011. Apesar de uma diminuição de visitantes com origem em alguns dos países que estão a atravessar momentos menos positivos, nomeadamente Espanha, Portugal e Grécia, de acordo com a organização, verificou-se um crescimento sobretudo de visitantes provenientes de mercados emergentes, como são os casos da Rússia, Ucrânia, Japão, Índia, Hong Kong, Singapura, Tailândia, Emirados Árabes Unidos, Brasil, Chile e Colômbia.

A JORDÃO confirma esta tendência, tendo registado um aumento global muito significativo de contactos e de oportunidades dos mercados europeu, sul-americano e do Médio Oriente. "Face a 2011 verificou-se um aumento de mais do dobro de oportunidades de negócio ou representação durante o evento", referiu o responsável de Marketing.

Há já alguns anos que a JORDÃO tem vindo a trabalhar novos mercados. A empresa identificou oportunidades de negócio relevantes em países fora da União Europeia e tidos como menos tradicionais. Para divulgar a sua oferta, a empresa portuguesa tem vindo a participar em eventos regionais e a estabelecer acordos de distribuição com empresas locais. No âmbito desta estratégia de diversificação de mercados, a JORDÃO encontra-se, neste momento, no Senegal, no Burkina Faso, no Chile, na Arábia Saudita, no Peru, no Gabão e em muitos outros países.

Sustentabilidade em foco

Durante a HOST 2013, realizaram-se mais de 400 eventos, desde workshops a seminários, onde foram abordados temas relevantes para o setor. A sustentabilidade foi um dos temas em destaque. As empresas sabem que esta é uma das principais preocupações dos consumidores, principalmente no que diz respeito à redução do consumo de energia e de água, e consideram a HOST o evento ideal para dar a conhecer produtos inovadores nesta área. Em 2015, a feira regressa a Milão entre os dias 23 e 27 de outubro, e a JORDÃO pretende, mais uma vez, marcar presença com o objetivo de apresentar as suas soluções inovadoras. Para a empresa portuguesa, a edição de 2013 demonstrou por que razão a HOST é considerada um "marketplace internacional". ■

Realizada em Milão, a HOST é um evento internacional que reúne compradores de todo o mundo. A sua influência extravasa as fronteiras da Itália e da Europa.

Held in Milan, HOST is an international event that brings buyers from all over the world together. Its influence transcends the borders of Italy and Europe.

Aimed mainly at the cafeteria and food retail sectors, VISTA was another of the ranges on display. It is made up of multi-level glass displays and is available in refrigerated and heated versions, the refrigerated or heated "grab'n'go" versions, with or without post service/access, standing out.

The range of glass display and semi-vertical DAISY cabinets was initially developed for large-scale food distribution outlets. However, it has shown itself an excellent proposition for specialised retail. For this event, JORDÃO opted to take a set made up of semi-vertical, glass display and glass display self-service with display areas in Corian white.

Presented in March 2013 at the Internorga fair, in Hamburg, Germany, KUBO is a range of display cabinets and counters for modern cafeterias, bars and restaurants, having been presented in Milan with a new mirrored coating.

Emerging markets in the spotlight

Over the event's five days, around 133,000 professionals from 162 countries passed through the international event, which translated into a 7% increase on 2011. Despite a reduction in the numbers of visitors from some countries that are going through less positive times, namely Spain, Portugal and Greece, according to the organisation there was an overall increase particularly from visitors from emerging markets, as was the case with Russia, the Ukraine, Japan, India, Hong Kong, Singapore, Thailand, the United Arab Emirates, Brazil, Chile and Colombia.

JORDÃO confirms this trend, having registered a very significant overall increase in contacts and opportunities from the European, Latin American and Middle Eastern markets. "Compared with 2011 an increase by more than double in business opportunities and representation had been seen during the event", stated the Marketing manager.

JORDÃO has been working in new markets for some years now. The company has pinpointed relevant business opportunities in countries outside the European Union, ones viewed as less traditional. In order to disseminate its product range, the Portuguese company has taken part in regional events to establish distribution agreements with local companies. As part of its markets diversification strategy, JORDÃO is presently in Senegal, Burkina Faso, Chile, Saudi Arabia, Peru, Gabon, and in many other countries.

Sustainability in focus

During HOST 2013, over 400 events were organised, from workshops to seminars, where themes relevant to the sector were covered. Sustainability was one of the topics highlighted. Companies know that this is one of the main concerns from consumers, principally in respect to energy and water consumption reduction, and HOST is considered the ideal event for these companies to get their innovative products in this area known.

In 2015, the fair will return to Milan between October 23rd and 27th and JORDÃO once again intends to be present with the aim of showcasing its innovative solutions. For the Portuguese company, the 2013 event showed why HOST is considered an "international marketplace." ■

Bromic: um parceiro no outro lado do mundo

a partner on the other side of the world

O GRUPO BROMIC INICIOU A SUA ATIVIDADE EM 1978, ESTABELECEANDO-SE COMO FORNECEDOR DE COMPONENTES NA ÁREA DE CANALIZAÇÃO E GÁS. HOJE, O GRUPO AUSTRALIANO É DETENTOR DA CERTIFICAÇÃO ISO9001 E DE UMA OFERTA DIVERSIFICADA DE SOLUÇÕES TÉCNICAS NÃO SÓ NESTE RAMO DE ATIVIDADE, COMO TAMBÉM NAS ÁREAS DE AQUECIMENTO EXTERIOR E DA REFRIGERAÇÃO COMERCIAL.

THE BROMIC GROUP BEGAN ITS ACTIVITY IN 1978, AS A SUPPLIER OF GAS AND PLUMBING COMPONENTS TO THE BBQ MANUFACTURING SECTOR IN AUSTRALIA. TODAY, THE AUSTRALIAN GROUP HOLDS AN ISO9001 CERTIFICATE AND PROVIDES A WIDE RANGE OF TECHNICAL SOLUTIONS NOT JUST IN THIS ACTIVITY AREA BUT ALSO IN OUTDOOR HEATING AND COMMERCIAL REFRIGERATION.



O Grupo Bromic, que conta atualmente com mais de cem colaboradores, tem como principais desafios continuar a crescer de forma sustentada.

The main challenge of the Bromic Group, which currently has over 100 staff, is to continue growing in a sustained manner.

Vinte anos depois da sua fundação, o Grupo Bromic decidiu apostar no mercado da refrigeração, o que resultou na criação da Bromic Refrigeration, em 1999. A empresa australiana começou por importar pequenas quantidades de equipamento de refrigeração e tem vindo a crescer consistentemente todos os anos. A atividade da empresa foca-se principalmente nos setores Horeca e alimentar, através do fornecimento de soluções de refrigeração com qualidade de excelência a restaurantes, cafés, supermercados, geladarias e outros estabelecimentos que comercializam produtos refrigerados.

O "Harvest Market" é um dos projetos que conta com a participação da Bromic Refrigeration. Trata-se de um novo modelo de franchising que está a ser desenvolvido pela Metcash, uma das maiores redes de supermercados na Austrália, e que aposta num novo conceito de comercialização de produtos frescos. Para o sucesso do negócio, a Bromic Refrigeration tem um papel muito importante ao fornecer sistemas de refrigeração de grande qualidade. Michael Tate, Gestor de

Twenty years after its foundation, the Bromic Group decided to focus on the refrigeration market too which resulted in the creation of Bromic Refrigeration in 1999. The Australian company began to import small quantities of refrigeration equipment and has been growing consistently every year ever since. The company's activity is focused mainly on the Horeca and food sectors by supplying excellent, top-quality refrigeration solutions to restaurants and cafés, supermarkets, ice-cream parlours and other establishments that sell refrigerated products.

The "Harvest Market" is one of the projects that Bromic Refrigeration has been involved in. This is a new model of franchising that is being developed by Metcash, one of the largest supermarket networks in Australia, which is focusing on a new concept for marketing and selling fresh products. For the success of the business, Bromic Refrigeration has a very important role in supplying top-quality refrigeration systems.



O foco na área de Investigação e Desenvolvimento permite-lhe afirmar-se como uma referência na qualidade e design de produtos.

Focusing on Research and Development has enabled it to become established as a benchmark in the quality and design of its products.

Marketing do Grupo Bromic, acredita que “a participação neste projeto dará grande visibilidade à empresa no setor do retalho alimentar”.

Principais desafios

De acordo com o responsável de Marketing do grupo, o setor caminha para um modelo de negócio centrado no aluguer de equipamento e a Bromic segue essa tendência. “Como as despesas são cada vez maiores, um modelo de negócio com base no aluguer de equipamento assegura maior flexibilidade e permite também que os clientes possam adquirir os produtos que realmente precisam e desejam, ao invés de ficarem limitados à escolha de produtos que podem efetivamente comprar”, afirmou Michael Tate à COOL. Esta estratégia “contribui para aumentar a sua rentabilidade”, referiu.

O Grupo Bromic, que conta atualmente com mais de cem colaboradores, tem como principais desafios continuar a crescer de forma sustentada através da angariação de novos clientes num mercado onde é já difícil crescer mais, uma vez que “está geograficamente isolado”. Outro dos grandes desafios da empresa é fazer face à diferença de preços entre os produtos asiáticos importados pela concorrência e os produtos europeus que comercializa e que têm vindo a encarecer com o aumento dos custos do transporte.

Os principais objetivos para os próximos anos passam por fomentar a fidelização dos clientes e aumentar a satisfação dos fornecedores de forma a criar um negócio sustentável. Manter a quota de mercado e uma rentabilidade saudável são outros dos grandes objetivos do Grupo Bromic.

Parceria com a JORDÃO

Visitante regular, há já oito anos, da maior feira mundial do canal Horeca, o Grupo Bromic considera a HOST “uma ótima plataforma para estabelecer e fomentar a rede de contactos,

Michael Tate, the Bromic Group’s Marketing Manager believes that “being involved in this project gives the company great visibility in the food retail sector”.

Main challenges

According to the group’s marketing manager, the sector is following a business model centred on renting equipment and Bromic is following this trend. “Since expenses are increasingly higher, a business model based on renting out equipment ensures greater flexibility and also enables clients to be able to acquire the products that they really do need and want instead of being limited to choosing products and having to effectively buy them” Michael Tate said to COOL. This strategy has “contributed to increasing its profitability”, he stated.

The main challenge for the Bromic Group, which currently has over 100 staff members, is to continue growing in a sustained way by attracting new clients in a market where it is already difficult to grow further, since it is “geographically isolated”. Another of the company’s big challenges is to tackle the difference in price between the Asian products imported by the competition and the European products that it sells and which have had to deal with an increase in transport costs.

The main goals for the coming years include fostering client loyalty and upping supplier satisfaction so as to create sustainable business. Maintaining market share and a healthy profitability are other goals of the Bromic Group.

Partnership with JORDÃO

A regular visitor for the past eight years to the largest trade fair for the Horeca channel in the world, the Bromic Group thinks that HOST is “an excellent platform for establishing and fostering



BROMIC[®] REFRIGERATION

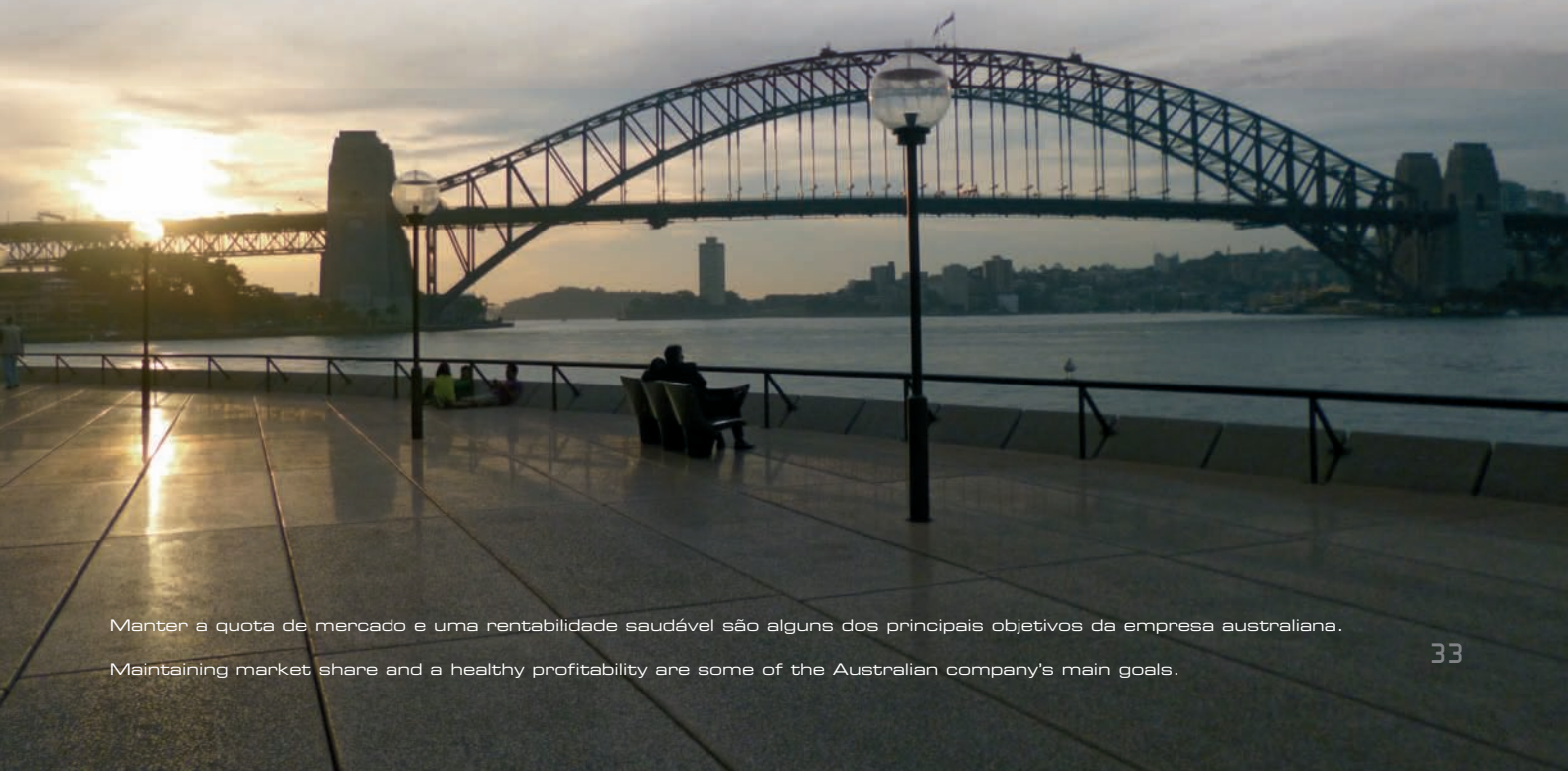
A Bromic Refrigeration foi criada em 1999 para fornecer soluções de refrigeração comercial.

Bromic Refrigeration was created in 1999 to provide commercial refrigeration solutions.

conhecer todos os produtos expostos e, ao mesmo tempo, ver que produtos estão os nossos principais concorrentes a desenvolver". Foi durante uma das edições deste evento, que decorre em Milão, que a Bromic conheceu a JORDÃO. A decisão de trabalhar com a empresa portuguesa deveu-se "à qualidade dos seus produtos, inovação, recursos e unidades de produção", declarou o responsável de Marketing, acrescentando que o Grupo tem com a JORDÃO "uma relação próxima há mais de dez anos". ■

a network of contacts, finding out about all the products on display and, at the same time, seeing the products that our main competitors have been developing".

It was during one of the editions of this event, which took place in Milan, that Bromic discovered JORDÃO. The decision to work with the Portuguese company is down to the "quality of its products, innovation, resources and production units", states the Marketing manager, adding that the Group has had "a close relationship with JORDÃO for over 10 years". ■



Manter a quota de mercado e uma rentabilidade saudável são alguns dos principais objetivos da empresa australiana.

Maintaining market share and a healthy profitability are some of the Australian company's main goals.

Percurso profissional de Ricardo Oliveira começou na JORDÃO

Ricardo Oliveira's professional path began with JORDÃO

NATURAL DE GUIMARÃES, RICARDO OLIVEIRA É UM DOS MAIS JOVENS COLABORADORES DA JORDÃO. DEPOIS DE ESTAGIAR NA EMPRESA, FOI CONVIDADO A CONTINUAR E HOJE É MECÂNICO DE FRIO. NOS TEMPOS LIVRES, GOSTA DE JOGAR FUTEBOL, O SEU DESPORTO PREFERIDO.

Ricardo frequentava o curso profissional de técnico de refrigeração e climatização quando teve a oportunidade de estagiar na JORDÃO, sendo depois convidado a ingressar na empresa. O jovem “não poderia recusar o convite”. Além das condições oferecidas e de já se sentir familiarizado com o ambiente de trabalho, Ricardo sabia que a JORDÃO integra o grupo das melhores empresas portuguesas para trabalhar.

“Gosto do que faço”

Com 28 anos, Ricardo é hoje mecânico de frio, tendo como principais funções ligar os componentes, compressores e evaporadores para que juntos façam percorrer o gás refrigerante. “Gosto do que faço”, afirmou à COOL, fazendo um balanço “positivo” do seu percurso na empresa. Foi na JORDÃO que aprendeu “o que era o mundo do trabalho e a lidar com as mais diversas situações”. Os colegas tiveram um papel essencial na sua integração. “Todas as pessoas estiveram sempre disponíveis para me ajudar”, disse.

Estabilidade e segurança

Além das boas condições que a empresa proporciona aos trabalhadores, “a JORDÃO distingue-se principalmente pela estabilidade e segurança, continuando a honrar os compromissos com os colaboradores”, refere Ricardo, acrescentando que o que mais lhe agrada “é o facto de ser uma empresa inovadora e de sucesso, o que nos faz sentir orgulhosos por fazer parte deste projeto”.

O jovem colaborador considera que a empresa tem uma cultura e ambiente de trabalho “bastante fortes”. Salaria também a aposta na formação dos colaboradores e a realização de atividades que fortalecem o espírito de equipa.

Nos próximos anos, Ricardo quer poder continuar a contribuir com o seu trabalho, “melhorar e ir mais longe”.

O mecânico de frio da JORDÃO adora futebol, por isso, não é de admirar que parte do tempo livre seja dedicado a este desporto. Para Ricardo, “o futebol faz-nos pensar de que forma poderemos melhorar no jogo seguinte, além de desenvolver a nossa capacidade física e fomentar o convívio.” ■

RAISED IN GUIMARÃES, RICARDO OLIVEIRA IS ONE OF THE YOUNGEST STAFF MEMBERS AT JORDÃO. AFTER HAVING DONE HIS WORK EXPERIENCE AT THE COMPANY, HE WAS INVITED TO STAY ON AND TODAY IS A REFRIGERATION MECHANIC. IN HIS FREE TIME HE LIKES TO PLAY FOOTBALL WHICH IS HIS FAVOURITE SPORT.

Ricardo completed a professional course in refrigeration and temperature regulation technology when he was given the opportunity to do some work experience at JORDÃO and was then invited to join the company. The young man “couldn’t turn down an opportunity like that”. Apart from the conditions offered and already familiar with the working environment, Ricardo knew that JORDÃO was one of the best companies to work for in Portugal.

“I like what I do”

At 28, Ricardo is today a refrigeration technician, his main activities being to link up components, compressors and evaporators so that together they channel the refrigeration gas. “I like what I do”, he told COOL, making a “positive” balance of his career path at the company. “I learnt the world of work” at JORDÃO and how to deal with the widest variety of situations”, he says. His colleagues have played an essential role in his settling into the company. “Everyone was always on-hand to help me”, he adds.

Stability and security

Apart from the good conditions that the company offers its employees, “JORDÃO stands out mainly for its job stability and security, continuing to honour its commitments to its staff”, says Ricardo, adding that what he most likes is the fact that he works for an “innovative and successful company, which makes us feel proud to be part of this project.”

The young staff member thinks that the company has a “pretty strong” work culture and environment. He also stresses the investment in staff training and organising activities to strengthen team spirit.

In the next few years Ricardo wants to continue contributing his hard work and efforts in “improving and going further.”

The JORDÃO technician loves football which is why it isn’t surprising that he dedicates part of his free time to playing it. Ricardo thinks that “football makes us think about how we can improve in the next game, not to mention developing our physical abilities and encouraging socialising.” ■



Ricardo deixa uma mensagem a todos os colegas:
"A JORDÃO continua a ser uma empresa de sucesso, evoluindo a cada ano que passa. Isso deve-se ao trabalho de que cada um de nós. Continuem, por isso, o bom trabalho."

Ricardo leaves a message to all his colleagues:
"JORDÃO continues to be a successful company, developing with each passing year. This is down to the work of each one of us. Keep up the good work".

JORDÃO nomeada “National Champion”

O estatuto foi atribuído pela European Business Awards (EBA), na categoria “Foco no Cliente”, que distingue as organizações que melhoraram a sua rentabilidade, colocando o cliente no centro do seu negócio.

Os prémios da EBA reconhecem e distinguem a excelência, as boas práticas e a inovação em empresas de toda a União Europeia. O principal objetivo desta competição, que é livre e aberta a organizações de todos os setores de atividade, passa por promover o sucesso, inovação e ética na comunidade de negócios na Europa.

Além da JORDÃO, dezanove empresas portuguesas estão apuradas para a fase seguinte da iniciativa, em que serão eleitos os “National Public Champions”. Haverá ainda a eleição para “European Public Champion”. Os resultados da votação do público e da avaliação do júri internacional serão conhecidos no próximo mês de maio. ■



JORDÃO nominated “National Champion”

The distinction was awarded by the European Business Awards (EBA), in the “Client Focus” category, which distinguishes organisations that have improved their profitability, putting the client at the centre of their business.

Sponsored by



The EBA awards recognise and distinguish excellence, good practices and innovation in companies from across the European Union. The main objective of this competition, which is free and open to organisations from all activity sectors, includes encouraging success, innovation and ethics in the European business community.

In addition to JORDÃO, 19 Portuguese companies have been singled out for the next phase of the initiative, in which the “National Public Champions” will be elected. There will also be companies selected to go through for the “European Public Champion” award. The results of the public vote and evaluation from an international jury will be known in May. ■

Euroshop, Gulfood e FHA contam com a presença da JORDÃO JORDÃO marks its presence at Euroshop, Gulfood and FHA

No início do ano, a JORDÃO vai estar presente em três dos principais eventos da indústria.

A primeira paragem é em Dusseldorf, na Alemanha, onde a empresa portuguesa participará na Euroshop, entre os dias 16 e 20 de fevereiro. A organização espera mais de dois mil expositores de 56 países.

Poucos dias depois, a JORDÃO viaja até ao Dubai, onde reservou presença na Gulfood, que decorrerá entre 23 e 28 de fevereiro. Criado há já 25 anos, a Gulfood é uma plataforma estratégica, principalmente para quem pretende explorar novos mercados no Médio Oriente, África e Ásia.

De 8 a 11 de abril, a empresa de Guimarães estará em Singapura para participar na FHA - FOOD & HOTEL ASIA 2014, o maior e mais relevante evento asiático dedicado à Hospitalidade e ao F&B.

A presença nestes eventos enquadra-se na estratégia da JORDÃO de reforçar a sua internacionalização e apostar em novos mercados. ■

At the start of the year JORDÃO will attend three key catering and hospitality industry events.

The first stop will be in Dusseldorf, Germany, where the Portuguese company will take part in Euroshop, between February 16th and 20th. The organisation is expecting over 2,000 exhibitors from 56 countries.

A few days afterwards JORDÃO will go to Dubai where it has booked its place at Gulfood which will run from February 23rd to the 28th. Created 25 years ago, Gulfood is a strategic springboard mainly for companies that want to operate in new markets in the Middle East, Africa and Asia.

From April 8th to 11th, the Guimarães company will be in Singapore to take part in FHA - FOOD & HOTEL ASIA 2014, the largest and most relevant event in Asia for Hospitality and F&B. Its presence in these events is part of JORDÃO’s strategy to strengthen its internationalisation drive and focus on new markets. ■



Chocolataria Equador em Lisboa

Cinco anos depois do início do projeto, duas lojas no Porto e muitas receitas de chocolate elaboradas artesanalmente por mestres chocolateiros portugueses, a Chocolataria Equador conta agora com uma loja na capital.

Desde o final do ano passado, que os lisboetas podem deliciar-se com bombons, trufas, macarons, tabletes de leite com arroz tufado, amêndoa, noz, laranja fitada ou banana frita, cacos de chocolate, snacks de chocolate, pauzinhos de pipoca e uma receita especialmente concebida para a loja da Rua da Misericórdia: chocolate com ginja.

A Chocolataria Equador é a concretização do sonho de Celestino Fonseca e Teresa Almeida que decidiram arriscar e desenvolver um projeto pessoal pensado ao pormenor. O design das lojas e das embalagens dos produtos assume especial importância, muito pela experiência que os dois tiveram como designers e ilustradores. O casal, sensível ao mundo português, inspirou-se na época colonial, quando Portugal era um dos maiores exportadores de cacau do mundo.

A época natalícia deu um encanto ainda mais especial à loja, atraindo muitos curiosos à descoberta dos sabores vindos do Norte do país. ■



Chocolataria Equador in Lisboa

Five years after the start of the project, two shops in Porto and lots of chocolate recipes designed by hand by Portuguese chocolate masters, Chocolataria Equador now boasts a shop in the capital.

Since the end of last year, Lisboners have been able to succumb to the delights of bonbons, truffles, macaroons, chocolate bars with crispy rice, almond, nuts, slivers of orange or fried banana, chocolate shards, chocolate snacks, popcorn sticks and a recipe especially designed for the shop in Rua da Misericórdia: chocolate with sour cherry liqueur.

Chocolataria Equador is the embodiment of a dream by Celestino and Teresa Almeida who decided to risk and develop their own personal project thought out down to the smallest detail. The design of the shops and the product packaging takes on a special importance, particularly motivated by the experience that the two had as designers and illustrators. The duo, sensitive of the Portuguese world, have been inspired by the colonial era when Portugal was one of the largest exporters of cocoa in the world.

The Christmas period lent a particularly special charm to the shop, attracting many curious shoppers to discover the flavours from the north of Portugal. ■

JORDÃO no EL CORTE INGLÉS

Os equipamentos da JORDÃO estão no El Corte Inglés, no espaço dedicado à restauração e catering em Málaga, Barcelona, Lisboa e Sevilha.

A geladaria Casa Mira, a padaria Harina e a Hamburguesa Nostra foram as marcas que apostaram na empresa portuguesa para evidenciar os seus produtos.

Em Portugal, podemos encontrar a Hamburguesa Nostra que, no âmbito da sua estratégia de crescimento, abriu recentemente a sua primeira loja internacional no El Corte Inglés de Lisboa.

Com mais de quarenta anos de experiência no setor da carne, a Hamburguesa Nostra é especialista na preparação de hambúrgueres feitos a partir de carnes nobres, selecionadas e misturadas com diferentes ingredientes, nomeadamente ervas e trufas, que lhes conferem um sabor incomparável. No total, são mais de 30 hambúrgueres de diferentes sabores possíveis de adquirir e cozinhar comodamente em casa, podendo ser combinados com pães artesanais e 12 molhos diferentes também prontos a levar. ■

JORDÃO at EL CORTE INGLÉS

JORDÃO's equipment will be on display at El Corte Inglés stores in Malaga, Barcelona, Lisbon and Seville in areas dedicated to restaurants and catering.

The Casa Mira ice-cream parlour, Haringa bakery and Hamburguesa Nostra were the brands that chose the Portuguese company to showcase their products.

In Portugal Hamburguesa Nostra is to be found which, as part of its growth strategy, recently opened its first international store at Lisbon's El Corte Inglés.

With over 40 years experience in the meat sector, Hamburguesa Nostra specialises in preparing hamburgers made from prime cuts of meat, selected and mixed with different ingredients, namely herbs and truffles, which give them a unique flavour. It has more than 30 different flavoured hamburgers in total to choose from and cook easily at home, which can be combined with home-baked style bread, while 12 different sauces are also available for take-away. ■



EUSKADI

BILBAO

Saída do Porto a 17 de Abril
SEMANA SANTA

5 dias/4 noites
em Hotel 4**** em APA

PACOTE BASE

Desde

221€

+ 78€ taxas Total: 299€

O Pacote BASE inclui:
Avião Charter directo Porto-Bilbao-Porto
4 noites em regime APA em Hotel 4* em Bilbao
Dossier informativo de Boas Vindas
Transferes de chegada e partida
18 Abril
Visita guiada ao museu Guggenheim



O preço não inclui:
Despesas de reserva (30€, por processo).
Seguro de viagem (consulte-nos).

PACOTE SUPER

Desde

291€

+ 78€ taxas Total: 369€

O Pacote SUPER inclui:
PACOTE BASE
+
19 Abril
Excursão de ½ dia à Costa Basca (5 horas)
20 Abril
Excursão de dia completo a Biarritz (sem Almoço)



Comum a todos os pacotes:
Suplemento Single: 144€
3ª pessoa (adulto): 5% redução na base + taxas
3ª pessoa (criança 2-11 anos): 15% redução na base + taxas
4ª pessoa (criança 2-11 anos): 10% redução na base + taxas
Bebé (0-2 anos incompletos): paga 50€

PACOTE EXTRA

Desde

321€

+ 78€ taxas Total: 399€

O Pacote EXTRA inclui:
PACOTE BASE
+
PACOTE SUPER
+
19 Abril (de tarde)
Pintxos tour (a pé): 8 pintxos e 4 bebidas



HALCON
VIAGENS

707 200 201

Halcon Viagens e Turismo
Contribuinte 502 332 123
RNAVT 2281

Ano Novo! Vida Nova... no Sudoeste Alentejano!

New Year! New Life... in the south-west Alentejo

EM 2014, PONHA EM PRÁTICA ESTE DITADO PORTUGUÊS E DESCUBRA UMA DAS ZONAS MAIS BONITAS DE PORTUGAL. SÃO QUILÓMETROS DE AREAIS, FALÉSIAS VERTIGINOSAS E UM MAR AZUL A PERDER DE VISTA QUE O CONVIDAM A UM FIM DE SEMANA DE MUITA AVENTURA, NA ZONA COSTEIRA MELHOR PRESERVADA DA EUROPA.

IN 2014 PUT THIS PORTUGUESE SAYING INTO PRACTICE AND DISCOVER ONE OF THE PRETTIEST PARTS OF PORTUGAL. THERE ARE KILOMETRES OF BEACHES, SOARING CLIFFS AND AN ENDLESS BLUE SEA STRETCHING OUT INTO THE DISTANCE, BECKONING YOU TO A WEEKEND PACKED WITH ADVENTURE IN WHAT IS EUROPE'S BEST PRESERVED COASTLINE.



No início do ano prepare-se para uma viagem revigorante! Programe o GPS e rume para sul. Bandos de flamingos a alimentarem-se nas margens do rio Sado, o inconfundível céu estrelado alentejano, praias de areia fina são apenas alguns dos cenários paradisíacos que o esperam. Comece por fazer uma breve incursão pela Península de Tróia e pelo Estuário do Sado. Aqui poderá realizar um mini cruzeiro, que o levará a conhecer a costa da Arrábida e Tróia e, com alguma sorte, a comunidade de golfinhos residente no Sado. Ainda em Tróia, poderá visitar as Ruínas Romanas, o maior complexo de produção de salgas de peixe conhecido no mundo romano, que foi construído na primeira metade do século I. Próxima paragem: Comporta. São cada vez mais os famosos rendidos à beleza de um extenso areal branco, banhado por águas límpidas. Na maior zona orizícola de todo o país poderá visitar o Museu do Arroz e o cais palafítico da Carrasqueira, único da Europa. Construído em estacas de madeira irregulares, serve de embarcadouro aos barcos de pesca que ali acostam. O estilista de sapatos Christian Louboutin escolheu este

At the start of the year get ready for a reinvigorating trip! Set your GPS and head off to the south. Flocks of flamingos feeding on the banks of the Sado river, the unmistakable Alentejo star-spangled sky and beaches of fine sand are just some of the paradisaical landscapes that await you.

Start off by making a brief incursion into the Tróia Peninsula and Sado estuary. You can take a mini cruise here which will lead you to discover the Arrábida and Tróia coast and with a bit of luck you might even sport the family of dolphins that lives in the Sado. Also at Tróia you can visit the Roman ruins and see the largest complex of fish salting production known from the Roman world which dates back to the 1st century.

Next stop: Comporta. The rich and famous are increasingly seduced by the beauty of the extensive white beach which is bathed by crystal clear waters. In what is the largest rice growing area of the country, you can visit the Rice Museum and the quayside jetty built on stilts at Carrasqueira which is unique in the whole of Europe. Built on irregular wooden piles, it serves for the loading and unloading of fishing boats which moor up there. The shoe designer Christian Louboutin chose this spot for the backdrop of one of his advertising campaigns since it is also the perfect setting for a photo shoot and for taking pictures which later on you'll love to browse through and remember this lovely place.

Also see the Costa da Galé which extends along as far as Cape Sines, you can visit Melides the beaches of which are highly prized by surfers and body-boarders.

Then you can visit the Melides lagoons, Santo André and Sancha where good restaurants are to be found to sample the region's cuisine. On the following morning, make an early start for a walk that is interesting in terms of the surroundings. Starting out at Monte Velho and walking for around four kilometres you'll discover the Brabaroza natural water wells, the flora and local bird life. It's advisable to do the walk with a guide from the Natural Reserve and for this contact the Monte do Paio Information and Visitors Centre.

South Sines

Doubling back on Cape Sines we leave behind the landscapes of extensive beaches to find bays surrounded by large cliffs.

In Sines, where the Portuguese discoverer Vasco da Gama was born, you can visit the castle on a site which has been inhabited

Um mini-cruzeiro no Estuário do Sado poderá levá-lo a conhecer a comunidade de golfinhos que aqui reside.

Take a mini-cruise on the Sado Estuary where you can discover the dolphin community that lives here.





Renda-se à paisagem da zona costeira melhor preservada da Europa.

Be seduced by the landscape of Europe's best preserved coastline.

local para cenário de uma das suas campanhas publicitárias, sendo por isso também o sítio ideal para a sua sessão fotográfica, que mais tarde vai gostar de recordar.

Ainda na chamada Costa da Galé, que se prolonga até ao Cabo de Sines, visite Melides, cujas praias são muito procuradas pelos praticantes de surf e bodyboard.

Seguidamente poderá visitar as lagoas de Melides, Santo André e Sancha, onde encontra bons restaurantes para degustar a gastronomia da região. Na manhã seguinte, acorde bem cedo para um percurso pedestre de grande interesse ambiental. Com início na praia do Monte Velho e ao longo de cerca de quatro quilómetros, poderá conhecer os poços da Barbaroxa, a flora e aves locais. É aconselhável realizar o percurso na companhia de um guia da Reserva Natural, para isso, contacte o Centro de Interpretação do Monte do Paio.

constantly since the Stone Age and today boasts one of the best belvederes overlooking the bay.

Continuing on southwards and before reaching Porto Covo, we find São Torpes, one of the most sought after beaches in the region and a favourite amongst windsurfers and kitesurfers.

In Porto Covo there are small beaches with fine white sand. Stretching out along more than 100 kilometres of coastline, this is the beginning of the South-West Alentejo Natural Park and the Costa Vicentina coast which is the best preserved coastline in Europe with a wide variety of flora and fauna including wildlife such as seals, foxes, Iberian lynx, kingfishers, storks and birds of prey. In the centre of Porto Covo you can also discover the village's main monument: the church of Nossa Senhora da Soledade and one of the marvels of Portuguese popular architecture - the square Largo Marquês de Pombal, inspired by the Pombaline architectural layout for downtown Lisbon created after the 1755 earthquake. After relaxing on one of the many village esplanades and sampling the region's delicacies, catch the boat to Pessegueiro island which inspired one of the loveliest songs by popular Portuguese singer/songwriter Rui Veloso.

Now head for Vila Nova de Milfontes, visit the Malhão beaches, Farol lighthouse and Furnas hot water springs. Those who are more adventurous can try canoeing down the Mira River which flows out to the Atlantic Ocean. If you prefer keeping your feet firmly on 'terra firma' then you can plump for a walk around the hills or a cross-country bike ride. Let your hair down at one of the many night bars in the town.



São cada vez mais os famosos rendidos à beleza do extenso areal branco da Comporta.

The rich and famous are increasingly attracted to the beauty of the extensive white sandy beach at Comporta.



Foto: CIM Sines

Castelo de Sines: um dos melhores miradouros para a baía.

Sines Castle: one of the best belvederes overlooking the bay.

A sul de Sines

Dobrando o Cabo de Sines, deixamos para trás paisagens de extensos areais para encontrar baías envolvidas por grandes falésias.

Em Sines, onde nasceu o descobridor português Vasco da Gama, pode visitar o castelo, com sucessivas ocupações desde o Paleolítico e hoje um dos melhores miradouros para a baía.

Continuando para Sul e ainda antes de Porto Covo, encontramos S. Torpes, uma das praias mais concorridas da região e a preferida dos praticantes de windsurf e kitesurf.

Em Porto Covo, encontra pequenas praias de areia fina e branca. Estendendo-se ao longo de mais de cem quilómetros de costa, tem aqui início o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, a zona litoral melhor conservada da Europa, com diversas espécies de flora e fauna, como são os casos de lontras, raposas, lince ibérico, guarda-rios, cegonhas e aves de rapina.

No centro de Porto Covo, pode conhecer o principal monumento da aldeia: a Igreja de Nossa Senhora da Soledade e uma das maravilhas da arquitetura popular portuguesa – o Largo Marquês de Pombal, inspirado no modelo pombalino da baixa de Lisboa. Depois de descansar numa das muitas esplanadas da aldeia e de provar um dos petiscos da região, apanhe o barco até à ilha do Pessegueiro, que inspirou uma das mais bonitas canções de Rui Veloso.

Siga agora para Vila Nova de Milfontes, visite as praias do Malhão, Farol e Furnas. Aos mais aventureiros fica reservado um passeio de canoa no rio Mira que aqui desagua no oceano Atlântico. Se prefere ter sempre os pés bem assentes na terra, pode optar por fazer uma caminhada pela serra ou um passeio de BTT. À noite divirta-se num dos muitos bares noturnos da vila.

Farol do Cabo Sardão

Apesar da diversão na noite passada, a luz da manhã convida-o a um passeio inesquecível. O Cabo Sardão é um dos mais belos locais do sudoeste alentejano e o único no mundo onde a cegonha-branca nidifica em falésias do mar. Todas as quartas-feiras, entre as 14 e as 17 horas, poderá visitar o farol, prestes a completar o seu primeiro centenário. A caminho da Zambujeira do Mar, saiba por que razão a praia do Tonel é uma das preferidas da costa.

Muito conhecida pelo festival de música que acolhe todos os verões, a Zambujeira do Mar é um local que merece também uma visita, assim como as praias dos Alteirinhos e do Carvalhal.

Já pertíssimo do porto pesqueiro de Azenha do Mar, é obrigatório parar e deliciar-se com um dos pratos de bom peixe que a região oferece. ■



Foto: CIM Sines

Cape Sardão Lighthouse

Despite last night's fun, the morning light beckons you to walk you'll never forget. Cape Sardão is one of the loveliest places in the south-west Alentejo and is the only spot in the world where the white stork nests on sea cliffs. Every Wednesday, between 2pm and 5pm you can visit the lighthouse which is just about to complete its first century. On the way to Zambujeira do Mar find out why Tonel beach with its fantastic views is one of the most popular along this stretch of coastline.

Famous for the music festival which takes place every summer, Zambujeira do Mar is also a place worth visiting along with the beaches at Alteirinhos and Carvalhal.

Right near by is the fishing port Azenha do Mar where it is a must to stop off and try one of the excellent fish dishes that this region offers. ■





No centro de Porto Covo, conheça uma das maravilhas da arquitetura popular portuguesa - o Largo Marquês de Pombal.

In the centre of Porto Covo discover one of the marvels of Portuguese popular architecture - the square Largo Marquês de Pombal.

Foto: CM Alcacêr do Sal



Foto 1 - O cais palafítico da Carrasqueira, na Comporta, é único na Europa;
Foto 2 - O Cabo Sardão é o único local no mundo onde a cegonha-branca nidifica em falésias do mar.

Photo 1 - The quayside built on piles at Carrasqueira, Comporta is unique in Europe;
Photo 2 - Cape Sardão is the only place in the world where the white stork nests on sea cliffs.

Atividades

A região tem uma vasta oferta de empresas que organizam passeios a pé, em BTT, de jipe e a cavalo.

A localização da região é também excelente para a realização de passeios de barco e canoagem, observação de golfinhos, flamingos e outras aves.

Os mais radicais têm sempre a possibilidade de poder fazer surf, windsurf, kitesurf, bodyboard e até mesmo mergulho.

Especialidades gastronómicas

Açorda de marisco, cataplana de amêijoas com carne de porco, feijoada de búzios, peixe grelhado, marisco, migas com peixe frito, caldeirada de peixe.

Em toda a Costa Alentejana encontra tasquinhas e pequenos restaurantes junto às praias e aos portos de pesca.

Onde dormir

Toda a região tem uma oferta diversificada em termos de alojamento. Pode consultar os sites das autarquias da região para mais informação.

Things to do

The region has a vast range of companies organising country walks, cross-country biking, jeep rides and horse riding.

The region is also excellent for boat rides and canoeing, dolphin spotting and flamingo and other bird watching.

The more adventurous can always opt for surfing, windsurfing, kitesurfing, bodyboarding and even diving.

Culinary specialities

Sea food stew made with bread (açorda), shellfish stew (cataplana), shellfish and bean stew (feijoada de búzios), grilled fish, seafood, fried fish and bread soup (migas com peixe frito), fish casserole.

All along the Alentejo Coast small restaurants and typical pubs are to be found by the beach and fishing ports.

Where to stay

The entire region has a wide choice of accommodation. You can consult the region's local council websites for more information.

Links:

www.visitalentejo.pt
www.cm-alcacerdosal.pt

www.cm-grandola.pt
www.sines.pt
www.turismo.cm-odemira.pt

www.troiaresort.net
www.herdadedacomporta.pt
www.kayaknatureactivities.com

www.costazulsurf.com
www.ecoalga.com

JORDAO

**IN 2014
YOU'LL FIND US AT:**

EUROSHOP 16-20 FEB
DUSSELDORF - GERMANY

GULFOOD 23-27 FEB
DUBAI - UAE

FHA 08-11 APR
SINGAPORE

FIPAN 15-18 JUL
SÃO PAULO - BRAZIL

PIR 23-26 SEP
MOSCOW - RUSSIAN FEDERATION

JORDAO COOLING SYSTEMS®

www.jordao.com