

RDAAO COOLING SYSTEMS®

COOL

Nº 14 | Semestral | fevereiro | 2015 | 2,5 euros

As cidades reinventam-se

Para nós, as boas ideias não devem começar do zero.

Por isso, o NOVO BANCO garante, através da Cáritas, 5% do apoio necessário a projetos de empreendedores que potenciem o emprego. Criteriosamente analisados pela Cáritas, os projetos selecionados pela sua viabilidade económica, pertinência no mercado nacional e potencial de inclusão social estão agora na Plataforma de Crowdfunding do NOVO BANCO. O final destas histórias, depende de si.

Visite novobancocrowdfunding.ppl.pt/pt/caritas e apoie as ideias em que acredita.



Atitude positiva em 2015

A Positive attitude in 2015

Caros Amigos,

Será 2015 o ano da recuperação e do crescimento sustentável? Apesar de alguns dados positivos, a incerteza, a nível europeu e mesmo mundial, ainda é preocupante e pouco animadora.

No entanto, na JORDÃO, mantemos a atitude assertiva e o pensamento positivo de sempre levarmos a bom porto a nossa missão: criar soluções e produtos de qualidade, oferecendo um serviço de excelência aos nossos clientes.

A inovação é um dos grandes motores de desenvolvimento da JORDÃO. Com o objetivo de estimular a comunidade criativa e, ao mesmo tempo, dar a conhecer melhor os nossos produtos, a JORDÃO lançou uma iniciativa inédita que decorrerá ao longo do primeiro semestre. O concurso DRESS ME UP! desafia os estudantes e profissionais de arquitetura e design a “vestir” a nossa gama de expositores alimentares FRESCO. Além do prémio monetário entregue à ideia vencedora, as melhores propostas poderão ser produzidas e comercializadas pela empresa. Tudo boas razões para participar!

Como sempre, procuramos fazer desta revista um meio para dar a conhecer quem colabora connosco e quem aposta nos nossos produtos. A Animarket é o cliente em foco na 14ª edição da COOL e é nosso objetivo fortalecer esta parceria que conta já com mais de 15 anos.

O sucesso internacional da GONDODOCE do Arquiteto Paulo Merlini é um dos destaques da COOL. Em entrevista, Paulo Merlini fala-nos da sua paixão, a arquitetura, e do seu projeto que marca a estreia no setor da restauração.

A modernização dos antigos mercados, em que as tradicionais bancas convivem agora, lado a lado, com tasquinhas de petiscos e restaurantes gourmet, é uma das grandes tendências no setor. O mercado do Bom Sucesso, no Porto, e os mercados de Campo de Ourique e da Ribeira, em Lisboa, são exemplos de sucesso que pode conhecer nesta edição da COOL.

Os temas de interesse não ficam por aqui. Leia e desfrute ao máximo, porque é isso que nos move na elaboração da COOL.

Um bom ano para todos!

Abraço amigo.

Dear Friends,

Will 2015 prove to be the year of sustainable growth recovery? Despite some positive data, the uncertainty at a European and even world level is still worrying and hardly cheering.

However, “At JORDÃO we’re maintaining the same assertive attitude and positive thinking we’ve always had in order to achieve our mission” to create quality solutions and products, offering an excellent service to our clients.

Innovation has been one of the main drivers for JORDÃO’s development. With the aim of stimulating the creative community while at the same time advertising our products better, JORDÃO has launched a unique initiative that will run throughout the first half of the year. The DRESS ME UP! competition challenges architecture and design students and professionals to “dress” our FRESCO range of food display cabinets. Apart from the monetary award that will be handed out to the winning entry, the best projects may eventually be produced and marketed by the company. All good reasons to take part!

As always, this magazine aims to be a mouthpiece for those who collaborate with us and buy our products, to get to know us and our products better. Animarket is the client in the spotlight for the 14th issue of COOL and our aim is to strengthen this partnership which is already over 15 years old.

The international success of GONDODOCE from Architect Paulo Merlini is also in focus in this issue of COOL. In an interview, Paulo Merlini talks to us about his passion for architecture and his project that he’s launching in the restaurant sector.

The revamping of old markets, in which the traditional stalls are now side-by-side with snack bars and gourmet restaurants, is one of the great new trends in the sector. The Bom Sucesso market in Porto, and the markets of Campo de Ourique and Ribeira in Lisbon are all examples that you can discover in this issue of COOL.

And interesting themes don’t stop here. Read and enjoy to the maximum, because its these kinds of features and interviews which make our work so enjoyable at COOL.

We wish all of you a great year!

Best wishes.



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

“NA JORDÃO MANTEMOS A ATITUDE ASSERTIVA E O PENSAMENTO POSITIVO DE SEMPRE LEVARMOS A BOM PORTO A NOSSA MISSÃO”

“AT JORDÃO WE’RE MAINTAINING THE SAME ASSERTIVE ATTITUDE AND POSITIVE THINKING WE’VE ALWAYS HAD IN ORDER TO ACHIEVE OUR MISSION”

PAGE
6-13



Reportagem

Mercados dão nova vida às cidades

Markets bring new life to cities

PAGE
26-27



PAGE
28-31



Em Foco

DRESS ME UP!

DRESS ME UP!

Clientes

Animarket: Internacionalização é escudo contra a crise

Animarket: Internationalisation provides a shield against the crisis



Destaque

GONDODOCE de Paulo Merlini Arquitectura faz sucesso além-fronteiras
GONDODOCE by Paulo Merlini Arquitectura a success overseas



Lazer

“Lisboa Menina e Moça”

“City of the Seven Hills”

Cool n.º 14 - fevereiro de 2015

Propriedade: José Júlio Jordão, Lda, Parque Industrial de Guimarães, Pav. E1, 4801-910 Guimarães-Portugal, Tel.: +351 253 470 700, www.jordao.com, cool@jordao.com

Coordenação: Mário Rodrigues

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

Fotografia: Arlindo Camacho, João Morgado, Jaime Machado

Tiragem: 3.000 exemplares

Periodicidade: Semestral

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

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

Nome _____

Cargo _____

Empresa _____

Setor de Atividade _____

Cod.Postal _____

Localidade _____ Tel _____

Fax _____ Email _____

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

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

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

JORDAO COOLING SYSTEMS®



Certificado PEFC

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

PEFC™

www.pefc.org

PEFC/13-31-011

Mercados dão nova vida às cidades

Markets bring new life to cities



CONTRARIANDO A IDEIA DE QUE OS ANTIGOS MERCADOS ESTAVAM CONDENADOS À EXTINÇÃO, TEM HAVIDO UM ESFORÇO PARA REVITALIZAR ESTES ESPAÇOS, REVOLUCIONANDO O SEU CONCEITO INICIAL. AS TRADICIONAIS BANCAS DE FRUTAS E LEGUMES, FLORES, PEIXE E CARNE, CONVIVEM AGORA, LADO A LADO, COM TASQUINHAS DE PETISCOS, RESTAURANTES GOURMET, LOJAS DE DESIGN E CULTURA. HÁ UMA MESCLA DE PRODUTOS, MAS TAMBÉM DE GERAÇÕES. ALÉM DOS CONSUMIDORES HABITUAIS, HÁ UMA GERAÇÃO MAIS JOVEM QUE VISITA OS NOVOS MERCADOS EM BUSCA DE DIFERENTES EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS E SOCIAIS.

CONTRARY TO THE IDEA THAT OLD MARKETS HAVE BEEN CONDEMNED TO EXTINCTION, THERE HAS BEEN AN EFFORT TO REVITALISE THESE SPACES, REVOLUTIONISING THEIR INITIAL CONCEPT. THE TRADITIONAL FRUIT AND VEGETABLE, FISH, MEAT AND FLOWER STALLS NOW CO-EXIST SIDE-BY-SIDE WITH SNACK KIOSKS, GOURMET RESTAURANTS, DESIGN AND CULTURE SHOPS. THERE IS A MIX OF PRODUCTS BUT DIFFERENT AGE GROUPS TOO. APART FROM THE USUAL CONSUMERS, THERE IS A YOUNGER GENERATION THAT VISITS OUR NEW MARKETS IN SEARCH OF DIFFERENT GASTRONOMIC AND SOCIAL EXPERIENCES.



A renovação do Mercado do Bom Sucesso, no Porto, visou adaptar o mercado tradicional às necessidades do consumidor atual.

The renovation of the Bom Sucesso Market, in Porto, aimed to adapt the traditional market to the needs of the end consumer.

No Porto, o mercado do Bom Sucesso e, em Lisboa, os mercados da Ribeira e de Campo de Ourique são alguns exemplos de sucesso. De locais votados ao abandono pelas novas gerações tornaram-se espaços cool que todos querem visitar, não apenas pela renovada oferta de produtos mas também pelas diversas iniciativas culturais que têm vindo a desenvolver-se.

A revitalização destes espaços tem também contribuído para a valorização da zona envolvente, que tem assistido à abertura de novas lojas e restaurantes e à dinamização do mercado imobiliário.

De olhos postos no sucesso dos mercados espanhóis, os portugueses perceberam que a adaptação do mesmo conceito à realidade portuguesa poderia dar bons frutos e a crescente afluência aos mercados nacionais tem provado que é uma aposta ganha quer das entidades responsáveis pela revitalização dos espaços quer dos municípios que apoiam a iniciativa.

Mercado do Bom Sucesso: o novo ponto de encontro na cidade

O Mercado do Bom Sucesso, no Porto, foi o primeiro em Portugal a apostar na renovação, em 2013. O investimento de 12 milhões de euros veio dar mais movimento e inovação à cidade e atrair visitantes.

Ana Gomes, gestora do Mercado do Bom Sucesso, considera que "o sucesso deste projeto é explicado pelo facto de se ter devolvido à cidade um espaço bastante acarinhado pelos seus habitantes, proporcionando simultaneamente a possibilidade de usufruir de um conceito completamente inovador em Portugal e uma autêntica experiência sensorial, onde os valores tradicionais do mercado convivem em plena harmonia com as novas tendências urbanas". Os números traduzem o sucesso do investimento. O mercado recebe, em média,

In Porto, the Bom Sucesso market and in Lisbon, the Ribeira and Campo de Ourique markets are some examples of success. Once abandoned places have, under a new generation, become cool places that everyone wants to visit, not just because of the renewed range of products, but also because of the diverse cultural activities that have been developed.

The revitalisation of these spaces has also contributed to raising the tone of the surrounding area, which has seen the opening of new shops and restaurants and witnessed a boost in the real estate market.

With sights set on the success of the Spanish markets, the Portuguese have realised that adapting the same concept to the Portuguese reality could be fruitful and the growing affluence of national markets has proved that it is a winning formula both for the entities responsible for the re-development of spaces and for the municipal councils which supported the initiative.

The Bom Sucesso Market: The city's new meeting point

The Bom Sucesso Market in Porto, was the first in Portugal to invest in renovation, in 2013. With an investment of 12 million euros it has brought more footfall and innovation to the city and attracted visitors.

Ana Gomes, the Bom Sucesso Market manager, believes that the "success of this project is down to the fact that a space has been given back to the city that was well loved by its residents, at the same time providing them with the chance to enjoy a concept which is completely innovative in Portugal and an authentic

cerca de 8500 visitantes por semana e o volume de faturação tem sido "pautado por um crescimento positivo", refere a responsável pelo espaço. A renovação foi levada a cabo pelo gabinete FA Arquitectos, que teve como grande objetivo adaptar o mercado tradicional às necessidades do consumidor atual. Os cheiros, os sabores e as cores dos legumes, fruta, carne, peixe e flores continuam a misturar-se. No entanto, os produtos gourmet são as estrelas do mercado. A Leitaria Quinta do Paço ou a Fábrica Paupério, bem como a New York Sliders são alguns dos espaços que vieram dar vida ao novo conceito. Promover a experimentação dos vários sabores portugueses e estrangeiros é uma das premissas do mercado. Entre restaurantes e bancas são 35 os espaços disponíveis, havendo capacidade para cerca de 250 lugares interiores.

A cultura é uma forte aposta, sendo realizadas regularmente atividades que incluem a promoção da gastronomia, artesanato e música tradicional portuguesa.

O novo ponto de encontro da cidade está aberto todos os dias a partir das 10h00, sendo que de domingo a quinta-feira encerra às 23h00 e à sexta-feira e sábado à meia-noite. O mercado tradicional pode ser visitado de segunda-feira a sábado entre as 9h00 e as 20h00.

Mercado de Campo de Ourique: produtos frescos do mercado cozinhados na hora

Em Lisboa, o Mercado de Campo de Ourique foi o primeiro a ser renovado. A MCO, empresa constituída de propósito por Diogo Coutinho, do Noori, David Igrejas e João Cota Dias, do Prego Gourmet, ganhou a exploração do espaço.

O trabalho de intervenção, concluído em 2013, exigiu um investimento de 600 mil euros. Agora, além das bancas de pedra que acolhem produtos frescos desde 1934, há espaço para tasquinhas gourmet e capacidade para 400 lugares sentados. O grande objetivo foi renovar o espaço e criar condições para negócios de restauração, mas com a preocupação de os enquadrar no mercado tradicional já existente. Uma das ideias dos mentores do projeto é que quem explora os espaços de restauração utilize os produtos que se vendem no mercado. No Chef do Mercado, por exemplo, os clientes são convidados a adquirirem peixe ou carne no mercado para que o chef dê asas à sua criatividade.

sensory experience, where traditional market values harmoniously go hand-in-hand with the latest urban trends". The numbers show the success of the investment. The market receives, on average, around 8,500 visitors per week and the turnover has been "driven by positive growth", states the market's manager.

The renovation was completed by FA Architects, whose grand objective was to adapt the traditional market to meet the needs of today's consumer. The smells, flavours and colours of the fruit, vegetables, meat, fish and flowers continue to mingle. However, the gourmet products are the stars of the market. The Quinta do Paço dairy or Fábrica Paupério, as well as the New York Sliders are some of the spaces that have injected life into the new concept. Promoting the sampling of various Portuguese and foreign flavours is one of the assumptions of the market. Between restaurants and stalls there are 35 available spaces, with a seating capacity for around 250 inside.

Culture has been a focus, with activities being organised regularly that include promoting Portuguese gastronomy, handicrafts and traditional music.

The city's new meeting point is open every day from 10am, closing from Sunday to Thursday at 11pm, and midnight on Friday and Saturday. The traditional market can be visited from Monday to Saturday from 9am to 8pm.

The Campo de Ourique Market fresh market produce cooked on the spot

In Lisbon, the Campo de Ourique market was the first to be renovated. MCO, the company founded for this end by Diogo Coutinho, of Noori, David Igrejas and João Cota Dias, of Prego Gourmet, won the contract to explore the site.

The refurbishment works, completed in 2013, required a 600,000 euros investment. Now, apart from the stone stalls that have housed fresh produce since 1934, there is space for gourmet kiosks and seating capacity for 400. The main goal was to renovate the space and create conditions for the restaurant business, while being careful to make sure it fitted in with the pre-existing traditional



A variedade gastronómica é enorme no Mercado de Campo de Ourique. Tasquinhas de petiscos tradicionais coabitam com quiosques de cozinha internacional.

The gastronomic variety at the Campo de Ourique Market is huge. Traditional Portuguese snack bars are side-by-side with kiosks serving international cuisine.

Reportagem Mercados dão nova vida às cidades

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶

A variedade gastronómica é enorme. Tascas e quiosques de petiscos tradicionais coabitam com espaços de comida asiática e comida americana. Pode iniciar a refeição no Atalho do Mercado, no 2 à Esquina Petiscaria ou no U-try e fechar com chave de ouro no Gelati di Chef, Casa dos Ovos Moles de Lisboa ou Oficina do Brigadeiro.

Há mais vida no mercado

Um ano após a renovação, o mercado lisboeta já recebeu 530 mil consumidores e mais de um milhão de visitantes. Há mais vida desde que o mercado mudou. "Temos um mercado muito cosmopolita e com comida para todos os gostos, por isso, o nosso público é muito variado. Pensa-

market. One of the ideas of the project mentors was that those who explore the restaurant spaces should use the products for sale in the market. In Chef do Mercado, for example, customers are invited to buy fish or meat in the market for the chef to cook using his creative talents.

The gastronomic variety is huge. Stalls and kiosks selling traditional snacks stand side-by-side with spaces offering Asian and American food. One can start off with a meal at the Atalho do Mercado, or at N° 2 Esquina Petiscaria or move on to U-try and end up sampling the desserts at Gelati di Chef, Casa dos Ovos Moles de Lisboa or Oficina do Brigadeiro.



Um ano após a renovação, o Mercado de Campo de Ourique já recebeu mais de um milhão de visitantes.

One year after renovation, the Campo de Ourique Market has already welcomed over a million visitors.

mos que a chave do sucesso está aqui. É um conceito pensado para os nossos clientes com os quais temos uma relação muito próxima, visto explorarmos diretamente algumas tasquinhas do mercado", explica Marta Costa, do Departamento de Marketing e Comunicação.

Os clientes mais antigos do mercado encararam as mudanças "de uma forma muito natural pois agora, além de realizarem as suas compras de frescos no mercado, podem aproveitar para desfrutar desta nova zona de restauração".

Para já, o investimento "é uma aposta ganha". Marta Costa confidenciou à COOL que "o mercado sempre foi um projeto que, por todas as suas características, nos deu muito gozo trabalhar e o reconhecimento no final do primeiro ano traz-nos uma enorme satisfação".

A inauguração da Garrafeira do Mercado fechou 2014 em grande. Este ano, estão previstas "mais novidades e iniciativas", revelou Marta Costa. Ficamos a aguardar.

There's more life in the market

One year after renovation, the Lisbon market has already welcomed 530,000 consumers and over million visitors. There has been more life since the market changed. "We've got a very cosmopolitan market with food for all tastes, which is why our public is very varied. We think that the key to success is here. It is a concept designed for our customers with whom we have a very close relationship, given that we directly explore some food stalls in the market", explains Marta Costa, from the Department of Communication and Marketing.

The market's oldest clients have adapted to the changes "very naturally since now, in addition to buying their fresh produce in the market, they can enjoy using this new restaurant area."

So far, the investment has been "a winning strategy". Marta Costa told COOL that "the market was always a project that, in all of

As portas do mercado abrem às 10h00. De domingo a quarta-feira, o mercado encerra às 23h00 e de quinta-feira a sábado à 01h00.

Mercado da Ribeira quer reunir o melhor da cidade num só espaço

O novo espaço foi inaugurado em maio de 2014 pela revista Time Out, a vencedora do concurso do Município de Lisboa para a concessão da exploração do Mercado da Ribeira.

A COOL falou com a curadora da Time Out no mercado, que faz um balanço "muito positivo" destes primeiros meses de atividade. "Temos tido o mercado cheio, com uma vida que já não se via neste edifício histórico da cidade há muitos anos", adiantou Catarina Ferreira. De acordo com a responsável, o mercado tem tido uma média de 40 mil visitantes por semana. O sucesso deve-se a vários fatores. "Primeiro, o facto de estar num edifício emblemático da cidade que foi renovado e devolvido aos lisboetas. Segundo por conseguir reunir, num mesmo espaço, o melhor da cidade em termos de restaurantes, bares e marcas. E terceiro, porque é a materialização de uma revista como a Time Out, que conhece muito bem Lisboa, num espaço físico", considera Catarina Ferreira.

O projeto de remodelação, que contou com um investimento de 5 milhões de euros, é da autoria do gabinete de arquitetos Aires Mateus e visou dotar o edifício das infraestruturas necessárias para albergar os novos espaços de restauração e lojas. Ainda assim, a traça arquitetónica mantém-se, preservando a imagem e o espírito tradicional de um espaço histórico da cidade.

A primeira fase da reabilitação, incluiu a zona de restauração do piso térreo, que conta agora com uma grande praça central com mais de 500 lugares sentados, rodeada de diversos espaços gastronómicos. E há oferta para todos, desde propostas mais recentes como o Prego da Peixaria, Honorato, Asian Lab e Pizza a Pezzi, passando pela cozinha tradicional

its characteristics, gave us a lot of pleasure and the recognition we got at the end of the first year brought us an enormous satisfaction".

The inauguration of Garrafeira do Mercado rounded off 2014 in style. This year "more novelties and initiatives" are expected, Marta Costa revealed. Watch this space.

The market opens at 10am. From Sunday to Wednesday the market closes at 11pm and from Thursday to Saturday at 1am.

Ribeira Market aims to bring the best of Lisbon under one roof

This new space was launched in May 2014 by the magazine Time Out, the winner of the Lisbon City Council tendering competition which won the concession to explore Ribeira Market.

COOL spoke to the market's Time Out caretaker, who made a "very positive balance" of its first months of activity. "We've had the market packed, with a life that we haven't seen in this historic city building for many years", says Catarina Ferreira. According to the caretaker, the market has enjoyed on average 40,000 visitors per week. Its success is down to several factors. "First, the fact of being in an emblematic building that has been renovated and given back to Lisboners. Second, because we have brought together, under one roof, the best that the city has to offer in terms of restaurants, bars and brands. Third, because it is the embodiment of Time Out magazine, that knows Lisbon extremely well, in a physical space", she adds.

The refurbishment project, which involved a 5 million euros investment, was executed by the architects' atelier Aires Mateus, which aimed to give the building the necessary



Foto: Arlindo Camacho

De acordo com Catarina Ferreira, curadora da Time Out no Mercado da Ribeira, o mercado tem estado "cheio e com uma vida que já não se via neste edifício histórico da cidade há muitos anos".

According to Catarina Ferreira, Time Out's caretaker at the Ribeira Market, the market has been "packed and enjoying a life that hasn't been seen in this historic city building for many years".



Henrique Sá Pessoa é um dos conceituados chefs com um espaço dedicado no Mercado da Ribeira.

Henrique Sá Pessoa is one of the famous chefs who has a dedicated restaurant in the Ribeira Market.

e a cozinha de autor, representada pelos chefs Alexandre Silva, Miguel Castro Silva, Vítor Claro, Marlene Vieira e Henrique Sá Pessoa. Os mais gulosos têm nos gelados Santini, nos chocolates da Arcádia ou na Nós é Mais Bolos boas opções para a sobremesa.

A zona do mercado tradicional conserva o ambiente de mercado desde o ano em que foi criado, em 1882, apesar das várias intervenções de que foi alvo ao longo dos anos.

Cultura em destaque

Ainda no início deste ano, o piso superior terá um restaurante, um bar, um espaço de turismo e uma sala multiusos para concertos, teatro e conferências. A redação da Time Out deverá também mudar-se para o segundo piso.

Entretanto, são várias as iniciativas que têm vindo a ser realizadas, como os concertos de Camané, António Zambujo e Mariza, que celebraram o terceiro aniversário do Fado como "Património imaterial da Humanidade". Nos próximos meses, a organização vai promover o copo ao fim do dia com happy hour, concertos e DJs. Só boas razões para visitar o novo Mercado da Ribeira!

A zona de restauração encontra-se aberta diariamente a partir das 10h00. De domingo a quarta-feira o espaço encerra à meia-noite e de quinta-feira a sábado às 2h00. O mercado tradicional está aberto de segunda-feira a sábado das 06h00 às 14h00. ■

infrastructure to house the new restaurant and shop areas. Even so, the architectural outline remains, preserving the image and traditional spirit of one of the city's historic spaces.

The first rehabilitation phase, included a food court on the ground floor, with a large central patio with seating for over 500, surrounded by a wide variety of gourmet eateries. And there is something for everyone, from the latest restaurants such as Prego da Peixaria, Honorato, Asian Lab and Pizza a Pezzi, to traditional cuisine and signature gastronomy, represented by chefs Alexandre Silva, Miguel Castro Silva, Vítor Claro, Marlene Vieira and Henrique Sá Pessoa. Those with a sweet tooth have in Santini ice-creams, Arcadia chocolates or at Nós é Mais Bolos great choices for desserts.

The area of the traditional market preserves the atmosphere it has had since it was created in 1882, despite the various alterations it was subjected to over the years.

Culture in focus

At the start of this year, the upper floor will have a restaurant, a bar, a space for tourism and a multi-use hall for concerts, theatre and conferences. Time Out's editorial office is also to move to the second floor.



Foto: Artindo Camacho



Foto: Artindo Camacho

A zona de restauração do Mercado da Ribeira conta agora com uma grande praça central com mais de 500 lugares sentados, rodeada de diversos espaços gastronómicos.

The food court area of the Ribeira Market now boasts a large central square with seating for over 500, surrounded by a wide range of restaurants and snack bars.

Meanwhile, various activities have been organised, such as concerts by Camané, António Zambujo and Mariza, who are celebrating Fado's third anniversary as "Intangible Cultural Heritage of Humanity". In the next few months, the organisation will promote end-of-day drinks with happy hour, concerts and DJs. All good reasons to visit the new Ribeira Market!

The restaurant area is open daily from 10am. From Sunday to Wednesday the market closes at midnight and from Thursday to Saturday at 2am. The traditional market is open from Monday to Saturday from 6am to 2pm. ■

O sucesso dos mercados em Madrid

É fácil perceber por que razão os portugueses decidiram importar o conceito espanhol que revitalizou os antigos mercados tradicionais. Os mercados de San Miguel e de San Antón fazem agora parte do roteiro de quem visita Madrid. São verdadeiros casos de sucesso.

Prestes a completar um século de vida, o Mercado de San Miguel situa-se na famosa Plaza Mayor. Cerca de 20 milhões de euros de investimento permitiram revitalizar a infraestrutura. O mercado manteve a estrutura original, mas tornou-se mais cosmopolita. Mercearias gourmet, cervejarias e restaurantes, não só com especialidades espanholas, mas também de todo o mundo, compõem o mercado, que passou a ter um horário mais alargado e espaço para serviços de catering e concertos.

Situado no centro do Chueca, um dos bairros do momento da capital espanhola, o Mercado de San Antón foi também renovado. Com três pisos, o mercado madrileño agrega vários negócios, desde espaços de restauração, lojas gourmet e lojas de roupa.

The success of Madrid's markets

It's easy to see why the Portuguese have decided to import the Spanish concept that has revitalised old traditional markets. The San Miguel and San Antón markets are now on the tourist itinerary for visitors to Madrid. They are true success stories.

About to complete a century, the San Miguel market is in the famous Plaza Mayor. The building was refurbished at a cost of around 20 million euros of investment. The market has retained its original structure, but has become more cosmopolitan. Gourmet groceries, pubs and restaurants, not only selling Spanish specialities, the market also features products from around the world, which has extended opening hours and a space for catering services and concerts.

Located in the centre of Chueca, one of the capital's trendiest and most happening neighbourhoods, the San Antón market was also renovated. With three floors, the Madrid market houses various businesses, from restaurant areas, gourmet shops and clothes boutiques.

GONDODOCE de Paulo Merlini Arquitectura faz sucesso além-fronteiras

GONDODOCE by Paulo Merlini Arquitectura a success overseas

A ESTREIA DO GABINETE “PAULO MERLINI ARQUITECTURA” NA RESTAURAÇÃO NÃO PODERIA TER CORRIDO MELHOR. A CONFEITARIA GONDODOCE FOI RECONHECIDA INTERNACIONALMENTE DURANTE A BIENAL IBERO-AMERICANA DE DISEÑO, EM MADRID. ENTREVISTÁMOS PAULO MERLINI, QUE NOS EXPLICOU QUE O PROJETO TEVE EM CONTA VÁRIOS ESTUDOS DE COMPORTAMENTO HUMANO QUE DITARAM A SUA ORIGINALIDADE. QUANTO AO FUTURO DA ARQUITETURA NESTE SEGMENTO, O ARQUITETO ACREDITA QUE A TENDÊNCIA PASSA POR “CRIAR ESPAÇOS FOCADOS NAS PESSOAS”.

THE LAUNCH OF ARCHITECTS’ ATELIER “PAULO MERLINI ARQUITECTURA” IN THE CATERING AND RESTAURANT SECTOR COULDN’T HAVE GONE BETTER. THE CONFECTIONERS GONDODOCE WERE RECOGNISED INTERNATIONALLY DURING THE BIENAL IBERO-AMERICANA DE DISEÑO (THE IBERIAN-AMERICAN DESIGN BIENNIAL), IN MADRID. WE INTERVIEWED PAULO MERLINI, WHO EXPLAINED TO US THAT THE PROJECT TOOK VARIOUS HUMAN BEHAVIOUR STUDIES INTO ACCOUNT WHICH CONTRIBUTED TOWARDS THE PROJECT’S ORIGINALITY. AS TO THE FUTURE OF ARCHITECTURE IN THIS SEGMENT, THE ARCHITECT BELIEVES THAT THE TREND INVOLVES “CREATING SPACES FOCUSED ON PEOPLE”.



Foto: João Morgado

Cores que lembram as tonalidades do pão acabado de sair do forno e um teto que parece a cobertura de um bolo são apenas alguns dos pormenores da nova confeitaria de Gondomar, no distrito do Porto, a GONDODOCE. Mais do que razões estéticas, na base do projeto estão estudos sobre o corpo humano, principalmente sobre as respostas do cérebro aos estímulos exteriores, e que indicam que a opção por cores e formas que se assemelhem a alimentos contribui para aumentar a sensação de fome no utilizador. “Gostamos de pensar os nossos projetos como peças de manipulação positiva do cérebro”, explicou o arquiteto Paulo Merlini à COOL.

“Us Is More” (nós somos mais) é a premissa da qual partem todos os projetos desenvolvidos no seu gabinete. Paulo Merlini defende que “os arquitetos têm obrigação de adaptar o espaço exterior à fisiologia herdada”, uma vez que são, “em grande parte, responsáveis pela criação de uma nova realidade dominada pela arquitetura” para a qual não estávamos preparados. O arquiteto lembra que “a velocidade imposta pela Revolução Industrial nos últimos duzentos anos alterou, por completo,

Colours that recall the tones of freshly baked bread and a ceiling that looks like the icing on a cake are just some of the details of the new confectioners in Gondomar, Porto, GONDODOCE. Based more on mere aesthetic factors, the project has drawn on studies on the human body, mainly on the way that the brain reacts to outside stimuli, and which show that the choice of colours and forms used in combination with foods contributes to increasing the sensation of hunger in the user. “We like to think of our projects as pieces of positive brain manipulation”, architect Paulo Merlini explained to COOL.

“Us Is More” (Nos Somos Mais) is the starting point for all the projects developed by his atelier. Paulo Merlini argues that “architects have an obligation to adapt outside spaces to people’s inherited physiology”, given that they are “in a large measure responsible for the creation of a new reality dominated by architecture” one we were not prepared for. The architect points out that the “sheer speed at which the Industrial Revolution took place over the past 200 years completely changed the way in which our bodies had been fashioned for more than 95% of mankind’s history, which has not given us nearly enough time to adapt to our environment.”

At GONDODOCE, the team sought to create the most comfortable space possible. Three distinct environments were created, so that the customer had the opportunity of being in the environment that best suited his or her frame of mind. In order to solve some noise problems and create a softer light, a second ceiling was created using wooden slats.

The JORDÃO team was the obvious choice of partner because it is a “benchmark brand with a national and international track record”. The PASSION LUX and E-LINE display cabinets contributed towards the project’s success. The public’s reaction to the project has been “pretty positive” and the owners of the confectioners feel that they have made the right choice, “taking into account the financial returns and the company’s profile”.

In addition to having received an honorary mention in the Biental Ibero-Americana de Diseño, the project was one of the candidates for the Arch Daily 2014 international architecture awards.

The customer has changed

According to Paulo Merlini, more important than knowing that the customer is satisfied with the final result is “succeeding in showing the general public and more attentive investors the power that architecture can bring in terms of investment return”. The architect says that “architecture is not only meant to look eye-catching, but rather is about creating spaces that stimulate all of the individual’s senses. Any investor should realise that today’s customer is infinitely more demanding than the customer 30 years ago”.

Paulo Merlini believes that the trend is to now “create spaces focused on people, spaces that create emotions, because emotions are at the root of our decision-making processes. As he explains: “We live in the information era and if 30 years ago access to information was just for the privileged few, then today anybody with a smartphone has access to information from the other side of the world in seconds, resulting in a mass of consumers who are much more stimulated and who don’t get excited about just any thing, because they’ve already seen a lot and will only accept something that creates new emotions”.



Da banda desenhada à arquitetura From cartoons to architecture

Em criança, Paulo Merlini gostava de dar vida às toalhas de papel dos restaurantes com personagens de banda desenhada.

Muitos desses desenhos ainda

estão guardados no baú de recordações dos pais. Não era, por isso, estranho que quando alguém lhe perguntava que profissão gostava de seguir, respondesse prontamente "artista de banda desenhada".

No entanto, anos mais tarde, no momento de decidir o seu futuro profissional, optou pela arquitetura. "Nessa altura, já tinha a maturidade suficiente para perceber que o que me entusiasmava verdadeiramente era o ato de criar". Assim, aliou a vocação "a uma perspetiva mais promissora". Com o tempo, apaixonou-se pela "sua complexidade", confidenciou à COOL.

When he was a child, Paulo Merlini liked to decorate restaurant paper serviettes with cartoon characters. Many of these drawings have been kept as souvenirs by his parents in a memories chest. Which is why it wasn't surprising that when someone asked him what he wanted to do, he immediately replied "a cartoon illustrator".

However, years later, when it came to decide his future profession, he plumped for architecture. "At that time I was already sufficiently mature to realise that what really filled me with enthusiasm was the act of creating." He therefore joined his vocation to a perspective that was "more promising". As time went by he fell in love with its "complexity", he tells COOL.

o cenário para o qual os nossos corpos se foram moldando durante mais de 95% da história da humanidade, o que nos levou para longe da velocidade de adaptação ao meio".

Na GONDODOCE, a equipa procurou criar um espaço o mais confortável possível. Foram projetados três ambientes distintos, tendo o cliente a possibilidade de estar no espaço que melhor se adegue ao seu estado de espírito. Para resolver alguns problemas de ruído e suavizar a luz, foi criado um segundo teto, que resulta da repetição de ripas de madeira.

O equipamento da JORDÃO foi a escolha óbvia por ser "uma marca de referência e com provas dadas no panorama nacional e internacional". As gamas de vitrinas PASSION LUX e E-LINE contribuem para o sucesso do projeto. A receptividade do público tem sido "bastante positiva" e os proprietários da confeitaria sentem que fizeram a escolha certa, "tendo em conta o retorno financeiro e a projeção da empresa".

Além de ter recebido uma menção honrosa no âmbito da Bial Ibero-Americana de Diseño, o projeto foi um dos candidatos ao prémio internacional de arquitetura Arch Daily 2014.

O consumidor mudou

Para Paulo Merlini, mais importante do que saber que o cliente ficou satisfeito com o resultado final "é conseguir demonstrar ao público em geral e a investidores mais atentos o poder que a arquitetura pode trazer em termos de retorno de investimento". Para o arquiteto, "a arquitetura não serve apenas para fazer algo apelativo aos olhos, mas antes para criar espaços que estimulem todos os sentidos do indivíduo.

16 Qualquer investidor deverá compreender que o consumidor de



Foto: João Morgado

The Gondomar architect believes that more and more business owners are aware of this. When clients seek their firm out, the story is the same: "We want something new, something that makes us stand out from the crowd".

In the majority of cases, clients give us the freedom to be creative. "The most important thing for us architects is to get into the habit of understanding what our clients want regarding a project". For Paulo Merlini "architecture is about problem solving." As such, "inspiration arises from rationalising the problem, accepting the restraints of the space and the problems defined by the client as sources of inspiration, and from finding a valid solution. All of this founded on our personal perception about what architecture is. The rest is personal sensibility".

As to Portuguese architecture, Paulo Merlini believes that it is alive and kicking and expanding internationally". Portugal already boasts two Pritzker Awards and the new generation of architects are already making an impression in this area. Furthermore, "it has an identity that is uniquely all its own". During the Bial Ibero-Americana 2014, members of the organising committee confided in Paulo Merlini that Portuguese architecture stands out for its "beauty and pure lines."

"A well designed and sustainable building"

Paulo Merlini believes that environmental questions should also be taken into account when the project is being designed. That said, he thinks that there is a misconception about what



Confeitaria GONDODOCE: O projeto arquitetônico, que teve como base estudos sobre o comportamento humano, foi reconhecido internacionalmente na Bienal Ibero-Americana de Diseño.

GONDODOCE Confectioners: The architectural project, which was based on human behavioural studies, was recognised internationally at the Iberian-American Biennial for Design.

hoje é infinitamente mais exigente do que o consumidor de há 30 anos". Paulo Merlini acredita que a tendência passa "por criar espaços focados nas pessoas, espaços que criem emoções, porque são estas que estão na base das nossas decisões". E explica: "vivemos na era da informação e se há 30 anos o acesso à informação era apenas um privilégio de alguns, hoje em dia, qualquer pessoa com um smartphone tem acesso a informação proveniente do outro lado do mundo em segundos, o que resulta numa massa de consumidores muito mais estimulada e que já não se entusiasma com qualquer coisa, porque já viu muito e só aceitará algo que lhe crie novas emoções". O arquiteto de Gondomar considera que, são cada vez mais os empresários com essa consciência. Quando os clientes procuram o seu gabinete, principalmente na área de atendimento ao público, o discurso é idêntico: "queremos algo novo, algo que marque e se distinga do resto".

Na maioria dos casos, os clientes dão liberdade total para criar. "O mais importante é que nós arquitetos tenhamos a habilidade de compreender no discurso dos clientes as vontades destes relativamente ao projeto". Para Paulo Merlini, "a arquitetura é resolução de problemas". Como tal, "a inspiração surge da racionalização do problema, de aceitar as condicionantes do espaço e problemáticas definidas pelo cliente como fontes de inspiração, e de procurar uma solução válida. Tudo isto sustentado na nossa perceção pessoal sobre o que é a arquitetura. O resto, é sensibilidade pessoal".

a sustainable building is. "A building does not have to be full of solar panels. I've got nothing against technology that helps us on the road to a more rational and sustainable future, but the truth is that good architecture is in itself sustainable. "A well-designed building is sustainable". The architect argues that at the time of creating a new space, one has to "study all of the conditioning factors that involve the building site and integrate them in perfect harmony with the new structure or "species" that will occupy the pre-existing ecosystem."

Other projects in the restaurant sector

Apart from GONDODOCE, Paulo Merlini's atelier already has some other projects in the catering and restaurant area. He recently completed the Basho Sushihouse project, a small space with a take-away sushi service also in Gondomar. The project's architectural originality lies in the 8400 suspended Chinese bamboo poles on ceiling which traces the silhouette of a Japanese temple.



Foto: João Morgado

8400 pauzinhos suspensos no teto do Basho Sushihouse dão forma à silhueta de um templo japonês. Este é o projeto mais recente da equipa na área da restauração.

8400 chopsticks suspended from the ceiling of the Basho Sushihouse form the outline of a Japanese temple. This is the latest project from the team in the restaurant area.

Quanto à arquitetura portuguesa, Paulo Merlini considera que se “encontra bem de saúde e em grande expansão internacional”. Portugal conta já com dois prémios Pritzker e as novas gerações estão a dar cartas nesta área. Além disso, “mantém uma identidade muito sua”. Durante a Bienal Ibero-americana 2014, membros da organização do evento confidenciaram a Paulo Merlini Architectura que a arquitetura portuguesa se distinguia pela “beleza e pureza das linhas”.

“Um edifício bem desenhado é sustentável”

Paulo Merlini considera que as questões ambientais devem ser também tidas em conta no momento de desenhar um novo projeto. No entanto, parece-lhe que há uma conceção errada do que é um edifício sustentável. “Não é necessário que um edifício esteja repleto de painéis solares. Nada contra tecnologias que nos ajudem a encaminhar para um futuro mais racional e sustentável, mas a verdade é que a boa arquitetura é sustentável por si. Um edifício bem desenhado é sustentável”. O arquiteto defende que no momento da criação de um novo espaço, dever-se-á “analisar todas as condicionantes que envolvem o local de construção e integrá-las em perfeita consonância com o novo “espécime” que irá ocupar esse “ecossistema” preexistente”.

Projetos na restauração em breve

Além do GONDODOCE, o gabinete de Paulo Merlini conta já com alguns trabalhos na área da restauração. Recentemente concluiu o projeto Basho Sushihouse, um pequeno espaço com serviço de take-away de sushi localizado também em Gondomar. A originalidade do projeto arquitetónico está nos 8400 pauzinhos suspensos no teto, que desenham a silhueta de um templo japonês.

Em breve, o gabinete que, neste momento, conta com seis colaboradores, espera trabalhar no projeto de um restaurante na baixa do Porto e no desenvolvimento de uma série de quiosques para uma nova marca de gomas. Em curso, estão vários projetos noutros segmentos. A internacionalização está no horizonte, até porque o gabinete é ainda muito jovem. ■



A internacionalização do gabinete está no horizonte da equipa. Da esquerda para a direita: João Merlini, Paulo Merlini, André Silva e Pedro Davis.

The team has on the horizon the internationalisation of the atelier. From left to right: João Merlini, Paulo Merlini, André Silva and Pedro Davis.

Soon the atelier, which now has six staff members, expects to be working on a restaurant project in downtown Porto and on developing a set of kiosks for a new brand of fruit gums. Various projects in other segments are also underway. Going international is on the horizon given that the atelier is still in its infancy. ■

MARAVILHAS DA ÁFRICA DO SUL & CRUZEIRO 4 NOITES MSC OPERA

Partida de Lisboa a 20 Março 2015

3 noites em Durban + 3 noites na Cidade do Cabo + 4 noites em cruzeiro



INCLUI SAFARI

Preço por pessoa em ocupação dupla desde

1.519€

+ 462€ Taxas | Total: 1.981€



O preço inclui (preços por pessoa):

Voo Lisboa-Dubai-Durban; Transfer aeroporto/hotel em Durban; Estadia de 3 noites em Durban no hotel Protea Edward Durban (ou similar) em APA; Visita de 1/2 dia a Durban; Dia completo de Safari com picnic incluído; Transfer hotel/porto de embarque para o cruzeiro; 4 noites no MSC Opera em regime de Pensão Completa (bebidas não incluídas); Transfer cais/hotel na cidade do Cabo; 3 noites na cidade do Cabo no Strand Tower Hotel (ou similar); Excursão de dia completo com almoço com visita a Seal Island (Ilha das Focas) e a colónia de Pinguins de Boulders Beach; Excursão de dia completo à região vinícola do Cabo (visita às adegas, prova de vinhos e almoço); Voo Cidade do Cabo-Dubai-Lisboa; Taxas portuárias e aeroportuárias (462€, sujeitas a alterações).

O preço não inclui: quaisquer outros serviços não mencionados; tais como extras de carácter pessoal; Gratificações a pagar directamente a bordo (18€, por pessoa).

Bebidas e extras pessoais, Seguro de viagem e de cancelamento (consulte-nos).

Despesas de reserva, 30€ por processo.

Reservas a partir 29 Setembro 2014. Lugares limitados.

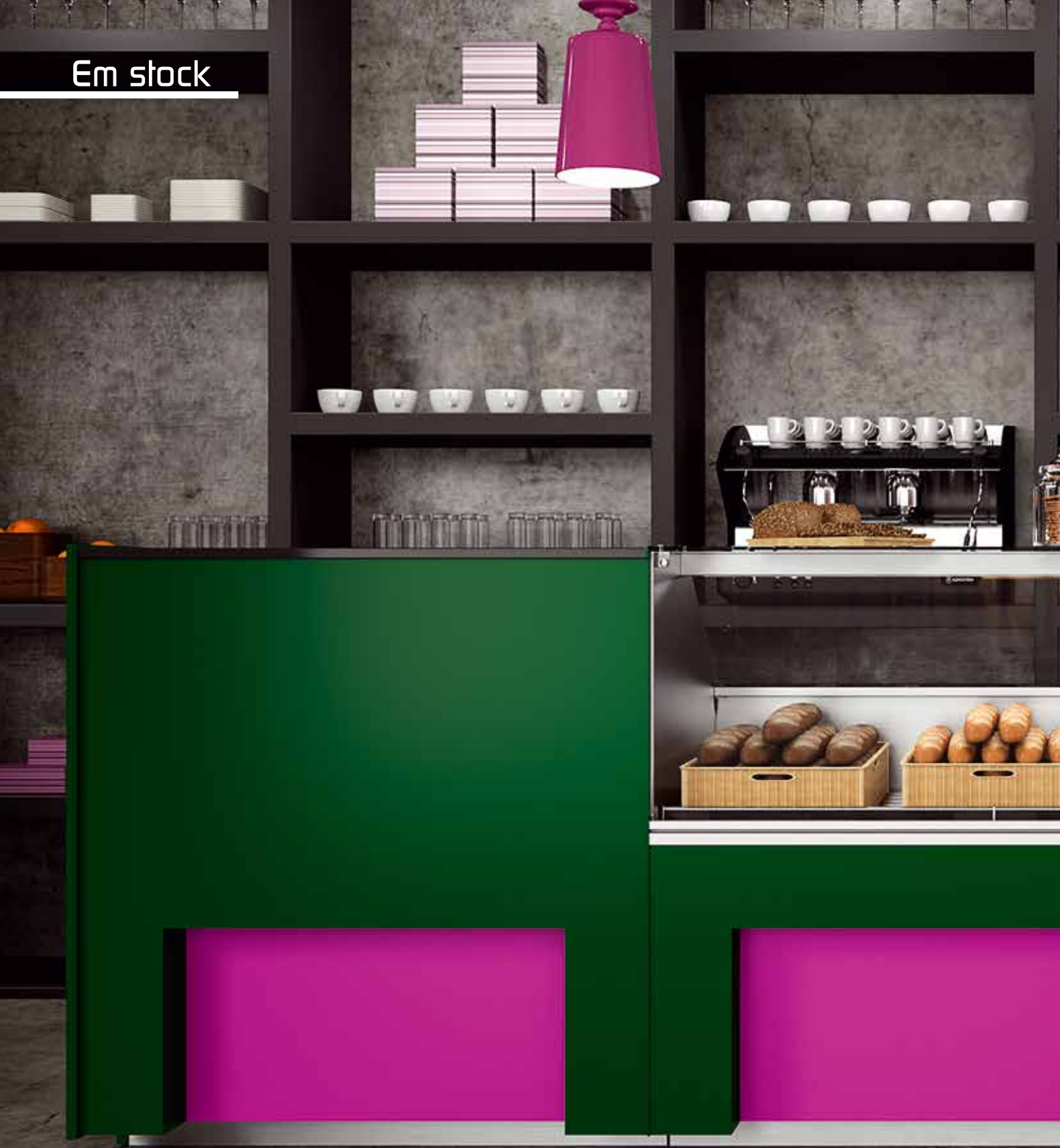


Halcon Viagens - Guimarães
Largo da República do Brasil, 310
Telef: 253 421 490
Email: halcon936@halcon-viagens.es

HALCON
VIAGENS

halcon.pt

Em stock



CARRÉ

CARRÉ é um novo revestimento para a gama E-LINE a articular cores, aos pares, contrastantes ou em deliciosa harmonia. Vitrina e balcões nas cores dos clientes, para destacar a exposição ou para harmonizar e integrar o ambiente.



CARRÉ

Carré is a new décor for the range E-LINE combining color pairs, contrasting or in delicious harmony. Showcase and balconies on customer colors, on colors to highlight the display or to synchronize and integrate any environment.

Em stock



KUBO

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 Cafetaria, Bar e Restauração Moderna. Não esquecendo deliciosas sobremesas como Chocolates ou Gelados.

KUBO

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 coffee bar and restaurant service. Not forgetting models for delicious deserts such as chocolates and ice cream.



Exit
valida

EISENBAUM
EISENBAUM
EISENBAUM
EISENBAUM
EISENBAUM



FRESCO

Visibilidade, Funcionalidade & Versatilidade. FRESCO é a nova gama de expositores da JORDÃO para a restauração moderna. A gama foi desenhada sob 3 conceitos: Visibilidade do alimento para potenciar a venda. Funcionalidade e facilidade de uso para um serviço excelente. Versatilidade nas versões especializadas para a exposição alimentar em ambientes refrigerados, aquecidos e neutros; nos formatos: vitrinas, grab'n'go, semi-verticais e verticais. Versatilidade também na escolha das cores e revestimentos, que podem ser customizados, em função de cada negócio.

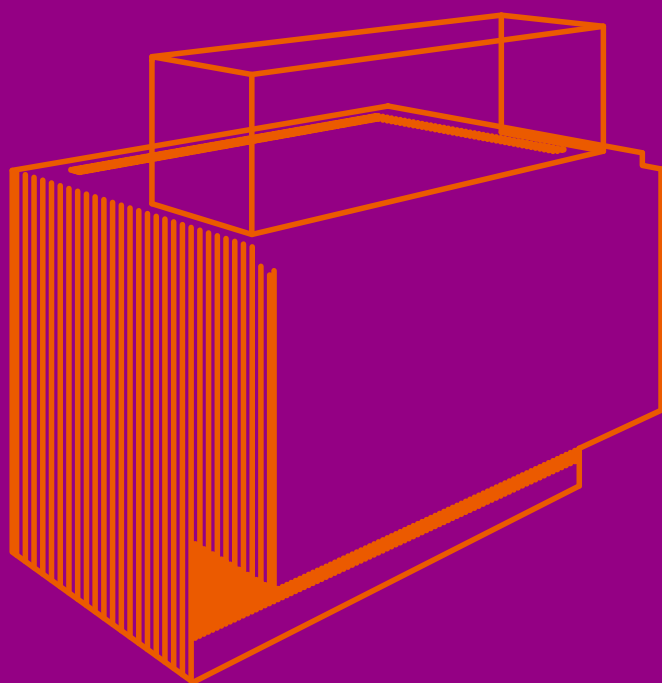
FRESCO

Visibility, functionality & versatility. FRESCO is the new range of display counters from JORDÃO for modern catering. The range was designed with 3 concepts: Showcasing food to boost sales. Functionality and ease of use for excellent service. Versatility in the specialised versions for food display in refrigerated, heated and neutral environments; in glass, grab'n'go, semi-vertical and vertical formats. Versatility too in the choice of colours and finishes, which can be customised for suit every business.



JORDÃO COOLING SYSTEMS®

DRESS ME UP!



A JORDÃO INICIA O NOVO ANO COM UMA INICIATIVA INSPIRADORA: O DRESS ME UP! PROFISSIONAIS E ESTUDANTES DE ARQUITETURA, DESIGN E ENTUSIASTAS DA CRIATIVIDADE ESTÃO CONVIDADOS A PARTICIPAR NO CONCURSO QUE QUER DAR UMA NOVA ROUPAGEM A UMA DAS LINHAS DE EXPOSITORES ALIMENTARES DA JORDÃO.

JORDÃO HAS STARTED THE NEW YEAR WITH AN INSPIRATIONAL INITIATIVE: DRESS ME UP! PROFESSIONALS AND STUDENTS OF ARCHITECTURE, DESIGN AND CREATIVITY ENTHUSIASTS ARE INVITED TO TAKE PART IN A COMPETITION WHICH AIMS TO GIVE A NEW LOOK TO ONE OF THE LINES OF JORDÃO'S FOOD DISPLAY CABINETS.

O concurso dedicado ao segmento de Food Service arrancou dia 15 de janeiro e todos os interessados em participar podem enviar os seus trabalhos até ao próximo dia 15 de março.

Com esta iniciativa, a JORDÃO espera estimular a comunidade criativa a criar revestimentos inovadores para uma das suas mais recentes gamas de equipamentos, a gama FRESCO.

Desde sempre focada na inovação, design e customização, a JORDÃO tem como compromisso a conceção de pontos de venda atrativos não só como meio de destacar alimentos, mas também enquanto espaços dinâmicos de experiências de consumo e diferenciação e sucesso do negócio. Neste sentido, a empresa tem estado sempre de portas abertas para a colaboração de designers externos e escolas de design. No entanto, "o concurso DRESS ME UP! vem estreitar a cooperação entre a marca e os agentes criativos", referiu Mário Rodrigues, responsável de Marketing da empresa de Guimarães, à COOL. "Sendo a marca JORDÃO reconhecida pela inovação e design das suas propostas, fazia todo o sentido dar aos entusiastas do design e da arquitetura a possibilidade de apresentarem as suas sugestões criativas e originais para um equipamento JORDÃO", acrescentou o mesmo responsável.

Vencedor conhecido em junho

As melhores propostas do DRESS ME UP! serão selecionadas para a fase de construção de protótipos que decorrerá entre abril e junho nas instalações da JORDÃO.

Ainda em junho será feita a apresentação pública dos trabalhos e anunciado o vencedor DRESS ME UP! 2015, ou seja, o participante que apresentar a solução mais original e inovadora, e que receberá um prémio monetário no valor de 2500 euros. Os melhores projetos poderão vir a ser produzidos e comercializados pela empresa.

A JORDÃO, que conta com a AND (Associação Nacional de Designers) como parceira nesta iniciativa, espera que o concurso seja um sucesso.

Como participar

A participação pode ser individual ou em equipa e os participantes podem apresentar mais do que uma candidatura.

Os interessados devem registar-se e submeter os seus trabalhos na plataforma <http://dressmeup.jordao.com>, entre 15 de janeiro e 15 de março. Toda a informação sobre a iniciativa está disponível na página do concurso, bem como nas redes sociais da JORDÃO e da AND. ■

The competition, dedicated to the Food Service segment, kicked off on January 15th and all those interested in taking part should send their projects in by March 15th.

With this initiative, JORDÃO hopes to stimulate the creative community into creating innovative finishes for one of its more recent equipment ranges, the FRESCO range.

Ever focused on innovation, design and customisation, JORDÃO has made a commitment to designing attractive point-of-sale displays, not only as a way of showcasing foods, but also as dynamic spaces for consumer experiences, differentiation and business success. In this sense, the company has always been open to collaborating with outside designers and design schools. However, "the DRESS ME UP! competition will formalise the cooperation between the brand and creative agents", Mário Rodrigues tells COOL, who heads the Marketing Department for the Guimarães company. "Since the JORDÃO brand is recognised for the innovation and design of its equipment, it made every sense to provide enthusiasts of design and architecture with the chance to present their creative and original suggestions for a piece of JORDÃO equipment", adds the same director.

Winner to be announced in June

The best entries for the DRESS ME UP! competition will be chosen for the prototype construction phase that will run between April and June at JORDÃO's premises.

Also in June will be the public presentation of the works when the winner of DRESS ME UP! 2015 will be announced. In other words, the participant who presents the most original and innovative solution, and who will receive the prize of 2,500 euros. The best projects may eventually be produced and sold by the company.

JORDÃO, who has the support of the National Association of Designers (Associação Nacional de Designers - AND) as a partner in this initiative, expects that the competition will be a success.

How to take part

Participation can be individual or as a team and those taking part can present more than one entry.

Potential applicants should register and submit their projects on the platform <http://dressmeup.jordao.com>, between 15 de January and 15 March. All the information about the initiative is available on the competition web page, as well as on the social networks of both JORDÃO and AND. ■

FRESCO: a gama estrela desta iniciativa

Apresentada em 2013 durante a HOST 2013 em Milão, a gama FRESCO é muito versátil, composta por vitrinas que se adequam a todo o canal Horeca – hotelaria, restauração e cafetaria, quer para conceitos self-service quer para serviço com operador.

Esta linha de expositores alimentares tem sido apresentada em diversos eventos um pouco por todo o mundo e o feedback tem sido "excelente, quer dos nossos representantes quer dos operadores do mercado", referiu Mário Rodrigues, responsável de Marketing da JORDÃO.



FRESCO: the star range of this initiative

Presented in 2013 during HOST 2013 in Milan, the FRESCO range is extremely versatile, made up of glass displays that can be adapted to the entire Horeca channel - hotel, restaurant and cafeteria segments, whether for self-service or for service with operator.

This line of food display units has been presented at various events all over the world and the feedback has been "excellent, both from our representatives and from market operators", states Mário Rodrigues, Director of Marketing for JORDÃO.



Animarket: Internacionalização é escudo contra a crise

Internationalisation provides a shield
against the crisis

ESTE ANO, A ANIMARKET CELEBRA O SEU 16º ANIVERSÁRIO. PAI E FILHO SÃO OS TIMONEIROS DESTA EMPRESA DE LISBOA, QUE CEGO PERCEBERAM QUE O FUTURO PASSAVA PELA INTERNACIONALIZAÇÃO. COM SUCURSAIS EM ANGOLA E CABO VERDE, A EMPRESA VIU A SUA ATIVIDADE DE EXPORTAÇÃO ATINGIR 90% DO VOLUME DE NEGÓCIOS, EM 2014. CONSOLIDAR A PRESENÇA NESTES PAÍSES E ANALISAR OUTROS MERCADOS PARA EXPANDIR O NEGÓCIO FAZEM PARTE DOS OBJETIVOS PARA 2015.

THIS YEAR, ANIMARKET CELEBRATES ITS 16TH ANNIVERSARY. FATHER AND SON ARE THE HELMSMEN OF THIS LISBON FIRM, WHO QUICKLY REALISED THAT THE FUTURE LAY IN INTERNATIONALISATION. WITH BRANCHES IN ANGOLA AND CAPE VERDE, THE COMPANY SAW ITS EXPORT ACTIVITY ACHIEVE A 90% BUSINESS TURNOVER IN 2014. CONSOLIDATING ITS PRESENCE IN THESE COUNTRIES AND STUDYING OTHER MARKETS TO EXPAND THE BUSINESS ARE PART OF ITS GOALS FOR 2015.



Fundada em 1999 por Victor Antunes e pelo filho, Miguel Antunes, a Animarket foca a sua atividade no estudo, projeto e instalação de equipamentos em estabelecimentos comerciais no setor da distribuição alimentar. Em 2003, a empresa mudou de morada. Deixou os seus escritórios e armazém no Casal do Alvito, em Lisboa, e adquiriu instalações próprias em Famões, também no distrito de Lisboa. Pouco tempo depois, decidiu apostar na internacionalização do negócio.

Prestes a completar 16 anos de atividade, perguntámos a Miguel Antunes qual o segredo para gerir com sucesso uma empresa familiar ao longo de mais de uma década. "Manter os valores, não permitindo que interesses pessoais ou familiares se sobreponham à empresa", partilhou com a COOL, afirmando que a sintonia entre pai e filho "é perfeita, permitindo-nos uma rápida e elevada capacidade de decisão".

Esta visão reflete-se também nos resultados da empresa. Desde o início da atividade, o volume de negócios da Animarket tem registado um crescimento médio de 15% por ano. Miguel Antunes refere, como marco importante deste crescimento, "o facto de, a partir de 2003, as exportações para Angola terem aumentado substancialmente, devido a uma maior estabilidade política e social, após a consolidação da paz neste país".

Aposta nos PALOP

A aposta na internacionalização da Animarket no continente africano, logo no início de atividade da empresa, é reconhecida como uma decisão acertada. "Os mercados dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) estiveram presentes, desde o início, na nossa estratégia de

Founded in 1999 by Victor Antunes and his son Miguel, Animarket focuses its activity on studying, design layout and installing equipment in commercial establishments in the food distribution sector. In 2003 the company moved premises. It left its offices and warehouse in Casal do Alvito, Lisbon, and acquired premises in Famões, also in the district of Lisbon. A short while after, it decided to take a chance on internationalising the business.

About to complete 16 years, we asked Miguel Antunes the secret of successfully managing the family firm over more than a decade. "Maintaining values, not allowing personal or family interests to come before those of the company", he told COOL, confirming that the close working relationship between father and son "is perfect, enabling us to enjoy a fast and high level of decision-making".

This vision is also reflected in the company's results. From the beginning of its activity, Animarket's business turnover has recorded an average growth of 15% per annum. Miguel Antunes says that an important part of this growth is down to "the fact that from 2003 our exports to Angola grew substantially, due to a greater political and social stability, after peace was consolidated in that country."

Investing in PALOP (Portuguese-speaking African Countries)

Animarket's decision to focus on internationalisation in Africa, from the very start of the company's activity, is recognised as the right decision. "The PALOP markets (Portuguese-speaking African Countries) were, from the beginning, in our growth strategy, not only because of the cultural and historic ties with our country, but also because they are markets with high levels of growth", argues Miguel Antunes, explaining that in the early years, technical staff were mobilised to carry out fitting, with some local partners having been contracted to provide technical assistance. With an increase in size of equipment turnover, the company decided to "maintain a multidisciplinary technical to deal solely with technical assistance". Later on, the company based itself 100% on the ground with the opening of branches in these countries, providing after-sales care, permanent commercial accompaniment and staff training in the different areas in which Animarket operates".

In 2005 they set up Animarket Cape Verde. In 2008, a partnership was established with a company in Luanda, Angola, in the area of equipment installation and technical assistance and, four years later, a branch of Animarket was opened in the country.

In 2013 an investment contract was signed with the Angolan entity ANIP (Agência Nacional de Investimento Privado — National Private Investment Agency) and offices and a shop were opened in Vila Alice, in Luanda.

In 2014, the construction of a new headquarters was begun in the Angolan capital, with greater showroom capacity and a multi-purpose room for staff training and show cooking demonstrations. Also last year, adaptation and refurbishment work began at the premises in Cidade da Praia, in Cape Verde, which should be ready by the end of February.

Decentralisation of the markets staves off crisis

In 2014, the market showed some signs of recovery in Portugal, with Animarket registering an increase in the turnover of sales. However, "the sector has suffered considerably in recent years, both from an increase in taxes and the international economic climate, which has stifled investment".

Which is why the internationalisation of the company was a winning recipe. Despite all the conditioning factors



O Prego da Peixaria, no Mercado da Ribeira, em Lisboa, é um dos projetos realizados pela Animarket.

The Prego da Peixaria, in the Ribeira Market, Lisbon, is one of the projects from Animarket.

crescimento, não só pela relação cultural e histórica com o nosso país, mas também por serem mercados com elevados níveis de crescimento”, justifica Miguel Antunes, explicando que, nos primeiros anos, pessoal técnico era mobilizado para a realização das montagens, tendo sido criadas algumas parcerias locais para prestar assistência técnica. Com o aumento do volume de instalações, a empresa decidiu “manter um técnico multidisciplinar para dar cobertura apenas à assistência técnica”. Mais tarde, a empresa implantou-se “a 100% com a abertura de sucursais nestes países, prestando assistência pós-venda, acompanhamento comercial permanente e formação aos colaboradores nas diferentes áreas em que a Animarket atua”.

Em 2005, foi criada a Animarket Cabo Verde. Em 2008, foi estabelecida uma parceria com uma empresa em Luanda, Angola, na área da instalação e assistência técnica de equipamentos e, quatro anos depois, foi constituída uma sucursal da Animarket neste país.

Em 2013, foi assinado um contrato de investimento com a angolana ANIP (Agência Nacional de Investimento Privado) e abertos os escritórios e uma loja em Vila Alice, em Luanda.

Em 2014, foi iniciada a construção da nova sede na capital angolana, com maior capacidade de exposição e uma sala polivalente para formação de colaboradores e demonstrações de show cooking. Também no ano passado, começaram as obras de adaptação e remodelação das instalações na Cidade da Praia, em Cabo Verde, que deverão estar prontas até ao final de fevereiro.

Descentralização dos mercados evita crise

No ano passado, o mercado apresentou sinais de retoma em Portugal, tendo a Animarket registado um aumento no volume de vendas no nosso país. Contudo, “o setor tem sofrido bastante nos últimos anos, quer pelo aumento de impostos quer pela conjuntura internacional, que retrai o investimento”.

A internacionalização da empresa é, por isso, uma aposta ganha. Apesar de todas as condicionantes no início da internacionalização, o balanço “é bastante positivo”, considera Miguel Antunes, valorizando não só o aumento do volume de negócios, “mas principalmente a descentralização dos nossos mercados, não sentindo a empresa a crise que se tem vindo a verificar nos últimos anos”.



Em 2014, a exportação atingiu 90% do volume de negócios da Animarket. A estratégia passa por consolidar a presença nos PALOP e explorar novos mercados.

In 2014 exports reached 90% of Animarket's business turnover. Its strategy is to consolidate its presence in the PALOP (Portuguese speaking countries) and explore new markets.

in the beginning of internationalisation, on balance “things have been pretty positive” says Miguel Antunes, pointing not only to the increase in business turnover, “but mainly the decentralisation of our markets, the result being that the firm has not felt the crisis of recent years”.

In 2014, Animarket's export activity achieved a 90% business turnover. The company's strategy has been to consolidate its presence in these countries, as well as analysing new markets to expand its business.

At the start of this year, they won the contract for four spaces in the catering and patisserie area in the city of Luanda, which used JORDÃO equipment, Animarket's goal being to diversify its presence

Em 2014, a atividade de exportação da Animarket atingiu 90% do volume de negócios. A estratégia da empresa passa por consolidar a presença nestes países, bem como analisar novos mercados para expandir o seu negócio.

No início deste ano, foram adjudicados quatro espaços na área da restauração e pastelaria na cidade Luanda, que contam com equipamento JORDÃO, tendo a Animarket também como objetivo diversificar a presença nas maiores províncias de Angola, através de agentes ou representantes. Ao longo de 2015, a empresa prevê implementar o sistema de gestão de qualidade nas sucursais de Angola e Cabo Verde para que obtenham a certificação até ao final do próximo ano.

Investir em ações de formação para os seus colaboradores, que atualmente são 31, em Portugal, Angola e Cabo Verde, é uma das principais prioridades da empresa que pretende também remodelar o catálogo de produtos e uniformizar os sistemas informáticos e de comunicação nos três países.

Quanto à aposta em outros mercados, a empresa tem sido consultada para desenvolver alguns trabalhos em Moçambique, estando a ponderar participar na próxima edição da FACIM (Feira Internacional de Maputo), que se realizará este ano. Há cerca de três anos, a empresa levou a cabo alguns trabalhos na Guiné-Bissau, no entanto, o contexto político do país não motivou o desenvolvimento do negócio.

Parceria com a JORDÃO



A experiência e o profundo conhecimento sobre os equipamentos comercializados permitem à Animarket sugerir aos clientes as melhores soluções.

Its experience and deep knowledge about the equipment being sold means that Animarket can suggest the best solutions to clients.

A Animarket está a trabalhar com a JORDÃO desde que iniciou atividade. De acordo com Miguel Antunes, a relação com a JORDÃO “é de excelência”. A empresa vimaranense “não é apenas um fornecedor de equipamento mas, acima de tudo, um parceiro de negócios com o qual a Animarket tem vindo a partilhar experiências”.

Esta parceria tem tido “uma importância fundamental no crescimento da Animarket não só pela constante inovação nos produtos que a JORDÃO fabrica, apoio técnico e comercial, como também pela disponibilidade para ajustar pormenores técnicos a mercados específicos com condições de temperatura que assim o exigem”. ■

in Angola’s largest provinces too, using agents or representatives. Throughout 2015, the company intends to implement its quality management system in its branches in Angola and Cape Verde to obtain certification by the end of next year.

Investing in staff training sessions - currently there are 31 staff - in Portugal, Angola and Cape Verde, is one of the company’s key priority’s which also intends to redesign its product catalogue and standardise its IT and communications systems in the three countries.

As to investing in other markets, the company has been approached to develop some projects in Mozambique, and is thinking about taking part in the next edition of FACIM (Maputo International Fair), which will take place this year. Around three years ago, the company completed some projects in Guinea-Bissau, however, the political context in the country did not spur the development of the business.

Partnership with JORDÃO

Animarket has been working with JORDÃO since it started. According to Miguel Antunes, the relationship with JORDÃO “is excellent”. The Guimarães firm “is not just a supplier of equipment, but above all is a business partner with which Animarket has shared experiences.”

This partnership has been “fundamentally important for Animarket’s growth not just in terms of the constant innovation in the products that JORDÃO manufactures and technical and commercial support, but also its willingness to adjust technical details to specific markets when demanded by temperature conditions”. ■

Vítor Mota Ribeiro:

“Não troco a JORDÃO por nada”

“I wouldn’t exchange JORDÃO for all the tea in China”

VÍTOR MOTA RIBEIRO, 38 ANOS, NATURAL DE GUIMARÃES, INGRESSOU NA JORDÃO HÁ MAIS DE 20 ANOS NA MONTAGEM DE DECORAÇÕES / REVESTIMENTOS. GOSTA TANTO DO AMBIENTE DE TRABALHO QUE ESPERA CONTINUAR NA EMPRESA NOS PRÓXIMOS ANOS. NOS TEMPOS LIVRES, DEDICA-SE À SUA GRANDE PAIXÃO, O FUTEBOL.

Vítor estava há oito meses a trabalhar numa serralharia de alumínio, em Guimarães, quando amigos lhe disseram que a JORDÃO se encontrava em processo de recrutamento de novos trabalhadores. Não pensou duas vezes! Candidatou-se à empresa, que sabia tinha um bom ambiente e boas condições de trabalho.

A adaptação foi fácil. Os colegas e chefia receberam-no de braços abertos e o trabalho não lhe apresentou grandes dificuldades. Vítor iniciou o seu percurso profissional na JORDÃO na secção de decorações e aí se mantém até hoje. As suas funções passam pela realização de acertos nos painéis de decoração dos equipamentos, que têm como materiais madeira, granito ou vidro.

O balanço que faz destas duas décadas é “bom” e espera “poder continuar a trabalhar na JORDÃO”, empresa que se destaca pelo “bom ambiente de trabalho”. Vítor valoriza também a lealdade da empresa para com os trabalhadores, afirmando que “a JORDÃO não falha, cumpre os compromissos com os trabalhadores”.

Futebol nas horas vagas

A JORDÃO organiza regularmente atividades outdoor. De acordo com Vítor Mota Ribeiro, estas ações fomentam o espírito de equipa. “As pessoas têm a oportunidade de se conhecerem melhor e de se divertirem fora da empresa”, considera Vítor, que espera que a JORDÃO continue a apostar nestas iniciativas.

Em relação às ações de formação prestadas aos colaboradores, Vítor participa sempre que é convocado porque “são muito importantes” para o desempenho das suas funções.

O objetivo é continuar a trabalhar na empresa e, se possível, desempenhar as mesmas funções. Vítor afirmou à COOL que não troca a JORDÃO “por nada!”.

Os tempos livres são dedicados ao futebol, a sua grande paixão. Vítor é diretor do Clube Operário de Campelos. Os colegas apoiam esta sua faceta, assistindo a vários jogos do clube que dirige. ■

VÍTOR MOTA RIBEIRO, 38 YEARS, FROM GUIMARÃES, JOINED JORDÃO MORE THAN 20 YEARS AGO IN THE SECTION OF DECORATION ASSEMBLY/FINISHES AND PROTECTIVE COATINGS. HE LIKES THE ENVIRONMENT AND ATMOSPHERE AT WORK SO MUCH THAT HE HOPES TO CONTINUE WORKING FOR JORDÃO FOR MANY MORE YEARS TO COME. IN HIS FREE TIME HE CONCENTRATES ON HIS GRAND PASSION, FOOTBALL.

Before joining JORDÃO, Vítor had been working in an aluminium workshop in Guimarães when some friends told him that JORDÃO was looking to recruit some new workers. He didn’t think twice! He applied for the vacancy knowing that the company had a good atmosphere and working conditions.

It was easy to adapt. His new colleagues and boss received him with open arms and he didn’t find the work too difficult. Vítor began his professional life at JORDÃO in the decorations department where he remains to this day. His job description includes making sure decoration panels, which can be made of wood, granite or glass, are prepared and fitted correctly.

Weighing up his time over the past two decades he says it has been “good” and hopes to “be able to continue working at JORDÃO”, a company which stands out for its “great atmosphere and working environment”. Vítor also places great store on the company’s loyalty to its workers, stating that “JORDÃO never fails in meeting its staff commitments”.


Football in his free time

JORDÃO regularly organises outdoor activities. According to Vítor Mota Ribeiro, these activities foster team spirit. “People get the opportunity to get to know one another better and have fun outside the company”, says Vítor, who hopes that JORDÃO continues to put on these activities.

In relation to the training sessions provided to the staff, Vítor always takes part whenever invited because they are “very important” in helping him carry out his functions.

The goal is to continue working for the company and, if possible, carry out the same tasks. Vítor told COOL that he wouldn’t exchange JORDÃO for “all the tea in China!”

His free time is taken up with football, his great passion. Vítor is director of the Campelos Workers Club. His colleagues support him in this facet of his character and hobby by taking part in various games at the club he runs. ■

A portrait of Vitor Mota Ribeiro, a man with dark hair and glasses, wearing a dark green jacket over a light blue shirt and grey trousers. He is sitting with his hands clasped, looking directly at the camera against a dark background.

“Continuem com a mesma força de sempre rumo ao êxito da JORDÃO”, é o grito de força de Vítor Mota Ribeiro aos colegas.

“Go guys, go, and continue with the same efforts as always towards JORDÃO's victory!” is Vítor Mota Ribeiro's cry of encouragement for his colleagues both on and off the pitch.



“Conservação e Exposição Alimentar... que futuro?”

“Food Conservation and Display... what future?”

No âmbito da nova legislação imposta ao setor, a Universidade do Minho, em parceria com a TecMinho, organizou um seminário com o objetivo de responder a algumas das preocupações da indústria no que diz respeito ao futuro dos equipamentos de conservação e exposição alimentar.

A JORDÃO, bem como todos os intervenientes no ciclo do setor alimentar marcaram presença no evento que funcionou como uma plataforma de partilha de conhecimentos. Desde reguladores a fabricantes e fornecedores de equipamento de conservação e exposição alimentar, bem como clientes finais, ninguém quis perder a oportunidade de debater temas como a segurança alimentar, a eficiência energética, o ecodesign e as tendências de mercado que influenciam a conceção e produção dos equipamentos.

Impacto da nova legislação

A JORDÃO partilhou a sua visão durante o painel “Tendências consumistas e o seu impacto nos equipamentos”. De acordo com Cristiana Cunha, responsável de Compras da JORDÃO, “os próximos anos trarão muitas novidades tecnológicas ao segmento da refrigeração comercial”, que implicam “alterações legislativas e normativas, visando a eficiência do equipamento, a sua conceção e o espaço onde serão instalados”.

34 A nova legislação sobre o fim da utilização dos hidrofluorcarbonetos (HFC) e os novos gases propanos

Following new legislation placed on the sector, the University of Minho, in partnership with TecMinho, organised a seminar with the objective to meet some of the industry's concerns regarding the future of food conservation and display equipment.

JORDÃO, as well as all those taking part in the food sector seminar, were at the event which acted as a platform for sharing knowledge. From regulators and manufacturers to food conservation and display equipment suppliers, as well as final clients, no one wanted to miss out on the opportunity of debating themes such as food safety, energy efficiency, eco-design and market trends influencing the conception and production of equipment.

Impact of the new legislation

JORDÃO shared its vision during the panel “Consumer Trends and their Impact on Equipment”. According to Cristiana Cunha, Purchasing Director for JORDÃO, “the next few years will bring many new technological advances to the commercial food refrigeration segment”, which implies changes to “legislation and standards, with an aim towards the energy efficiency of equipment, its conception and the space in which it will be installed.”

The new legislation concerning the end of the use of hydrofluorocarbons (HFCs) and the new (so-called natural) propane gases is part of a set of expected changes, as well



as a European Union directive on eco-design, aimed at the evaluation of the life cycle of equipment, from conception to scrapping. "One of the gains from adopting eco-design is the optimisation of the costs of equipment. Contributing by using materials which have a lesser impact on the ecological footprint, increasing profitability, we will surely be on the road to ensuring sustainability", says Cristiana Cunha. Another of the legislative changes is the mandatory labelling of the class of energetic efficiency on all industrial equipment, as is already the case with equipment for domestic use.

The new requirements that will begin to be mandatory this year therefore mean "changes in the conception and in manufacture, challenges that involve many resources both human and financial".

Goal: to improve energy efficiency

The latest measures to ensure energy efficiency include fitting doors on food conservation and display equipment and the use of LED lighting. However, according to JORDÃO's purchasing director, "there's a long way to go", it now being down to the manufacturer to take on the responsibility, with the help of accredited organisations, of "analysing the points with the greatest impact on equipment energy consumption and implementing measures that enable them to be improved in terms of energy efficiency". ■

(ditos naturais) fazem parte do conjunto de alterações previstas, bem como a diretiva europeia sobre o ecodesign, visando a avaliação do ciclo de vida do equipamento, da conceção ao desmantelamento. "Um dos ganhos da adoção do ecodesign é a otimização dos custos dos equipamentos. Contribuindo com materiais que têm menor impacto na pegada ecológica, aumentando a rentabilidade, seguramente estaremos a caminhar para garantir a sustentabilidade", considera Cristiana Cunha. Outra das alterações legislativas é a obrigatoriedade de marcação da classe energética em todo o equipamento industrial, como já acontece com o equipamento de uso doméstico.

As novas exigências que começam a ser obrigatórias este ano implicam, por isso, "alterações na conceção e no fabrico, desafios que envolvem muitos recursos financeiros e humanos".

Objetivo: melhorar a eficiência energética

As mais recentes medidas para garantir a eficiência energética incluem a colocação de portas nos equipamentos de conservação e exposição alimentar e a utilização de iluminação LED. No entanto, de acordo com a responsável de Compras da JORDÃO, "muito mais há a fazer", cabendo ao fabricante a responsabilidade de, com a ajuda de organismos acreditados, "analisar os pontos com maior impacto no consumo energético dos equipamentos e implementar medidas que permitam melhorá-los em termos de eficiência energética". ■



O seminário funcionou como uma plataforma de partilha de conhecimentos entre os intervenientes no ciclo do setor alimentar.

The seminar served as a platform for sharing knowledge between the delegates at the series of food sector lectures.

JORDÃO presente nos grandes eventos mundiais

JORDÃO at big international events



Em 2015, a JORDÃO volta a apostar na divulgação dos seus produtos em eventos internacionais. Crescer e explorar novas oportunidades no Dubai, Brasil, Hong Kong e Itália são os grandes desafios da empresa portuguesa.

GULFOOD

As viagens internacionais da JORDÃO tiveram início em fevereiro, no Dubai. Entre os dias 8 e 12, a empresa participou, pela segunda vez, numa das maiores feiras do setor da restauração e da hospitalidade.

A presença da JORDÃO na GULFOOD surgiu integrada na participação nacional organizada pela AEP (Associação Empresarial de Portugal). Em destaque, estiveram as gamas DAISY (vitrinas e semi-verticais para supermercado) e VISTA (expositores multinível refrigerados).

De acordo com Mário Rodrigues, responsável de Marketing da empresa, a GULFOOD "é um certame chave para a restauração e hospitalidade, com principal impacto no Médio Oriente", região onde se tem registado um crescimento elevado. Em 2014, as exportações da JORDÃO para este país cresceram mais de 150% face ao ano anterior. Com a realização de eventos mundiais na região nos próximos anos, são esperadas novas oportunidades.

APAS

Em maio, a JORDÃO voa até ao Brasil para participar na APAS, feira dedicada ao segmento dos supermercados. Dado o crescente desenvolvimento da operação no Brasil, e tendo a JORDÃO uma proposta específica no setor alimentar, a estratégia passa por diversificar as gamas neste mercado, que tem estado centrado no canal Horeca.

As gamas DAISY e COLUMBUS (expositores verticais para supermercado) serão o foco da participação da JORDÃO.

In 2015, JORDÃO will again advertise its products at international events. Growing and exploring new opportunities in Dubai, Brazil, Hong Kong and Italy are the Portuguese company's big challenges.

GULFOOD

JORDÃO's international trips began in February in Dubai. Between February 8 and 12 the company took part for the second time in one of the largest fairs in the catering and hospitality sector.

The presence of JORDÃO at GULFOOD has arisen through national participation organised by the Portuguese companies association AEP (Associação Empresarial de Portugal). The DAISY (semi-vertical glass display counters for supermarkets) and VISTA (multi-level refrigerated displays) ranges were in focus.

According to Mário Rodrigues, head of the company's marketing department, GULFOOD is "a key fair for the restaurant and hospitality trade, with its main impact on the Middle East", a region which has enjoyed a high level of demand. In 2014, JORDÃO exports to this country have grown 150% compared to last year. With the region hosting other world events in the next few years new opportunities are expected.

APAS

In May, JORDÃO will fly to Brazil to take part in APAS, a fair dedicated to the supermarkets sector. Given the growing development of its operations in Brazil, and the fact that JORDÃO has specific products for the food sector, its strategy is to diversify its ranges in this market, which had been centred on the Horeca channel.

The DAISY and COLUMBUS ranges (vertical display cabinets for supermarkets) will be the focus of JORDÃO's participation.

HOFEX

É também no mês de maio que o continente asiático recebe a JORDÃO. Entre os dias 6 e 9, a empresa vai participar diretamente, pela primeira vez, na HOFEX, depois de, em edições anteriores, ter estado representada pelo seu distribuidor regional.

A participação no evento, que este ano celebra o seu 28º aniversário, deve-se “à importância do mercado asiático para os segmentos em que a JORDÃO atua”.

Em destaque vão estar as gamas AMPHORA (balcões e vitrinas para cafetaria e pastelaria) e MURAL PRIMUS (expositores verticais para venda de bebidas, laticínios, legumes, fruta e charcutaria), dada a sua relevância para o mercado regional. Tal como tem acontecido noutras regiões onde a JORDÃO já está presente, as mais recentes gamas DAISY e FRESCO (expositores para self-service e cafetaria) também serão aqui alvo de divulgação.

FIPAN

Em julho, entre os dias 14 e 17, a JORDÃO regressa ao Brasil e à FIPAN. “O Brasil é um mercado de grande dimensão e onde é preciso estar consistentemente”.

O desenvolvimento da presença neste mercado tem sido um dos objetivos da JORDÃO. Depois de 2013 ter sido um ano de recuperação de vendas, a JORDÃO consolidou a sua presença no Brasil em 2014.

HOST

A JORDÃO volta a marcar presença naquela que é considerada a feira de referência do setor da hospitalidade. Desde 2001 que a JORDÃO tem marcado presença na HOST. Na edição de 2015, a empresa portuguesa vai lançar novos equipamentos e divulgar as suas soluções inovadoras, cuja qualidade já é reconhecida mundialmente. ■

HOFEX

Also in May the Asian continent will welcome JORDÃO. Between May 6 and 9 the company will, for the first time, directly participate in HOFEX after having been represented by its regional distributor at previous editions.

The participation in the event, which this year celebrates its 28th anniversary, is down to “the importance of the Asian market for the segments in which JORDÃO trades in”.

The AMPHORA range (counters and glass displays for cafeterias and patisseries) and MURAL PRIMUS range (vertical displays for selling drinks, milk products, vegetables, fruit and delicatessen), will both be in sharp focus given their relevance for the regional market. As has been the case in other regions where JORDÃO is already present, the latest DAISY and FRESCO ranges (displays for self-service and cafeterias) will also be marketed.

FIPAN

In July, between 14 and 17, JORDÃO returns to Brazil and FIPAN. “Brazil is a huge market and one where you have to have a consistent presence.”

The development of such a presence in this market has been one of JORDÃO's goals. After 2013 having been a year of recovery in sales JORDÃO consolidated its presence in Brazil in 2014.

HOST

JORDÃO will once again take part in what is considered the most important fair in the world for the hospitality sector. JORDÃO has been at HOST since 2001. At the 2015 edition, the Portuguese company will unveil new equipment and market its innovative solutions, the quality of which is already recognised worldwide. ■

JORDÃO no programa Chefs' Academy

Jordão on TV Show Chef's Academy

Os equipamentos da JORDÃO estiveram em destaque durante a segunda edição do concurso Chefs' Academy, exibido pela RTP.

Os produtos frescos utilizados pelos concorrentes, ao longo de todos os programas, estiveram sempre armazenados nos murais PRIMUS, que garantiram a sua frescura e a confeção de pratos de excelência.

Depois de ter estado presente na primeira edição do concurso, a empresa vimaranense voltou a participar, tendo sido uma boa oportunidade de poder divulgar os seus equipamentos ao público profissional e a todos os entusiastas da cozinha.

A JORDÃO felicita todos os concorrentes, em especial a vencedora, Mónica. ■



JORDÃO equipment was in the limelight quite literally during the second series of the popular RTP TV cooking competition Chef's Academy.

The fresh produce used by the contestants throughout all the programmes were always stored in PRIMUS wall chilled cabinets which ensured their freshness and the excellent results of the dishes cooked to perfection.

After having been present in the first series of the competition, the Guimarães company returned to take part, this having been a great opportunity to be able to showcase its equipment to the professional public and all cooking enthusiasts.

JORDÃO congratulates all the participants, especially the winner Mónica. ■

LISBOA TEM SABIDO ALIAR SÉCULOS DE HISTÓRIA AOS DESAFIOS DO FUTURO. É HOJE UMA CIDADE JOVEM, COSMOPOLITA, CHEIA DE CHARME E COM MUITA VIDA. HÁ SEMPRE BONS MOTIVOS PARA A VISITAR. NO ENTANTO, A ÉPOCA DOS SANTOS POPULARES É ÚNICA. OS BAIRROS MAIS TÍPICOS DA CIDADE VESTEM-SE A RIGOR COM MUITA COR, MÚSICA E BOA DISPOSIÇÃO PARA RECEBER, DE BRAÇOS ABERTOS, OS TURISTAS ANSIOSOS POR VIVER A NOITE MAIS ALFACINHA DO ANO. PREPARADO PARA ABRAÇAR LISBOA?

LISBON HAS ALWAYS KNOWN HOW TO BRIDGE CENTURIES OF HISTORY, LINKING IT TO THE CHALLENGES OF THE FUTURE. TODAY IT IS A YOUNG, COSMOPOLITAN CITY THAT IS VIBRANT AND FULL OF CHARM. THERE ARE ALWAYS GOOD REASONS TO VISIT IT. HOWEVER, THE EPOCH OF THE 'SANTOS POPULARES' FESTIVAL IS UNIQUE. THE CITY'S MORE TYPICAL NEIGHBOURHOODS ARE DECKED OUT WITH A RIOT OF COLOUR, MUSIC AND GOOD CHEER TO WELCOME TOURISTS WITH OPEN ARMS, EAGER TO EXPERIENCE THE NIGHTS WHEN LISBON IS TRADITIONALLY AT ITS BEST. ARE YOU READY TO EMBRACE EXPERIENCE LISBON?



“Lisboa Menina e Moça”
“City of the Seven Hills”

Durante cinco dias e cinco noites siga o nosso roteiro e deixe encantar-se pela "cidade das sete colinas"!

Dia 1 – O coração da cidade

A estação ferroviária do Rossio, construída no século XIX, é um bom ponto de partida para iniciar a viagem até ao coração de Lisboa. Em frente, encontra-se o Teatro Nacional D. Maria II e a praça D. Pedro IV, onde tem início a Rua Augusta. Lojas tradicionais e de marcas internacionais tornam-na no principal centro de comércio da Baixa e um dos mais animados pelos artistas de rua que divertem quem passa.

O Arco da Rua Augusta oferece uma vista panorâmica de 360 graus sobre a Baixa, Castelo de São Jorge e Terreiro do Paço, símbolo da reconstrução de Lisboa, após o grande terramoto de 1755. Ao percorrer o caminho pedonal da Ribeira das Naus, contemple o Tejo e encha o coração e a máquina fotográfica de bons momentos.

O almoço está reservado no Mercado da Ribeira. Sempre a subir pela Rua do Alecrim chega ao Largo de Camões, no Chiado. Beba um café n'A Brasileira e, para recordação, tire uma foto ao lado da estátua de bronze de Fernando Pessoa, que num dos seus poemas escreveu "tudo vale a pena, se a alma não é pequena". Pela rua do Carmo chega ao centenário Elevador de Santa Justa, cujo topo garante uma das vistas mais espetaculares da cidade e uma passagem até ao Largo do Carmo. Com 500 anos de história, o Bairro Alto é um dos locais mais alternativos para descobrir como é que os lisboetas gostam de se divertir à noite.

For five consecutive days and nights follow our tour and let yourself be charmed by the "city of seven hills"!

Day 1 — The heart of the city

Rossio railway station, built in the XIXth century, is a good place to start off your journey into the heart of Lisbon. In front of you, you'll find the Dona Maria II National Theatre and Dom Pedro IV square which opens onto Rua Augusta. Traditional shops and international brands have made this the main shopping centre of Lisbon's down-town Baixa and one of the liveliest thanks to the street artists who entertain passers-by.

The Rua Augusta Arch affords a 360° panoramic view over the Baixa, São Jorge Castle and Terreiro do Paço square, symbol of the reconstruction of Lisbon after the Great Lisbon Earthquake of 1755. On following the pedestrian pathway of Ribeira das Naus, soak up the Tejo and fill your heart and camera with great moments. Lunch is reserved at the Ribeira Market. Continuing on up via Rua do Alecrim brings you to Largo de Camões, in Chiado. Have a coffee at Brasileira and, for the record, take a photo by the bronze statue of Fernando Pessoa, who in one of his poems wrote "everything is worthwhile, if the soul is not small". Via rua do Carmo you arrive at the one-hundred-year-old Santa Justa Elevator, the top of which affords one of the most spectacular views of the city and passageway leading to Largo do Carmo square. With 500 years of history, Bairro Alto is one of the more alternative neighbourhoods to discover, one where the Lisboners like to have fun at night.



Caminho pedonal da Ribeira das Naus.

Ribeira das Naus pedestrian walkway.



O passeio continua com uma passagem pelo Parque Eduardo Sétimo. Esta é uma das melhores vistas da cidade: a estátua do Marquês de Pombal surge perfeitamente enquadrada com a Avenida da Liberdade e o rio Tejo.

Your walk continues past Eduardo Sétimo Park. This is one of the best views of the city: the statue of Marquês de Pombal is perfectly framed with Avenida da Liberdade and the River Tejo.

Dia 2 – Jardim secreto

Durante a manhã visite a Fundação Gulbenkian, onde se encontram patentes exposições de arte. Os jardins envolventes também merecem uma visita. O passeio continua com uma passagem pelo Parque Eduardo Sétimo e pela esplanada Linha d'Água.

Percorra a Avenida da Liberdade, que abarca as lojas mais luxuosas da capital e vários quiosques com esplanada. Numa das suas transversais, vire à esquerda e apanhe boleia do Elevador do Lavra. Um dos segredos mais bem guardados pelos lisboetas encontra-se muito próximo. O Jardim do Torel convida a uma leitura ou simplesmente a desfrutar da paisagem, que inclui o Rio Tejo e a Ponte 25 de abril.

O Martim Moniz é a zona da cidade com a maior miscelânea de culturas. No Centro Comercial da Mouraria, as cores, os cheiros, as roupas e os idiomas que se ouvem transportam-nos para locais distantes de Lisboa. Viaje no elétrico 12 até à Sé de Lisboa. Mandada construir pelo primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, data do século XII. O Miradouro de Santa Luzia e, a poucos metros, as Portas do Sol oferecem-lhe um dos mais bonitos postais de Lisboa. Aqui, apanhe o mítico elétrico 28 até aos miradouros da Graça e da Senhora do Monte. Esta é uma das fotos de pôr-do-sol que vai querer guardar. À noite divirta-se na Bica.

Dia 3 – Belém dos Descobrimentos

A Torre de Belém comemora este ano 500 anos, desde que o rei D. Manuel I ordenou a sua construção para proteger a entrada no porto de Lisboa. Património mundial da UNESCO e considerada ex-líbris da cidade, é apenas uma das razões para visitar Belém, de onde no século XV partiram as primeiras caravelas para dar início aos Descobrimentos Portugueses. Muito próximo, encontra-se o imponente Mosteiro dos Jerónimos, também considerado património mundial. O Padrão dos Descobrimentos marca os 500 anos da morte do Infante D. Henrique, o impulsionador da epopeia marítima dos portugueses. Do topo pode avistar o rio Tejo e a enorme rosa-

Day 2 — Secret Garden

In the morning visit the Gulbenkian Foundation, where you will find, in addition to the permanent collections, temporary art exhibitions. The surrounding gardens also merit a visit. Your walk continues past Eduardo Sétimo Park and the Linha d'Água esplanade.

Continue on down Avenida da Liberdade which has the most luxury shops in the capital and various kiosks with esplanades. In one of its transversal streets, turn left and catch a lift on the Lavra Elevator. One of the locals best kept secrets is very close by. The Torel Garden beckons you to read or simply enjoy the landscape which includes the Rio Tejo and Ponte 25 de abril bridge.

Martim Moniz is the area of the city with the greatest mix of cultures. In the Mouraria Shopping Centre, the colours and clothes you'll see, the aromas you'll smell, and languages you'll hear transport you to exotic places faraway from Lisbon.

Catch a ride on the N° 12 tram to Lisbon's Sé Cathedral. Built on the orders of the first king of Portugal, Dom Afonso Henriques, it dates from the XIIth century. The Santa Luzia Belvedere and, a stone's throw away, the Portas do Sol offer you one of the loveliest views of Lisbon. Here, catch the mythical N° 28 tram to the belvederes of Graça and Senhora do Monte. This is one of those sunset photos you'll want to keep. At night have fun at Bica.

Day 3 — Belém of the Discoveries

The Torre de Belém celebrates its 500th anniversary this year since King D. Manuel I ordered its construction to protect the entry into the port of Lisbon. A UNESCO World Heritage site, it is considered one of the city's main monuments, and just one of the reasons to visit Belém, where in the XVth century the first caravels set sail to begin the Portuguese Discoveries. Close by is the imposing Jerónimos Monastery, also a World Heritage site. The Discoverers Monument marks the 500th anniversary of the death of Prince



Património mundial da UNESCO, o Mosteiro dos Jerónimos, em Belém, é de visita obrigatória.

A UNESCO World Heritage site, the Jerónimos Monastery in Belém is a must visit.

-dos-ventos, que se encontra no pavimento que circunda o monumento. Depois de uma visita ao Centro Cultural de Belém, faça uma pausa e delicie-se com os famosos pastéis de Belém. Deixamos um aviso: não vai conseguir contentar-se apenas com um!

Reserve a noite para conhecer a zona do Príncipe Real. Aqui têm vindo a nascer vários projetos de restauração. Para descontraí, visite o carismático Pavilhão Chinês. Termine a noite no miradouro de São Pedro de Alcântara.

Dia 4 – Cidade do futuro

O dia de hoje é dedicado ao lado oriental da cidade. A realização da exposição mundial, em 1998, veio renovar uma zona da cidade que estava votada ao abandono e colocar Lisboa no caminho da modernidade. O Parque das Nações, como é hoje conhecido, afirma-se como um espaço dinâmico e contemporâneo, onde os lisboetas vivem, trabalham, passeiam, fazem compras, divertem-se e assistem a espetáculos.

Se está sensibilizado para as questões ambientais, vai gostar de visitar o Oceanário, uma das heranças da Expo'98 e um dos maiores aquários europeus. Pode percorrer a pé a zona ribeirinha ou, se preferir, fazer um passeio de teleférico, a partir do qual se pode observar o Parque das Nações, a Torre Vasco da Gama, a Estação do Oriente e a Ponte Vasco da Gama, a mais longa da Europa.

Amêijoas à Bulhão Pato, bacalhau à Brás ou bife à Café são alguns dos petiscos gastronómicos mais típicos que deve escolher para jantar. A noite pode continuar num dos muitos bares no Parque das Nações ou no ambiente mais movimentado da zona de Santos e Avenida 24 de Julho.

Henry the Navigator, the man behind Portugal's maritime epic. The top affords a view over the River Tejo and a huge rose compass which is set into the pavement that surrounds the monument.

After a visit to the Belém Cultural Centre, have a rest and enjoy the famous Belém custard tarts. Be warned: you won't be satisfied with just one!

Keep the night free to discover the Príncipe Real area. Various restaurant projects have been started here. To unwind, visit the charismatic Chinese Pavilion - cocktail bar. Round off the night at the São Pedro de Alcântara belvedere.

Day 4 – City of the future

Today is dedicated to the eastern part of the city. The staging of the world exposition EXPO 98 revitalised an area of the city that had been abandoned and put Lisbon on the road to modernity. The Parque das Nações (Park of the Nations) as it is known today, is a dynamic and contemporary area, where Lisboners live, work, take walks, shop, have fun and see concerts and shows.

If you are aware of environmental issues, you'll love to visit the Oceanarium, one of the legacies of Expo '98 and one of Europe's largest aquariums. You can stroll on foot along the river front, take a cable car ride from where you get a bird's eye view of the Parque das Nações, Torre Vasco da Gama, Oriente Station and Vasco da Gama bridge, the longest in Europe.

Clams Bulhão Pato style, bacalhau à Brás (crumbled codfish with garlic, oil and eggs), or bife à Café steak in creamed coffee sauce are some of the more typical gastronomic specialities that should be your choice for dinner. The night can continue in one of the many bars in Parque das Nações or in bustling atmosphere of the Santos and Avenida 24 de Julho.

Day 5 – Longing

Discover today the highest point in the city, the São Jorge Castle. Its founding dates from the Xth and XIth centuries when Lisbon was

O novo caminho pedonal da Ribeira das Naus liga o Terreiro do Paço ao Cais do Sodré. As esplanadas ao longo do percurso convidam à contemplação do Tejo enquanto saboreia uma ginjinha ou uma cerveja.

The new Ribeira das Naus pedestrian walkway links Terreiro do Paço to Cais do Sodré. The esplanades along the riverfront beckon you to soak up the Tejo while enjoying a ginjinha cherry liquor or a cool beer.





Dia 13 de junho Lisboa celebra o Santo António. A cidade veste-se a rigor e, na véspera, as Marchas Populares desfilam na Avenida da Liberdade.

On June 13th Lisbon celebrates St. Anthony's Day. The city is decked out in a riot of colour on the eve of the Popular Parades or Marchas Populares which parade down Avenida da Liberdade.

Dia 5 – A saude

Conheça hoje o ponto mais alto da cidade, o Castelo de São Jorge. A sua fundação data dos séculos X e XI, quando Lisboa era uma importante cidade portuária muçulmana. 1147 marca a conquista do castelo e da cidade aos mouros por D. Afonso Henriques.

Descubra agora Alfama e almoce numa das muitas esplanadas improvisadas na altura dos Santos Populares. Desta vez, temos apenas uma sugestão: sardinhas assadas, a iguaria preferida dos lisboetas no verão. Não deixe de experimentar!

A Igreja e Mosteiro de S. Vicente de Fora e o Panteão Nacional estão próximos e são dignos de uma visita. Descendo até ao Campo das Cebolas, pode visitar a Casa dos Bicos, onde se encontra sedeada a Fundação José Saramago, escritor português vencedor do prémio Nobel da literatura. Se quiser, pode escolher um tuk tuk para fazer um dos circuitos disponíveis ou percorrer o Aqueduto das

an important Muslim port city. The castle and city of the Moors was taken in 1147 by King Dom Afonso Henriques.

Now discover Alfama and have lunch on one of the many impromptu esplanades that appear at the time of the Santos Populares. This time, we leave just one suggestion: grilled sardines, the preferred delicacy of Lisboners in the summer. Be sure to try them!

The Church and Monastery of São Vicente de Fora and the National Pantheon are close to each other and worth a visit. Descending to the Campo das Cebolas, you can visit the Casa dos Bicos, where the José Saramago Foundation is based, named after the Portuguese writer who won the Nobel Prize for Literature. If you wish, you can hire a 'tuk tuk' kart to take you round one of the routes available or walk across and inside the Águas Livres Aqueduct and take walks or practise radical sports in Monsanto Park, considered the lung of Lisbon.



Águas Livres e realizar circuitos pedestres ou desportos radicais no Parque de Monsanto, considerado o pulmão de Lisboa.

Em noite de despedida, jante numa das casas de fado nos bairros históricos de Alfama, Mouraria, Bairro Alto, Lapa ou Alcântara. Oiça os artistas residentes e sinta o que quer dizer saudade.

Despeça-se de Lisboa num dos terraços com o melhor cenário de Lisboa: Silk Club, (Chiado), Rooftop bar (Martim Moniz), Noobai (miradouro do Adamastor) ou Terraço BA (Bairro Alto Hotel). Prometemos que o regresso não vai tardar! ■

Links

www.visitolisboa.com

www.cm-lisboa.pt

www.telecabinelisboa.pt

www.josesaramago.org

www.oceanario.pt

www.tuk-tuk-lisboa.pt

www.pasteisdebelem.pt



O Arco da Rua Augusta oferece uma vista panorâmica de 360 graus sobre a Baixa da cidade, Castelo de São Jorge e Terreiro do Paço.

The Rua Augusta Arch affords a 360° panoramic view over the Baixa, São Jorge Castle and Terreiro do Paço square.



Percorra a Avenida da Liberdade, que abarca as lojas mais luxuosas da capital e vários quiosques com esplanada, alguns com música ao vivo.

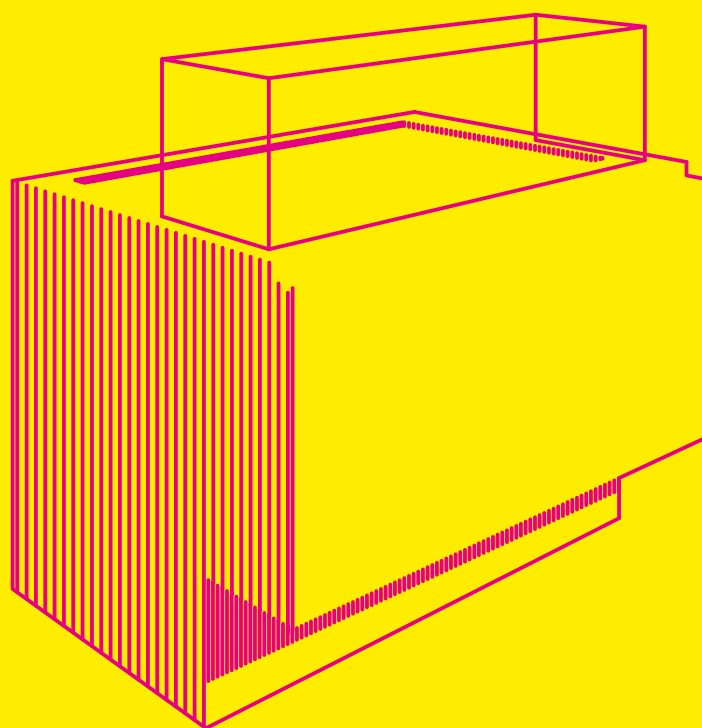
Continuing on down Avenida da Liberdade you'll find Lisbon's most luxurious shops on either side of kiosks on the esplanades.

On your last night, dine in one of the fado houses in the historic neighbourhoods of Alfama, Mouraria, Bairro Alto, Lapa or Alcântara. Listen to the in-house singers and feel what the Portuguese word "saudade" - the word for "nostalgia", "homesickness" and "longing" means.

Bid farewell to Lisbon on one of the terrace bars with the best views of Lisbon: Silk Club, (Chiado), Rooftop bar (Martim Moniz), Noobai (Adamastor belvedere) or BA Terrace (Bairro Alto Hotel). We promise that your return won't be too long in coming! ■

JORDAO COOLING SYSTEMS®

DRESS ME UP!



IMAGINE, NÓS CONCRETIZAMOS.

Porque o expositor alimentar é parte essencial na composição de um espaço...

A JORDAO COOLING SYSTEMS® promove o Concurso **DRESS ME UP!**

Envie a sua proposta. As mais inovadoras e criativas serão premiadas.

Veja o seu trabalho em Milão, São Paulo, Dubai ou Nova Iorque.

Submissão de projetos até 15 de março de 2015.

dressmeup.jordao.com

apoio à divulgação: **Associação Nacional de Designers e Ordem dos Arquitetos**

