

Nº 15 | semestral | setembro | 2015 | 2,5 euros

JORDAO COOLING SYSTEMS®  
DRESS ME UP!

JORDAO COOLING SYSTEMS®



JORDAO COOLING SYSTEMS®  
DRESS ME UP!

# Iniciativas de Sucesso

**Apoio às micro  
e pequenas empresas**

**Feito  
para  
quem  
faz.**

Ninguém faz tanto pela nossa economia como as micro e pequenas empresas. E ninguém faz tanto pelas micro e pequenas empresas como o NOVO BANCO, líder no apoio a este segmento com uma quota de 22,5%\* na concessão de crédito ao abrigo do Programa PME Crescimento 2015. E queremos fazer muito mais. Temos ainda 300 milhões de euros para apoiar este segmento e trabalhamos com celeridade na aprovação e celebração de contratos. Se quer investir fale connosco e descubra todas as soluções que fazem do NOVO BANCO uma referência para quem faz.

\*Fonte: SGM, quota de propostas enquadradas na linha MPE 2015 a 27 de julho de 2015.

**NOVO BANCO**  
**NEGÓCIOS**

[novobanco.pt/empresas](http://novobanco.pt/empresas)

# INICIATIVAS DE SUCESSO

Caros Amigos,

O dia 10 de Julho vai ficar marcado na história futura da JORDÃO. Com a concretização do concurso DRESS ME UP, o marco de abertura da empresa aos designers e aos arquitetos vai ficar assinalado como um evento singular organizado pela JORDÃO, numa manifestação do seu espírito inovador e empreendedor. O êxito alcançado e elogiado por todos os que estiveram presentes, bem como a qualidade dos cinco projetos apurados para a final, demonstraram que valeu a pena todo o esforço para levar a cabo esta iniciativa. Aproveito a oportunidade para agradecer aos clientes que nos visitaram, naquele que foi também o "Dia Cliente JORDÃO", e aos nossos colaboradores, e para fazer um agradecimento especial ao júri, que se colocou à nossa disposição e que, sem ele, tudo isto não seria possível.

Neste ano de 2015, a nossa estratégia de internacionalização continua a ter um peso muito grande, no que são os objetivos para continuar a fazer da JORDÃO, uma empresa de referência a nível global. Estivemos na GULFOOD, na HOFEX, na APAS, na FIPAN e, em outubro, estaremos na HOST, em Milão. Apesar desta vertente internacional, não esquecemos o mercado nacional, onde continuamos com vários projetos de relevo. Neste número, damos enfoque às lojas BAGGA, um projeto muito interessante e com capacidade para se expandir por todo o mercado nacional.

O cliente escolhido veio da longínqua Hong Kong. A Fixwell trabalha em conjunto com a JORDÃO há já muitos anos e além da parceria empresarial que mantemos, saliento a relação de amizade que muito valorizo com Tony Che, um dos fundadores da Fixwell.

Muito obrigado pela vossa atenção e estaremos sempre à vossa disposição.

## SUCCESSFUL INITIATIVES

Dear Friends,

July 10 will go down in JORDÃO's future history. With the realisation of the DRESS ME UP competition, that day that the company opened its doors to designers and architects will be set as a unique event organised by JORDÃO, in a show of its innovative and entrepreneurial spirit. The success achieved and praised by all of those who were present, as well as the quality of the five projects judged for the final, showed that all the effort in organising this initiative was well worthwhile.

I'd like to take this opportunity of thanking the clients who visited us on that day which was also "JORDÃO Client Day", and to our staff, and to extend a special thank you to the jury members, who made themselves available to us and without whom none of this would have been possible.

In 2015, our internationalisation strategy continues to be extremely important for achieving our company's goals and which is set to continue, goals such as making our company a benchmark at an international level. We attended GULFOOD, HOFEX, APAS, FIPAN and, in October, we will be at HOST, in Milan.

Despite this international side to our strategy, we're not forgetting the national market, where we continue to have various flagship projects. In this issue, we're zooming in on the BAGGA shops, a very interesting project and one with the capacity to expand throughout the national market.

Our feature client in this issue comes from faraway Hong Kong. Fixwell has been working with JORDÃO for many years and apart from the business-to-business partnership we've maintained, I would point out the friendly relationship with Tony Che that I highly value, one of the founders of Fixwell.

A big thank you for your attention and we will always be at your service.



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

**"Neste ano de 2015, a nossa estratégia de internacionalização continua a ter um peso muito grande, no que são os objetivos para continuar a fazer da JORDÃO, uma empresa de referência a nível global."**

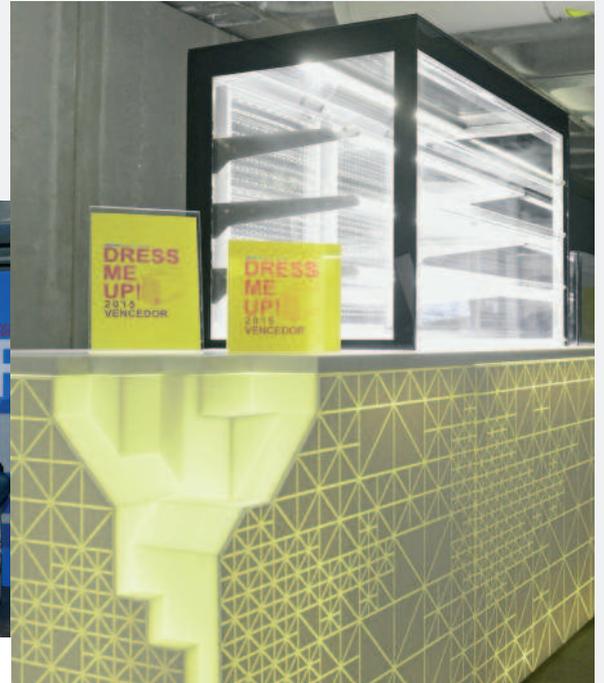
"In 2015, our internationalisation strategy continues to be extremely important for achieving our company's goals and which is set to continue, goals such as making our company a benchmark at an international level."



PAGE 06-13

**Reportagem**

DRESS ME UP foi um sucesso  
DRESS ME UP a success



PAGE 14-18



**Em Foco**

BAGGA: nasceu uma nova cafeteria em Lisboa  
BAGGA: a new cafeteria is founded in Lisbon



# Ficha Técnica



PAGE 26-29

## Cientes

Fixwell aposta no design para vingar no mercado asiático  
Fixwell focuses on design to successfully compete in the Asian market



FOTO: QUINTA DO PÔPA

PAGE 38-42

## Lazer

As Vinhas do Douro  
Douro Vineyards

Cool n.º 15 - setembro 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](http://www.jordao.com), [cool@jordao.com](mailto:cool@jordao.com)

**Coordenação:** Mário Rodrigues

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

**Fotografia:** Jaime Machado, Jorge Alexandre Pereira, Jorge Simão; Arq. CP-Comboios Portugal; DouroAzul; Gabinete de Comunicação e Imagem da Câmara Municipal de S. João da Pesqueira; Helitours / DouroAzul; Município do Peso da Régua; Quinta do Pôpa

**Tiragem:** 2.500 exemplares

**Periodicidade:** Semestral

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

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

Nome \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Empresa \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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

**JORDAO COOLING SYSTEMS®**



**PEFC™**  
PEFC/13-31-011

Certificado PEFC

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

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

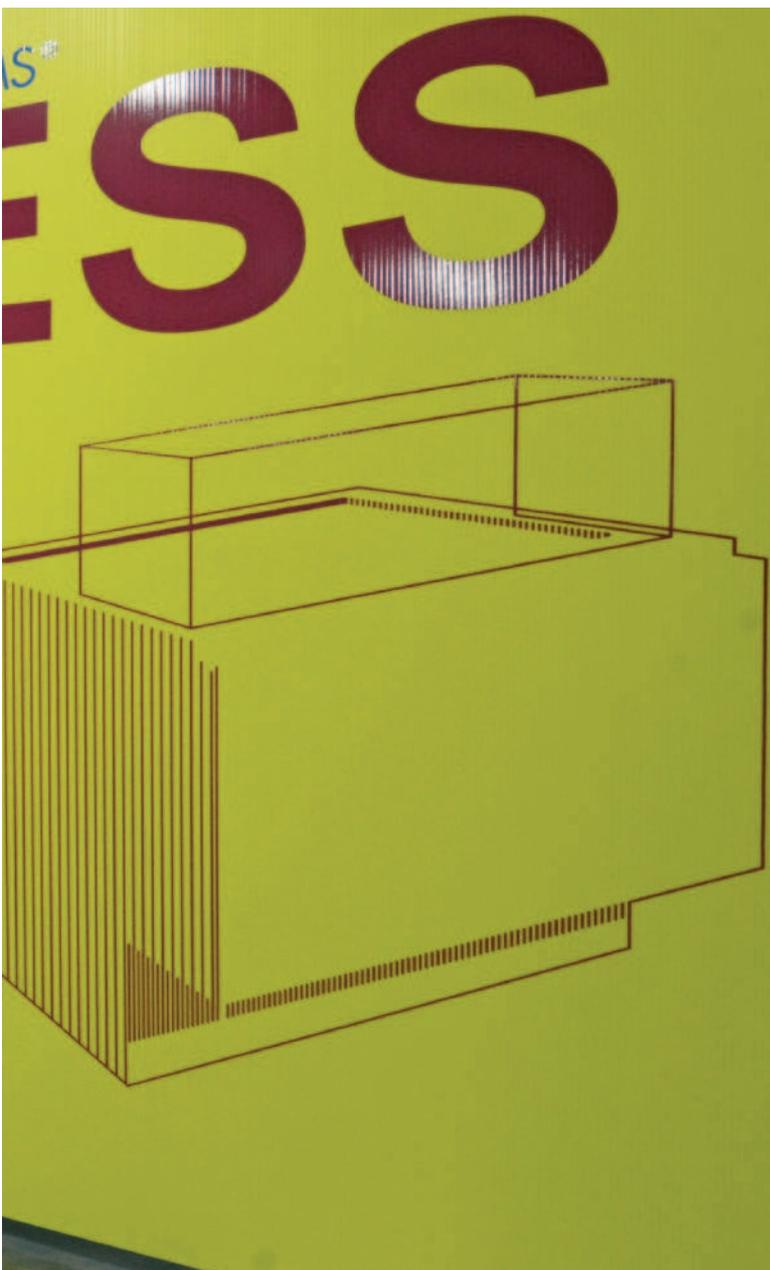


# DRESS ME UP FOI UM SUCESSO

## DRESS ME UP a success

Entre autores individuais ou organizados por equipas, a JORDÃO contabilizou 274 registos no portal do DRESS ME UP, tendo sido submetidos a concurso 67 projetos originais. De acordo com Mário Rodrigues, gestor de Marketing da JORDÃO, o balanço “é muito positivo, tendo ultrapassado todas as expectativas”. Além do assinalável número de participações, o concurso “motivou, envolveu e encheu de orgulho toda a equipa da JORDÃO. Do planeamento à ação, ao desenvolvimento e à produção dos cinco protótipos dos projetos finalistas, todos tocámos nos projetos”. Focada na inovação, design e customização de pontos de venda atrativos não só como meio de destacar alimentos, mas também enquanto espaços dinâmicos de experiências de consumo, a JORDÃO tem estado sempre de portas abertas à colaboração de designers externos e escolas de design. O DRESS ME UP contribuiu para estreitar a cooperação entre a marca e os agentes criativos, dando-lhes a oportunidade de

From amongst individual applicants or teams, JORDÃO counted 274 registered applications on the DRESS ME UP website, with 67 original projects submitted to the competition. According to Mário Rodrigues, JORDÃO Marketing manager, the balance is “very positive, having exceeded all expectations.” Apart from the remarkable number of participants, the competition “motivated and captured the imagination of the JORDÃO team, making them feel proud. From the planning phase to action, from the drawing board phase to the production of the five prototypes of the project finalists, all of us were involved in the projects”. Focused on innovation, design and the customisation of attractive points of sale not solely as a means of showcasing the foods, but also as dynamic spaces of consumption experiences, JORDÃO has always opened its doors to collaborating with outside designers and design schools. DRESS ME UP contributed towards forging closer relations between the brand and creative agents, giving them the opportunity to present their suggestions for one of the latest equipment ranges.



Manuel Afonso Sá, com o projeto PONTO DE CRUZ, foi o grande vencedor do concurso. Promovido pela JORDÃO, o DRESS ME UP lançou um desafio aos profissionais e estudantes de arquitetura, design e entusiastas da criatividade e inovação: criar uma nova roupagem para uma das linhas de expositores alimentares da empresa de Guimarães. O concurso ultrapassou todas as expectativas e o objetivo é dar continuidade à iniciativa.

Manuel Afonso Sá, with the PONTO DE CRUZ project, was the competition's grand winner. Promoted by JORDÃO, DRESS ME UP threw down a challenge to students of architecture, design and enthusiasts of creativity and innovation: create a new design 'look' for one of the Guimarães' company's ranges of food displays. The competition exceeded all expectations and the goal of continuing the initiative.

apresentarem as suas sugestões para uma das mais recentes gamas de equipamentos.

Joana Lobo, Assessora da Direção Geral da JORDÃO e impulsionadora do concurso, explicou à COOL que a iniciativa surgiu quando a empresa procurava "uma forma de comunicar diretamente com o público-alvo um dos pontos fortes da JORDÃO: o design e a customização dos equipamentos". Dirigido a criativos, maioritariamente designers e arquitetos, o DRESS ME UP foi criado para que "em primeiro lugar, este público conhecesse a JORDÃO e, em segundo lugar, a percecionasse como uma empresa que não só consegue fazer um produto standard, mas que consegue concretizar uma ideia de um desenhador, de um projetista, de alguém associado à indústria ou de alguém associado às artes".

A JORDÃO pondera dar continuidade à iniciativa, mas de acordo com Joana Lobo, ainda não há certeza de que acontecerá nos mesmos moldes. "O que é certo é que vamos continuar a comunicar com este target", revelou à COOL.

#### CINCO PROPOSTAS FINALISTAS

Após receber as ideias dos concorrentes entre 15 de janeiro

Joana Lobo, Board Adviser at JORDÃO and the driving force behind the competition, explained to COOL that the initiative arose when the company was looking for "a way of communicating directly with the target-public on JORDÃO's strong points: the design and customisation of equipment". Directed towards create professionals and students, mainly designers and architects, DRESS ME UP was created because "first of all, this public would know JORDÃO and, second, it would create the perception that this was a company that not only could create a standard product, but would be able to manufacture an idea from a designer, a project draughtsman, from someone associated with the industry or someone more associated to the arts".

JORDÃO is seriously considering continuing the initiative, but according to Joana Lobo, they are still not sure whether it will take place along the same lines. "What is sure is that we will continue to communicate with this target", she revealed to COOL.

#### FIVE FINALIST PROPOSALS

After receiving the ideas from the competitors between January 15 and March 15, the jury made up of five independent members, representatives of the National Designers Association, the Guimarães Institute of Design of the Universidade do Minho, IPAM (Portuguese Institute of Marketing

(continua)



O projeto PONTO DE CRUZ, de Manuel Afonso Sá, foi o grande vencedor do DRESS ME UP.

The PONTO DE CRUZ project, by Manuel Afonso Sá, was the grand winner of DRESS ME UP.

e 15 de março, o júri composto por cinco elementos independentes representantes da Associação Nacional de Designers, do Instituto de Design da Universidade do Minho, do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing), da Jerónimo Martins e da SONAE MC, selecionou cinco propostas:

- PONTO DE CRUZ, de Manuel Afonso Sá
- BRISE, de Christophe de Sousa
- INDUSTRIAL VS TRADICIONAL, da Suricata Design Studio
- PRISMA, de Diogo Couto, Ivo Coutinho e Tomás Gonçalves
- MODERN STUCCO, de André Teoman

Inovação, originalidade, adequação ao serviço de restauração e de consumo alimentar e potencial de industrialização das propostas apresentadas foram os principais fatores que estiveram na base de decisão da escolha dos cinco finalistas. A JORDÃO assumiu a responsabilidade de materializar os projetos finalistas em protótipos, tendo os concorrentes acompanhado a fase de desenvolvimento interno e posterior produção das suas propostas nas instalações da JORDÃO. Os protótipos apresentados projetaram diferentes cenários para o equipamento de refrigeração comercial, do funcional ao sensorial. A iniciativa representou, por isso, um enorme investimento de meios.

### PONTO DE CRUZ VENCE DRESS ME UP

A proposta do arquiteto Manuel Afonso Sá foi a grande vencedora do concurso de ideias dedicado ao segmento de Food Service. O anúncio foi feito num evento público que teve lugar no dia 10 de julho, no Centro Cultural Vila Flor, em Guimarães. De acordo com Isidro Lobo, diretor geral da JORDÃO e presidente do júri do concurso, "PONTO DE CRUZ explora a iluminação e a transparência dos materiais com efeitos de luz que nos seduzem logo no primeiro olhar. Utilizando materiais tecnológicos, o

Administration), from supermarket giants Jerónimo Martins and SONAE MC, five proposals were selected.

- PONTO DE CRUZ, by Manuel Afonso Sá
- BRISE, by Christophe de Sousa
- INDUSTRIAL VS TRADICIONAL, by Suricata Design Studio
- PRISMA, by Diogo Couto, Ivo Coutinho and Tomás Gonçalves
- MODERN STUCCO, by André Teoman

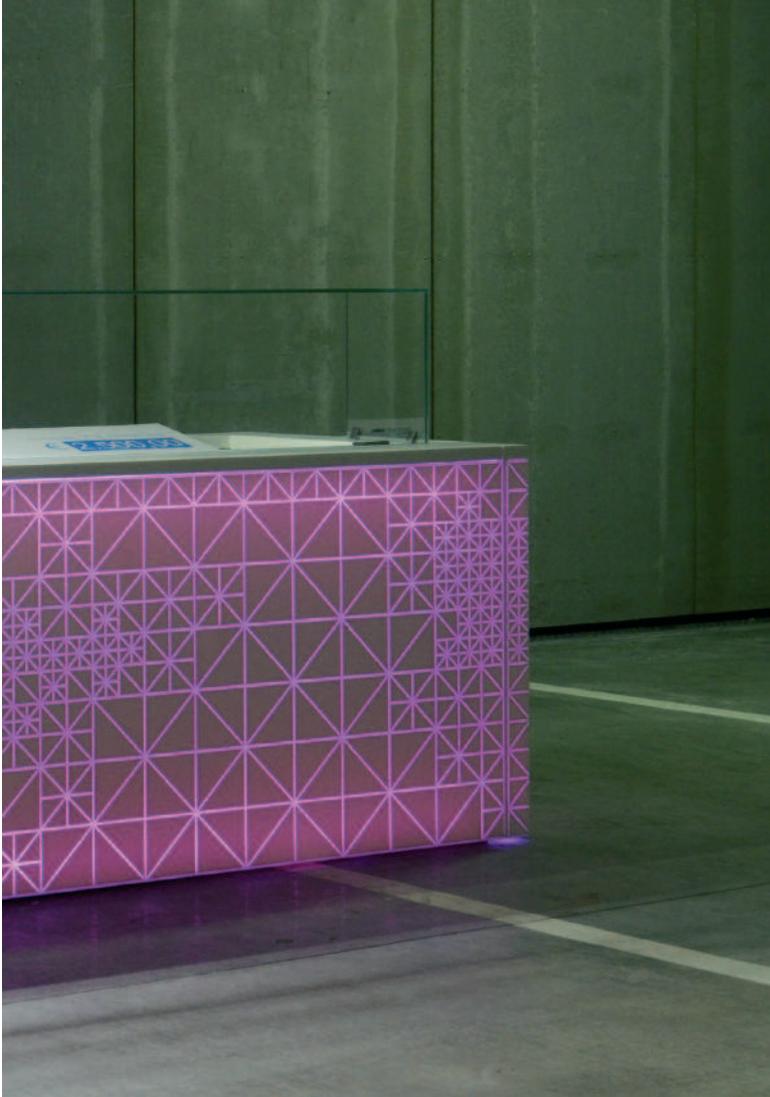
Innovation, originality, suitability for the food catering and restaurant service sector and the potential to mass manufacture the proposals presented were the main factors that were at the base of the decision making process when choosing the five finalists.

JORDÃO took on the responsibility of manufacturing the finalists' projects into prototypes, with the competitors following the internal development phase and later production of their proposals at JORDÃO's premises. The presented prototypes projected different scenarios for the commercial refrigeration equipment, from the functional to the way it looked and felt. Which is why the initiative represented a huge investment in resources.

### PONTO DE CRUZ WINS DRESS ME UP

The proposal from architect Manuel Afonso Sá was the grand winner of the competition of ideas dedicated to the Food Service segment. The announcement was made at a public event that took place on July 10 at the Vila Flor Cultural Centre in Guimarães.

According to Isidro Lobo, CEO of JORDÃO and president of the competition's jury, "PONTO DE CRUZ" explores the lighting and transparency of the materials with lighting effects that immediately seduce the eye from the very first glance. Using technological materials, the finish develops a pattern that establishes bridges with some traditional Portuguese arts, whose chameleon-like character, thanks to the light, enables the proposal to fit in with different environments and point-of-sale concepts.



Manuel Afonso Sá explained to COOL that the competition's name "DRESS ME UP" was the slogan for his research to create the finish for the FRESCO display. The architect was inspired by the traditional arts, in the same methodology used in cross-stitching, where a four-sided mesh base is used to cross various points, forming a pattern. In the development of this project, "the main concern was to grasp the content of the programme and the range of displays, translating that into the actual form and shape of the project, analysing its complexity in terms of the level of mechanism and function." In addition to the prize money of 2500 euros, the winning project will be presented at HOST 2015, in Milan. According to Mário Rodrigues, "it will be tested on the market and buyers".

#### "MIXED EMOTIONS"

As soon as he saw the advert for DRESS ME UP, Manuel Afonso Sá did not hesitate and decided to take part since he had already developed projects in the catering area. Furthermore, whenever he can, the architect likes to personalise equipment, making them fit into the layout of the space that he creates. For DRESS ME UP, he presented three proposals, with two of them having been selected for the final phase. The architect opted for pursuing the PONTO DE CRUZ project.

When he heard his name announced as the grand winner of the JORDÃO competition, Manuel Afonso Sá admitted to COOL that he felt "mixed emotions". The fact that the decision was unanimous boosted his self-confidence regarding projects he would develop.

The award money has already been earmarked. The architect wants to invest it in his professional career and travel to Milan to see the impact his work has had on the visitors to HOST.

Manuel Afonso Sá also admitted to COOL that "more than just having won this award, it would be an even greater satisfaction to see this range of food display cabinets be manufactured for sale". In addition to the award enriching his curriculum, the architect hopes that his portfolio "reaches a greater number of people, helping to broadcast my projects and, as a consequence, bring in new work".



Isidro Lobo, Diretor Geral da JORDÃO e presidente do júri do DRESS ME UP, destacou a qualidade e originalidade dos projetos submetidos a concurso. Atento ao discurso estava o júri composto por: José Caroço, da Jerónimo Martins; Miguel Neiva, do Instituto de Design da Universidade do Minho; Salete Peixinho, da Associação Nacional de Designers; Amad Hafez, da SONAE MC e Filipe Rodrigues, do IPAM.

Isidro Lobo, CEO of JORDÃO and President of the DRESS ME UP jury, highlighted the quality and originality of the projects submitted to the competition. Listening to the speech were the jury members made up by: José Caroço, from Jerónimo Martins; Miguel Neiva, from the Institute of Design of the Universidade do Minho; Salete Peixinho, from the National Designers Association; Amad Hafez, from SONAE MC and Filipe Rodrigues, from IPAM.

(continua)

## REPORTAGEM

(continuação)

revestimento desenvolve um padrão que estabelece pontes com algumas artes tradicionais portuguesas, cujo caráter camaleónico, dado pela luz, permite o enquadramento da proposta em diferentes ambientes e conceitos do ponto de venda”.

Manuel Afonso Sá explicou à COOL que o nome do concurso “DRESS ME UP” foi o mote para a sua pesquisa para revestir a vitrina FRESCO. O arquiteto inspirou-se nas artes tradicionais, na mesma metodologia do ponto de cruz, onde uma malha quadriculada de base é usada para cruzar vários pontos, formando um padrão. No desenvolvimento deste projeto, “a principal preocupação foi compreender o conteúdo do programa e da linha de expositores, dando lugar à forma da intervenção, analisando a sua complexidade a nível de mecanismo e funcionalidade”.

Além do prémio monetário no valor de 2500 euros, o projeto vencedor vai ser apresentado na HOST 2015, em Milão. Segundo Mário Rodrigues, “será um teste junto do mercado e de compradores”.

### “MISTO DE EMOÇÕES”

Assim que viu um anúncio do DRESS ME UP, Manuel Afonso Sá não hesitou e decidiu participar até porque já tinha desenvolvido projetos na área da restauração. Além disso, sempre que pode, o arquiteto gosta de personalizar os equipamentos, enquadrando-os ao layout do espaço que idealiza. No DRESS ME UP, apresentou três propostas, tendo duas delas sido selecionadas para a fase final. O arquiteto optou por avançar com o projeto PONTO DE CRUZ.

Quando ouviu o seu nome como o grande vencedor do concurso da JORDÃO, Manuel Afonso Sá revelou à COOL que sentiu um “misto de emoções”. O facto de a decisão ter sido

Manuel Afonso Sá recognises that it wouldn't have been possible to win without the support and collaboration of certain people. The winner congratulated JORDÃO “for the initiative of this competition which, in partnership with the National Designers Association, enabled other artists to create and innovate with new solutions”. He made a special thank you to “all the staff at JORDÃO for the final result of the physical creation of the finalists’ five prototypes and the way in which the whole competition had been organised” and thanked the jury, the four other finalists and his family for the “incentive to develop” his projects.



Finalistas e júri do concurso.

Finalists and the competition's jury.



André Teoman junto do seu projeto MODERN STUCCO, um dos selecionados para a final.

André Teoman next to his project MODERN STUCCO, one of those selected for the finals.

### GAMA FRESCO

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. Desde que foi apresentada em 2013, a gama FRESCO tem recebido um feedback muito positivo dos representantes da JORDÃO e dos operadores do mercado.

### FRESCO range

The FRESCO range is very versatile, comprising glass displays that are suited to the entire Horeca channel – Hotel, restaurant and cafeteria segments, whether for self-service concepts or service by staff members. Since it was presented in 2013, the FRESCO range has received a very positive feedback from JORDÃO representatives and market operators.



Um dos cinco projetos finalistas: PRISMA, de Diogo Couto, Ivo Coutinho e Tomás Gonçalves.  
One of the five project finalists: PRISMA by Diogo Couto, Ivo Coutinho and Tomás Gonçalves.



INDUSTRIAL VS TRADICIONAL, de Suricata Design Studio, foi outro dos projetos finalistas.  
INDUSTRIAL VS TRADICIONAL, from the Suricata Design Studio, was another of the project finalists.



BRISE, de Christophe de Sousa: Uma das cinco propostas selecionadas.  
BRISE, by Christophe de Sousa: One of the five proposals selected.

(continuação)



De acordo com Isidro Lobo, "PONTO DE CRUZ explora a iluminação e a transparência dos materiais com efeitos de luz que nos seduzem logo no primeiro olhar".

According to Isidro Lobo, "PONTO DE CRUZ explores the lighting and transparency of the materials with lighting effects that immediately seduce the eye from the very first glance.

unânime veio incrementar a sua autoconfiança relativamente a projetos que venha a desenvolver.

O prémio já tem destino. O arquiteto quer investir na sua carreira profissional e viajar até Milão para perceber o impacto do seu trabalho junto dos visitantes da HOST.

Manuel Afonso Sá confidenciou à COOL que "mais do que ter ganho este prémio, seria uma satisfação maior ver esta linha de expositores alimentares ser comercializada". Além de o prémio enriquecer o seu currículo, o arquiteto espera que o seu portfólio "chegue a um maior número de pessoas, ajudando a divulgar os meus projetos e, consequentemente, trazer novos trabalhos".

Manuel Afonso Sá reconheceu que não teria sido possível ganhar sem a colaboração e apoio de algumas pessoas. O vencedor congratulou a JORDÃO "pela iniciativa deste concurso que, em parceria com a Associação Nacional de Designers, permitiu que outros artistas pudessem criar e inovar com novas soluções". Fez um agradecimento especial "a todos os colaboradores da JORDÃO pelo resultado final da criação física dos cinco protótipos finalistas e o modo como decorreu toda a organização do concurso" e agradeceu ao júri, aos quatro finalistas e à família pelo "incentivo ao desenvolvimento" dos seus projetos.

Links:

[www.facebook.com/comSequencia](http://www.facebook.com/comSequencia)



## MANUEL AFONSO SÁ: Perfil

Manuel Afonso Sá nasceu há 37 anos em Vila Nova de Famalicao e a sua paixão pelo desenho começou logo na infância. A arquitetura surgiu na sequência de um curso profissional de Desenhador

projetista. Manuel Afonso Sá quis continuar o seu percurso académico nesta área, tendo concluído a licenciatura em Arquitetura.

O arquiteto valoriza a experiência que adquiriu nas empresas onde iniciou a sua carreira, mas começou a sentir a necessidade de ter mais liberdade e autonomia para desenvolver os seus projetos e de colocar em prática as suas ideias. Em 2010, arriscou e criou a comSequência - Arquitetura e Design com sede na cidade onde nasceu. O balanço que faz destes cinco anos a trabalhar, por conta própria, nas áreas da arquitetura, design de mobiliário e decoração de interiores "é positivo". Apesar da crise que afetou a área da construção na altura em que fundou a empresa, trabalhou em projetos de novos espaços comerciais, mobiliário personalizado, licenciamentos e moradias unifamiliares. Neste momento, Manuel Afonso Sá terminou o acompanhamento da obra de recuperação, reconstrução e ampliação do Santuário Senhor do Calvário e recinto envolvente, no Monte do Senhor do Calvário, em Viseu, do qual foi autor do projeto, continua a trabalhar em projetos de moradias unifamiliares e em espaços comerciais e tem colaborado com outros gabinetes de arquitetura.

À pergunta "qual pensa ser o seu principal desafio nos próximos anos?", Manuel Afonso Sá ri-se e depois responde "o maior desafio é sobreviver nos próximos anos nesta mesma área" e acrescenta "apesar dos trabalhos que tenho vindo a desenvolver por cá, estou aberto a novos horizontes".

## Profile

Manuel Afonso Sá was born 37 years ago in Vila Nova de Famalicao and his passion for design was fired from childhood. The architect pursued a professional course in Project Design. Manuel Afonso Sá wanted to continue his academic path in this area, having taken a degree in Architecture.

The architect values the experience that he has acquired in the companies where he began his career, but began to feel the need to have more freedom and independence to develop his projects and put his ideas into practice. In 2010, he took a chance and created comSequência - Architecture and Design based in the city where he was born. On balance, the five years in which he has been working for himself in the areas of architecture, furniture design and interior design has been "positive". Despite the crisis which affected the construction area at the time he founded the company, he has worked on projects for new commercial spaces, customised furniture, local authority projects and single-family homes.

At the moment, Manuel Afonso Sá has just completed supervising a project recovering, rebuilding and extending the Santuário Senhor do Calvário (The Sanctuary of Our Lord of Calvary) and the surrounding compound, at Monte do Senhor do Calvário, in Viseu, for which he was the project designer. He continues to work on single-family residential projects and commercial spaces and has collaborated with other architecture ateliers.

In answer to the question "what do you think will be your main challenge in the coming years?", Manuel Afonso Sá laughs and then replies "the biggest challenge will be surviving in this same area over the next few years" and adds, "despite the works that I have developed here, I'm open to new horizons".



Christophe de Sousa autor do projecto finalista BRISE



Suricata Design Studio recebe troféu finalista (falta aparecer um dos elementos) proj. TRADICIONANAL Vs INDUSTRIAL



Diogo Couto e Tomás Gonçalves recebem troféu finalista, 2 dos 3 elementos da equipa autora do proj. PRISMA



Manuel Afonso Sá, vencedor do DRESS ME UP, D<sup>a</sup> Alexandrina Jordão e Amadeu Portilha, vice-presidente da Câmara Municipal de Guimarães. Manuel Afonso Sá, the grand winner of DRESS ME UP, D<sup>a</sup> Alexandrina Jordão e Amadeu Portilha, Vice-Mayor of the Guimarães Municipality.



O DRESS ME UP ultrapassou todas as expetativas e o objetivo da JORDÃO é dar continuidade à iniciativa.  
DRESS ME UP exceeded all expectations and the goal of continuing the initiative.



Joana Lobo, Assessora da Direção Geral da JORDÃO e impulsionaladora do concurso.  
Joana Lobo, Board Adviser at JORDÃO and the mastermind behind the competition.



# BAGGA: NASCEU UMA NOVA CAFETARIA EM LISBOA

Situada no Saldanha, a BAGGA pertence à SONAE MC e, desde que abriu portas, tem sido uma aposta ganha. O objetivo da empresa é continuar a expandir o conceito.

Located in Saldanha, BAGGA belongs to SONAE MC and, since it opened its doors, has been a winning investment. The company's goal is to continue expanding the concept.



## BAGGA: a new cafeteria is founded in Lisbon

A modern and welcoming area that contains a cafeteria, patisserie, bakery and snack bar is what we found when we visited the BAGGA shop in the centre of Lisbon. The brand created by SONAE MC follows the latest market trends, appearing at a time in which consumer demand for healthier, traditional products made on the premises, served in comfortable and trendy spaces, is on the rise.

“Our main concern is to make BAGGA a brand which young people can identify with, one that is relaxed and meets the demands of our customers both in terms of range and in relation to space and comfort”, a source at SONAE MC tells COOL.

BAGGA is based on an “easy food” concept, with practical options to enjoy at any time, either inside or outside the shop. At BAGGA select products can be found, some of them home-made on the premises and offering personalised service. Soups, freshly squeezed fruit juices, toasted and cold sandwiches, salads, home-made cookies, Berlin doughnuts and Continente supermarket custard cream tarts which, in 2013, were elected the second best in the country by the respective gourmet confraternity, are just some of the products from the brand.

According to SONAE MC, BAGGA “came into being with the desire to continue investing in the development of new business areas and business models, in this case in the cafeteria area”. After expanding its business into the areas of retail, tourism, real estate, telecommunications and printed press, the SONAE group decided to go in for the food sector, in neighbourhood trade.

### SONAE MC'S WINNING RECIPE

Opened just a few months ago, BAGGA has, up until now, proved a winning recipe. The balance that the company had made from these first months is “excellent, the results are very good and we’ve had an extremely positive reception from the customers”. SONAE MC is opening “new stand alone cafeterias in the centre of Lisbon, integrated into Continente supermarkets, and also refurbishing part of the cafeterias that Sonae MC already operated. The opening of the next BAGGA cafeteria is slated to be in September, also in Lisbon.

BAGGA shops also enable the use of the group’s hypermarket payment card for food and beverages, which boosts the loyalty and confidence of the consumers who visit the group’s different commercial supermarkets and hypermarkets.

Um espaço moderno e acolhedor que reúne cafeteria, pastelaria, padaria e refeições ligeiras é o que encontramos quando visitamos a loja BAGGA no centro de Lisboa. A marca criada pela SONAE MC segue as mais recentes tendências do mercado, surgindo num momento em que se assiste à procura do consumidor por produtos tradicionais, mais saudáveis e acabados de ser confeccionados, disponíveis em espaços confortáveis e trendy.

“A nossa principal preocupação passa por tornar a BAGGA uma marca com uma identidade jovem, descontraída e que responda aos pedidos dos nossos clientes tanto ao nível da gama como em relação ao espaço e conforto”, refere fonte da SONAE MC à COOL.

A BAGGA tem por base o conceito “easy food” com opções práticas para saborear em qualquer momento, dentro ou fora da loja. Na BAGGA podem encontrar-se produtos selecionados, alguns deles confeccionados no próprio espaço, e atendimento personalizado. Sopas, sumos naturais, sandes quentes e frias, saladas, croissants, bolachas artesanais, bolas de Berlim e os pastéis de nata do Continente que, em

(continua)

(continuação)



A loja BAGGA, no centro de Lisboa, é um espaço moderno e acolhedor, com grande variedade de oferta, ideal para tomar o pequeno-almoço, lanchar e para uma refeição ligeira.

The BAGGA shop, in the centre of Lisbon, is a modern and welcoming space, with a great variety of food and drinks on offer, ideal for breakfast, afternoon tea and for light refreshments.

2013, foram eleitos como os segundos melhores do país pela respetiva confraria, são algumas das propostas da marca. De acordo com a SONAE MC, a BAGGA "surgiu com a vontade de continuar a apostar no desenvolvimento de novas áreas e novos modelos de negócio, neste caso na área das cafetarias". Depois de expandir os seus negócios na área do retalho, turismo, imobiliário, telecomunicações e imprensa escrita, o grupo SONAE decidiu apostar no setor alimentar, no comércio de bairro.

#### THE BAGGA CONCEPT: MAIN CONCERNS

At the time the architectural project was conceived, the main concern was to create an area that would provide comfort, within various environments, within the same space at any time of the day and meeting the different needs of the customers who are looking for a pleasant space to take a break and sample high-quality products at competitive prices.

The visibility of the products was another of the project's requirements. The aim is to enable the customer to get an extremely good look at what they



Os pastéis de nata do Continente que, em 2013, foram eleitos como os segundos melhores do país, são uma das iguarias da BAGGA.

The Continente hypermarkets' custard cream tarts, which in 2013 were elected as the second best in Portugal, are among the must-try delicacies at BAGGA.



A SONAE MC quer que a BAGGA seja "um espaço moderno e confortável, com produtos saborosos e uma excelente relação qualidade-preço".

SONAE MC aims to make BAGGA "a modern and comfortable space, with delicious products and an excellent quality-price ratio".

(continua)

(continuação)



A BAGGA tem por base o conceito "easy food" com opções práticas para saborear em qualquer momento, dentro ou fora da loja. BAGGA is based on an "easy food" concept with practical options to try at any time, both inside and outside the shop.

### APOSTA GANHA DA SONAE MC

Inaugurada apenas há alguns meses, a BAGGA é, até agora, uma aposta ganha. O balanço que a empresa faz destes primeiros meses é "excelente, os resultados são muito bons e a opinião dos clientes é extremamente positiva". A SONAE MC está a abrir "novas cafeterias stand alone no centro de Lisboa, integradas em espaços Continente, e ainda a renovar parte das cafeterias que a Sonae MC já possuía. A abertura da próxima cafeteria BAGGA está prevista acontecer em setembro, também em Lisboa".

As lojas BAGGA possibilitam ainda a utilização do cartão dos hipermercados do grupo para pagar o que se consome, o que vem reforçar a fidelização e confiança dos consumidores que visitam as diferentes superfícies comerciais do grupo.

### CONCEÇÃO DA BAGGA: PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES

No momento da conceção do projeto arquitetónico, a principal preocupação passou por criar um espaço que privilegiasse o conforto, com vários ambientes num mesmo espaço para qualquer momento do dia e diferentes necessidades dos clientes, os quais procuram um espaço agradável para uma pausa e produtos com qualidade a preços competitivos.

A visibilidade dos produtos foi outro dos requisitos do projeto. O objetivo é que o cliente tenha a possibilidade de visualizar muito bem o que pode experimentar.

Composta por vitrinas e semi-verticais com soluções de refrigeração e aquecimento para todos os setores do retalho alimentar moderno, a gama FUTURO da JORDÃO foi a escolha natural para a exposição dos artigos de padaria e pasteleria. "A BAGGA distingue-se pela excelência dos seus produtos. Por essa razão, procurámos o parceiro de referência na criação de soluções para a conservação e exposição alimentar", afirmou a empresa à COOL, justificando a escolha do equipamento da JORDÃO para a loja BAGGA.

### INICIATIVAS CULTURAIS DINAMIZAM NOVO ESPAÇO DE LISBOA

Para marcar a inauguração da loja BAGGA, a empresa preparou uma agenda especial de eventos. Durante o primeiro mês de abertura da cafeteria BAGGA foram realizados vários concertos de jazz na esplanada da loja, proporcionando momentos de descontração e alegria a todos os clientes. Enquanto desfrutam de uma refeição, podem relaxar ao som de boa música. O objetivo é "tornar a experiência BAGGA ainda mais agradável", estando programadas mais iniciativas culturais a ter lugar na loja no Saldanha e nos próximos espaços BAGGA a inaugurar brevemente.

might try.

Comprising glass displays and semi-vertical cabinets which can be refrigerated or heated for all sectors of modern food retailing, JORDÃO's FUTURO range was the natural choice to display bakery and patisserie items. "BAGGA stands out for the excellence of its products. Which is why we sought out a benchmark partner in the creation of food conservation and display solutions", the company told COOL, explaining why it had chosen JORDÃO equipment for the BAGGA shop.

### CULTURAL ACTIVITIES LIVEN UP THE NEW LISBON SHOP

To mark the inauguration of the BAGGA shop, the company prepared a special agenda of events. During the first month of opening, the BAGGA cafeteria put on various jazz concerts on the shop's esplanade, providing moments of relaxed entertainment and cheer for all the customers. While enjoying a meal, they can relax to the sound of good music. The aim is to "make the Bagga experience even more pleasant", with more cultural activities planned to take place at the Saldanha shop, and in the next BAGGA shops to be opened shortly.



A SONAE MC está a abrir "novas cafeterias stand alone no centro de Lisboa, integradas em espaços Continente, e a renovar parte das cafeterias que já possuía".

SONAE MC is opening "new stand alone cafeterias in the centre of Lisbon, integrated within the Continente hypermarkets, while refurbishing a part of the cafeterias that they already have".



**Daniela Meireles**  
Gestora Caixa Empresas

**Caixa Empresas**  
Setor Comércio e Serviços

# VAMOS FALAR DE COMERCIANTE PARA COMERCIANTE.

**Se há um banco que conhece o seu setor, é a Caixa.**

Um negócio vive de bons negócios com a Caixa. Os clientes que aderirem ao pacote Comércio e Serviços\* não pagam a mensalidade do novo TPA. No financiamento, a linha PME Crescimento 2015 apoia o desenvolvimento e a modernização das empresas, e na tesouraria a gestão ganha flexibilidade com a utilização do limite de crédito do cartão Caixaworks. Fale connosco, de comerciante para comerciante.

\* Solução multiproducto com uma comissão única mensal.



HÁ UM BANCO QUE AJUDA A DAR CERTEZAS AO FUTURO.  
**A CAIXA. COM CERTEZA.**

[www.cgd.pt](http://www.cgd.pt) | 707 24 24 77 (8h às 22h, todos os dias do ano)



## EXPO FUTURO

A EXPO FUTURO garante a conservação de alimentos embalados em temperatura positiva, tais como: carne, charcutaria, produtos lácteos e queijos. Com uma superfície de vidro panorâmico, a EXPO FUTURO é ideal para ações promocionais no ponto de venda.

Apresenta grupo compressor incorporado e rodízios com sistema de travão, o que permite uma perfeita mobilidade.



EXPO FUTURO ensures the preservation of packaged goods at an optimum temperature, such as: meat, delicatessen produce, dairy products and cheeses. With a panoramic glass surface, EXPO FUTURO is ideal for promotional campaigns at point-of-sale. It features built-in compressor unit and swivel castors with a system of brakes which permit perfect mobility.



## DAISY

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





## FUTURO - ILHA BI TEMPERATURA

A JORDÃO apresenta a sua nova ilha FUTURO, um plug-in para exposição em ambientes com temperatura negativa ou positiva. É ideal para produtos alimentares frescos pré-emballados, como carne, charcutaria, produtos lácteos ou queijos; bem como para alimentos congelados.

A sua ampla superfície de vidro panorâmico garante a excelente visibilidade dos alimentos. Conta com iluminação LED e tampas de vidro deslizantes, o que contribui para uma melhor eficiência com menos 50% de consumo energético.

A nova ilha FUTURO apresenta um grupo incorporado e rodízios, permitindo a mobilidade do equipamento.



JORDÃO presents its new display isle FUTURO, a plug-in for displaying in environments with negative or positive temperatures. It is ideal for fresh pre-packaged foodstuffs, such as meat, delicatessen produce, dairy produce and cheeses; as well as frozen foods. Its generous panoramic glass surface ensures the excellent visibility of the foodstuffs. It boasts LED lighting and sliding glass covers, contributing towards improved efficiency with a 50% reduced energy consumption. The new FUTURO isle presents a built-in group with castors, enabling the equipment to be moved.



FIXWELL :

## APOSTA NO DESIGN

PARA VINGAR NO MERCADO ASIÁTICO

Fixwell focuses on design to successfully compete in the Asian market



**C**riada em 1980, a Fixwell foi fundada por Tony Che e Alex Yau, com o objetivo de introduzir equipamento de refrigeração comercial em Hong Kong. Os dois empreendedores acreditavam na potencialidade desta indústria e no crescimento da economia em Hong Kong. A Fixwell foi a primeira empresa a introduzir equipamento de refrigeração comercial japonês em Hong Kong, o que teve um grande impacto na concepção de supermercados e megastores. Desde essa altura que a Fixwell é responsável pelo fornecimento de vitrines e balcões à maioria dos supermer-

Em Hong Kong, mais do que o preço, o design é o grande fator de decisão no momento de as empresas escolherem equipamento de refrigeração comercial. Com mais de 30 anos de experiência e atenta às exigências do mercado asiático, a Fixwell quer continuar a oferecer soluções que se destacam pelo design e fomentar as relações com designers e arquitetos. Para isso, conta com a parceria da JORDÃO, que soma já mais de dez anos.

In Hong Kong, more than the price, design is the important decision factor when companies choose their commercial refrigeration equipment. With over 30 years of experience and attuned to the demands of the Asian market, Fixwell aims to continue to offer solutions that stand out for their design and foster relations with designers and architects. Which is why it relies on its partnership with JORDÃO, which it has enjoyed for over ten years.

**F**ounded in 1980, Fixwell was set up by Tony Che and Alex Yau with the aim of introducing commercial refrigeration equipment to Hong Kong. The two entrepreneurs believe in the potential of this industry and in the growth of the Hong Kong economy.

Fixwell was the first company to introduce Japanese commercial refrigeration equipment in Hong Kong, which had a great impact in the conception of supermarkets and megastores. Since that time Fixwell has been responsible for supplying glass food display cabinets and counters in the majority of supermarkets and food convenience stores in Hong Kong. In addition to Hong Kong, Fixwell, which has 25 employees, operates in Macau and mainland China.

Fixwell's focus is therefore centred on the supermarkets and magastores segment in Hong Kong. The company supplied and installed JORDÃO equipment in the new chain of YATA supermarkets and in the luxury CitySuper chain of supermarkets. It also offers a maintenance service to the Wellcome chain of supermarkets which boast over 300 stores in Hong Kong.

#### **CLIENTS SEEK TOP-OF-THE-RANGE EQUIPMENT**

Design is the key decision-making factor for Hong Kong clients. Clarence Che confirms that "the price continues to be important, but clients above all are looking for top-of-the-range equipment with the best design from Europe". Attuned to market trends and to the fact that clients work together with designers and architects when developing their projects, Fixwell aims to foster relations with these professionals, presenting them with the services that the Hong Kong company can offer in partnership with JORDÃO, principally now that Fixwell is focusing on the restaurant catering and hotel sectors.

(continua)



A Fixwell foi a primeira empresa a introduzir equipamento de refrigeração comercial japonês em Hong Kong. Fixwell was the first company to introduce Japanese commercial refrigeration equipment in Hong Kong.

cados e lojas de conveniência em Hong Kong. Além de Hong Kong, a Fixwell, que conta com 25 colaboradores, opera em Macau e China Continental.

O foco da Fixwell centra-se, assim, no segmento de supermercados e megastores em Hong Kong. A empresa forneceu e instalou equipamento da JORDÃO na nova cadeia de supermercados YATA e na rede de supermercados de luxo CitySuper. Oferece ainda um serviço de manutenção à rede de supermercados Wellcome, que conta com mais de 300 lojas em Hong Kong.

## CLIENTES PROCURAM EQUIPAMENTOS TOPO DE GAMA

O design é o principal fator de decisão dos clientes de Hong Kong. Clarence Che afirma que “o preço continua a ser importante, mas os clientes procuram sobretudo equipamentos topo de gama com melhor design oriundos da Europa”. Atenta às tendências do mercado e ao facto de os clientes trabalharem em conjunto com designers e arquitetos no desenvolvimento dos seus projetos, a Fixwell quer fomentar as relações com estes profissionais, apresentando-lhes os serviços que a empresa de Hong Kong pode oferecer em parceria com a JORDÃO, principalmente agora que a Fixwell está a apostar nos setores da restauração e hotelaria.

## PRINCIPAIS DESAFIOS

O preço e a qualidade das soluções disponibilizadas ao mercado são duas das principais preocupações da Fixwell. Os produtos oriundos da China Continental são tidos como uma ameaça ao negócio da empresa, uma vez que alguns fabricantes têm vindo a copiar o design europeu, vendendo os equipamentos a preços mais baixos. Outro desafio está relacionado com o facto de as gerações mais jovens preferi-



A Fixwell forneceu e instalou equipamento na porta de embarque da Lufthansa, no aeroporto internacional de Hong Kong. Fixwell supplied and installed equipment at Lufthansa boarding gate area, in Hong Kong International Airport.

rem trabalhar no setor dos serviços, nomeadamente na área financeira e imobiliária, em detrimento de áreas mais técnicas.

A estratégia da empresa passa por trabalhar de forma próxima com designers e arquitetos e apresentar-lhes os produtos da JORDÃO e o serviço completo da Fixwell.

### PARCERIA COM A JORDÃO: UMA PARTILHA DIÁRIA DE IDEIAS

O primeiro contacto com a JORDÃO aconteceu na feira internacional Euroshop, em Dusseldorf, na Alemanha, em 1999. A primeira encomenda aconteceu em 2001, momento a partir do qual foi iniciada a parceria com a empresa portuguesa.

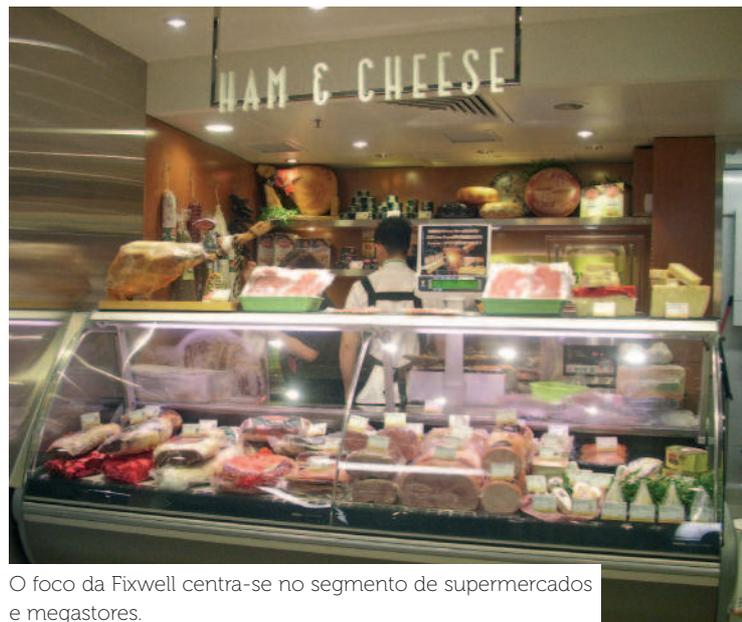
A Fixwell destaca o bom serviço de pós-venda e a rapidez com que a JORDÃO responde às solicitações, "o que é muito importante para os nossos clientes", refere Clarence Che.

O mesmo responsável adianta que "a relação com a JORDÃO é muito próxima, quase familiar. Estamos em contacto todos os dias e partilhamos ideias regularmente de forma a promover o nome da JORDÃO no mercado asiático".



A estratégia da empresa passa por trabalhar de forma próxima com designers e arquitetos e apresentar-lhes os produtos da JORDÃO e o serviço completo da Fixwell.

The company's strategy involves working closely with designers and architects and presenting them with JORDÃO products and the complete Fixwell service.



O foco da Fixwell centra-se no segmento de supermercados e megastores.

Fixwell's focus is centred on the supermarkets and megastores segment.

### MAIN CHALLENGES

The price and the quality of the solutions available in the market are two of Fixwell's main concerns. Products from mainland China are viewed as a threat to the company's business since some of the manufacturers have been copying European design, selling equipment at lower prices. Another challenge is related to the fact that the younger generations prefer to work in the services sectors, namely the financial and real estate sectors, to the detriment of more technical areas.

The company's strategy involves working closely with designers and architects and presenting them with JORDÃO products and Fixwell's complete service.

### PARTNERSHIP WITH JORDÃO: A DAILY SHARING OF IDEAS

The first contact with JORDÃO happened at the Euroshop International Fair in Düsseldorf, Germany in 1999. The first order was taken in 2001, from when the partnership with the Portuguese company began.

Fixwell points out the good after-sales service and the rapidity with which JORDÃO responds to its requests, "which is very important for our clients", says Clarence Che.

The same director adds that the "relationship with JORDÃO is very close, almost like the family. We are in contact every day and regularly share ideas so as to promote JORDÃO's name in the Asian market".

FERNANDO ANTUNES:

## "SINTO E VIVO O TRABALHO NA JORDÃO" "I feel and live my work at JORDÃO"

**As palavras são de Fernando Antunes e revelam toda a sua dedicação à empresa, onde trabalha com a mulher, Joaquina. O casal mais antigo da JORDÃO conversou com a COOL sobre o seu percurso profissional, a grande evolução da JORDÃO desde que deu os primeiros passos e os objetivos para os próximos anos.**

So says Fernando Antunes whose words show his dedication to the company where he works with his wife Joaquina.

The longest-serving couple at JORDÃO chatted with COOL about their professional journey, JORDÃO's great development since they first started out and the goals for the coming years.

**F**ernando nasceu em 1957, em Guimarães. Iniciou a sua atividade profissional na indústria têxtil, onde trabalhou durante oito anos. Quando recebeu uma proposta para trabalhar na JORDÃO não hesitou em fazer parte de um projeto que, em 1982, dava os primeiros passos.

A integração na empresa correu muito bem e, desde o início, trabalha na área de produção no centro de punçõagem. Ao longo dos anos, tem observado uma grande evolução. As máquinas mais modernas vieram facilitar e incrementar a produção. Quando entrou eram produzidas 3 a 4 vitrinas por dia. Hoje são produzidas dezenas. O número de colaboradores também aumentou substancialmente, de 15 para 150.

O balanço que faz do seu percurso na JORDÃO é positivo, revelando à COOL que os desafios são diários. "Nesta fase, vive-se um clima de maior confiança, registando-se uma maior procura, e nós, enquanto trabalhadores, temos de dar um pouco mais". Fernando considera que a empresa tem assumido os seus compromissos com os trabalhadores e destaca o bom ambiente que se vive no local de trabalho. Fernando destaca ainda as atividades que a JORDÃO organiza e que fomentam o espírito de equipa.

Alguns colegas que ingressaram na JORDÃO na mesma altura que Fernando começam a entrar na idade da reforma e é com alguma nostalgia que os vê ir embora. Ainda assim, novos colegas têm chegado à empresa e a "partilha de conhecimentos entre gerações é positiva", afirma.

Estar com os netos e participar nas atividades de um centro cultural e social é o que mais gosta de fazer nos tempos livres.

### **JOAQUINA: DUAS DÉCADAS DE DEDICAÇÃO**

Joaquina nasceu em 1960, também em Guimarães e, tal como Fernando, iniciou o seu percurso profissional na indústria têxtil antes de ingressar na JORDÃO, onde se encontra há 23 anos. Neste momento, trabalha na área da embalagem, garantindo que os equipamentos chegam perfeitos ao seu destino.

O facto de ser uma empresa maioritariamente constituída por homens nunca foi problema nem tão pouco o facto de ser casada com um colega de trabalho. "Trabalhamos em setores diferentes e na JORDÃO somos apenas colegas", afirmou à COOL.

Fora da empresa, é outra história! Joaquina adora dar passeios de mota com Fernando, percorrendo o norte de Portugal.

**F**ernando was born in 1957 in Guimarães. He began his professional activity in the textile industry where he worked for eight years. When he received a proposal to work at JORDÃO he jumped at the chance to be part of a project which in 1982 was taking its first steps.

Integration in the company went very well and, from the start, he has worked in the production area in the punching centre. Over the years, he has seen a great development. More modern machines have facilitated and increased production. When he arrived 3 to 4 glass cabinets a day were made. Today scores are produced. The number of staff has also increased substantially, from 15 to 150. The balance that he makes of his time at JORDÃO is positive, revealing to COOL that challenges come on a daily basis. "At this phase there's a climate of greater confidence, seen through greater demand, and we, as employees, have to make a little more effort". Fernando considers that the company has assumed its responsibilities to its workers and highlights the good environment in the work place. Fernando also highlights the activities that JORDÃO organises which foster a team spirit. Some colleagues that joined JORDÃO at the same time as Fernando are approaching retirement age and it is with some nostalgia that he sees them go. Even so, new colleagues have arrived at the company and the "sharing of know-how between the generations is positive", he states.

Being with the grandchildren and taking part in the cultural and social centre activities is what he most likes to do in his free time.

### **JOAQUINA: TWO DECADES OF DEDICATION**

Joaquina was born in 1960, also in Guimarães and, just like Fernando, began her professional career in the textile industry before joining JORDÃO where she has been working for 23 years. At the moment she works in the packing area, making sure that equipment arrives in a perfect state at its destination.

The fact that it is a company mostly made up of men never was a problem neither was being married to a work colleague. "We work in different sectors and at JORDÃO we're simply colleagues", she told COOL.

Outside the company, it's another story! Joaquina loves to take motorbike rides with Fernando, travelling around the north of Portugal.



Fernando fez parte do primeiro grupo de trabalhadores da JORDÃO

Fernando formed part of the first group of JORDÃO workers

Joaquina deixa aos colegas uma mensagem: "Que corra tudo bem e que a JORDÃO dure muitos mais anos!"

Joaquina leaves her colleagues a message: "That everything will go well and that JORDÃO will last for many more years!"



## Eventos internacionais na rota da JORDÃO

## JORDÃO on the international events route

**A** empresa continua a apostar na internacionalização. Dubai, São Paulo, Hong Kong e Milão são alguns dos locais marcados no mapa para as deslocações internacionais da JORDÃO em 2015. Até agora, o balanço foi muito positivo, com negócios fechados e outros ainda em curso. A participação na HOST adivinha também bons resultados.

### REGRESSO À GULFOOD

O Dubai marcou o início das viagens internacionais da JORDÃO em 2015. Entre 8 e 12 de fevereiro, a empresa de Guimarães viajou até ao Médio Oriente para participar na GULFOOD, considerado o evento principal do setor da restauração e da hospitalidade nesta região e com influência nos continentes africano e asiático.

Em destaque, estiveram as gamas de vitrinas VISTA e DAISY, tendo a JORDÃO apresentado propostas para os segmentos food retail e food service.

A participação no evento visou o aumento das exportações na região.

**T**he company continues to focus on internationalisation.

Dubai, São Paulo, Hong Kong and Milan are some of the places on the map for international trips JORDÃO will make in 2015.

To date, the balance has been very positive, with deals sealed and others underway. JORDÃO'S participation at HOST also foresees good results.

### RETURN TO GULFOOD

Dubai marked the start of JORDÃO's international trips in 2015. Between February 8 and 12, the Guimarães company went to the Middle East to take part in GULFOOD, considered the main event of the catering and hospitality sector in this region and with an influence on the continents of Africa and Asia. In focus were the VISTA and DAISY glass displays, with JORDÃO presenting proposals for the food retail and service sectors.

JORDÃO's attendance at the event aims to drum up exports in the region.

## ESTREIA NA APAS COM SALDO POSITIVO

Em maio, a JORDÃO esteve em São Paulo, no Brasil, para participar na APAS. A presença da JORDÃO foi uma dupla estreia: estreia no certame e estreia na partilha de espaço com outra empresa portuguesa, a FRICON, de Vila do Conde. De acordo com Mário Rodrigues, responsável de Marketing da JORDÃO “foi uma parceria importante, dado que, tendo produtos complementares, podemos partilhar sinergias”. A feira, dedicada ao segmento da grande distribuição, permitiu trabalhar a marca e os produtos da JORDÃO no segmento da grande distribuição no Brasil, onde a empresa é tradicionalmente associada ao canal HoReCa. As gamas DAISY (vitrinas e semi-verticais para supermercado) e COLUMBUS (expositores verticais para supermercado) estiveram em destaque. A aposta neste evento resultou em negociações para novos fornecimentos.



A JORDÃO esteve em São Paulo, no Brasil, para participar na APAS, pela primeira vez.

JORDÃO was in São Paulo, Brazil, to take part in APAS (São Paulo Supermarkets Association), for the first time.

## MERCADO ASIÁTICO RECEBEU JORDÃO DE BRAÇOS ABERTOS

A JORDÃO viajou até Hong Kong para participar diretamente, pela primeira vez, na HOFEX. A empresa está presente há já alguns anos em Hong Kong e em algumas das mais importantes cadeias do setor alimentar, tendo visto na HOFEX uma oportunidade para reforçar a sua presença neste mercado, promover as suas soluções e incrementar a proximidade ao mercado e clientes.

Em destaque estiveram as gamas DAISY, FRESCO, PRIMUS e AMPHORA. A DAISY foi uma das gamas que mais sucesso teve durante o evento “porque é muito completa e cobre diversos segmentos e nichos de mercado”, explicou Mário Rodrigues à COOL. A FRESCO também foi alvo de curiosidade, uma vez que era ainda desconhecida na região e conta com versões que se enquadram nos pontos de venda locais. A visibilidade e luminosidade únicas do mural PRIMUS tornaram-no outro dos equipamentos mais procurados durante o evento.

Os produtos da JORDÃO foram bem recebidos pelo mercado asiático. “Hong Kong é um mercado maduro, muito exigente, com pontos de venda sofisticados, onde a qualidade, o design e a inovação são valorizados pelos clientes. Ora, estes são pontos fortes dos nossos produtos”, referiu o responsável de Marketing da JORDÃO. Hong Kong, Macau e China Continental são as regiões de onde eram originários os principais interessados no equipamento da empresa portuguesa.

O balanço da presença na HOFEX foi positivo, estando a JORDÃO

## DÉBUT AT THE SÃO PAULO SUPERMARKETS ASSOCIATION (APAS) ENJOYS POSITIVE BALANCE

In May, JORDÃO was in São Paulo, Brazil, to take part in APAS (São Paulo Supermarkets Association).

JORDÃO's presence was a double début: it made its début at the fair and in sharing a stand with another Portuguese company, FRICON, of Vila do Conde. According to Mário Rodrigues, head of Marketing at JORDÃO “it was an important partnership given that having complementary products, we can share synergies”. The fair, dedicated to the wholesale distribution segment, enabled JORDÃO's brand and products to be worked in the wholesale distribution segment in Brazil, where the company is traditionally associated to the HoReCa channel. The DAISY (semi-vertical supermarket food display cabinets) and COLUMBUS (vertical supermarket display cabinets) ranges were in the spotlight. Investing in this event resulted in negotiations for new supplies.

## ASIAN MARKET WELCOMES JORDÃO WITH OPEN ARMS

JORDÃO travelled as far as Hong Kong to directly take part, for the first time, in HOFEX. The company has been present for some years in Hong Kong and in some of the most important food sector chains, having seen in HOFEX an opportunity to reinforce its presence in this market, promoting its solutions and increasing its proximity to both clients and markets.

The DAISY, FRESCO, PRIMUS and AMPHORA ranges were showcased. DAISY was one of the most successful ranges during the event “because it is very complete and covers a diverse range of segments and niches”, explains Mário Rodrigues to COOL. FRESCO was also the target of curiosity, since it was still unknown in the region and boasts versions which fit into local sales points. The unique visibility and luminosity of the PRIMUS wall cabinets made this another of the most sought after pieces of equipment during the event.

JORDÃO products were well received by the Asian market. “Hong Kong is a mature market, very demanding, with sophisticated points of sale, where quality, design and innovation are valued by clients. Well, these are the strong points of our products”, says JORDÃO's head of Marketing. Hong Kong, Macau and mainland China are the regions which gave rise to the main clients interested in the Portuguese company's equipment.

The balance of its presence at HOFEX was positive, JORDÃO sealing new supply deals for points of sale in the food and HoReCa sectors.

## FIPAN: JORDÃO WANTS SÃO PAULO TO BE MORE PORTUGUESE

Between July 14th and 17th JORDÃO returned to São Paulo in what was its third participation at the event. This investment has proved “very important for the growth and consolidation of JORDÃO's presence in the Brazilian market and, especially, in the São Paulo market”, says the head of Marketing. In 2014, JORDÃO consolidated its presence in the Brazilian market and, in 2015, hopes to see it grow again. In the limelight was the new DAISY range which is enjoying a good reception in the market, the new FRESCO range for the restaurant service and the new bar line and vertical COLUMBUS displays. According to Mário Rodrigues, “deals were closed” during the fair and that there “are others in the pipeline so that São Paulo will become increasingly more Portuguese in terms of catering display cabinets and supermarket refrigeration units!”

## HOST: A PRESENCE THAT'S A MUST

JORDÃO is regularly at HOST and this year is no exception.

Between October 23rd and 27th the company will be in Milan to take part in what is considered the most important European event for the HoReCa channel, bringing together many buyers from the US, Middle East and Asia too.

Which is why this event is part of JORDÃO's strategy for internationalisation, being the ideal place to present new products to the market and its representatives.

Taking into account that the public at HOST and its visitors always have high expectations regarding the new and innovative products that they will find, JORDÃO is preparing its participation very carefully.

“2015 will be an exceptional year”, says Mário Rodrigues, adding that the



Na HOFEX, as gamas DAISY, FRESCO, PRIMUS e AMPHORA estiveram em destaque.  
At HOFEX, the DAISY, FRESCO, PRIMUS and AMPHORA ranges were in focus.

a fechar novos fornecimentos para pontos de venda nos setores alimentar e HoReCa.

**FIPAN: JORDÃO QUER SÃO PAULO MAIS PORTUGUÊS**

Entre 14 e 17 de julho, a JORDÃO regressou a São Paulo, naquela que foi a terceira participação da empresa no evento. Esta aposta tem sido “muito importante para o crescimento e consolidação da presença da JORDÃO no mercado brasileiro e, em especial, no mercado paulista”, refere o responsável de Marketing. Em 2014, a JORDÃO consolidou a presença no mercado brasileiro e, em 2015, espera voltar a crescer. Em destaque esteve a nova gama DAISY, que está a ter boa aceitação do mercado, a nova gama FRESCO para serviço de restauração e a nova linha para bar e expositores verticais COLUMBUS. De acordo com Mário Rodrigues, durante a feira “foram fechados negócios e existem outros na calha para que São Paulo seja cada vez mais português!”.

**HOST: PRESENÇA OBRIGATÓRIA**

A JORDÃO marca regularmente presença na HOST e este ano não é exceção. Entre 23 e 27 de outubro, a empresa vai estar em Milão para participar naquele que é considerado o evento europeu para o canal HoReCa, agregando também muitos compradores americanos, do Médio Oriente e da Ásia. Este evento faz, por isso, parte da estratégia de internacionalização da JORDÃO, sendo o local ideal para apresentar novos produtos ao mercado e aos seus representantes. Tendo em conta que o público da HOST e os visitantes têm sempre elevadas expectativas quanto às novidades e produtos inovadores que vão encontrar, a JORDÃO está a preparar a sua participação com muito cuidado. “2015 vai ser um ano excepcional”, refere Mário Rodrigues, adiantando que as seis gamas presentes na feira apresentam soluções inovadoras, três das quais totalmente novas e que vão ser apresentadas mundialmente. Entre as novidades vão estar vitrinas de temperatura positiva e negativa, novos murais e novos balcões.

six ranges present at the fair present innovative solutions, three of which are totally new and which will be presented worldwide. From amongst the novelties will be the hot and cold food display units, new wall cabinets and new food display counters.



Humberto Peixoto, responsável pelo departamento comercial da JORDÃO, Joana Lobo, Assessora da Direção Geral da JORDÃO e Rui Mendes, Gestor de Cliente, na GULFOOD.

Humberto Peixoto, who heads JORDÃO’s Commercial Department, Joana Lobo, Board Adviser at JORDÃO and Rui Mendes, Client Manager, at GULFOOD.

# Quality Tours Agência de Viagens e Turismo



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

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

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

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

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

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

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



# LOJA HOLANDESA ESCOLHEU **GAMA DA JORDÃO** Dutch shop chooses JORDAO range



Jan Bezemer, Marchel Over de Vest e Isidro Lobo, Diretor Geral da JORDÃO, em Roterdão.

Jan Bezemer, Marchel Over de Vest and Isidro Lobo, JORDÃO CEO, in Rotterdam.

**A** FRESHLINER é a nova gama de vitrinas para talho e charcutaria da empresa de Guimarães e foi selecionada por uma loja holandesa, situada perto de Amesterdão, para refrigerar os seus produtos.

Esta nova gama conta com um sistema de refrigeração e ventilação muito específico para este tipo de negócio, de modo a controlar com rigor, a temperatura e a humidade de conservação do produto. É constituída por materiais de alta qualidade e apresenta uma grande vantagem no que diz respeito às necessidades de manutenção, facilitando a higienização fácil e rápida do equipamento, que para este negócio é uma importante mais valia.

O supermercado pretendia substituir equipamento antigo quando contactou a 2 COOL bv, empresa holandesa de distribuição dos irmãos Jan e Jaap Bezemer, que conta com uma parceria com a JORDÃO há já mais de vinte anos. De acordo com Jan Bezemer, o cliente está "extremamente satisfeito com a FRESHLINER e o seu volume de negócios aumentou mais de 30%".

Além deste supermercado, a FRESHLINER foi selecionada por uma peixaria, na Holanda. Jan Bezemer revela à COOL que "muitos talhos e peixarias estão interessados nesta gama devido à sua elevada qualidade e manutenção reduzida".

**F**RESHLINER is the new range of glass food display counters for butchers and delicatessens from the Guimarães company and has been chosen by a Dutch store near Amsterdam to refrigerate its products. This new range, which boasts a humidity system, is manufactured from high-quality materials and requires low maintenance.

The supermarket intended to replace its old equipment when it contacted 2 COOL bv, the Dutch distribution company run by the brothers Jan and Jaap Bezemer, who have enjoyed a partnership with JORDÃO for over 20 years. According to Jan Bezemer, the client is "extremely satisfied with FRESHLINER and its business turnover has increased by more than 30%".

In addition to this supermarket, FRESHLINER was selected by a fishmongers in Holland. Jan Bezemer tells COOL that "many butchers and fishmongers are interested in this range due to its high quality and reduced maintenance".



A nova gama da JORDÃO, a FRESHLINER, é estrela numa loja holandesa.

The new JORDÃO FRESHLINER range is the star at a Dutch store.



## Gama Daisy **na foz do Porto** Daisy Range at Foz, Porto

**A** gama DAISY foi selecionada para estar no novo supermercado Pingo Doce na Avenida Marechal Gomes da Costa, na Foz, no Porto. Esta gama é constituída por expositores refrigerados, neutros e quentes e encontra-se nas secções de cafetaria, padaria e take-away.

Situado num lugar nobre da cidade do Porto, a Jerónimo Martins procurava uma nova imagem mais sofisticada para o novo espaço. Design atrativo, iluminação em led, cor preta e diferentes versões dos equipamentos, desde móveis quentes, banho-maria, neutros e refrigerados, foram alguns dos requisitos.

**T**he DAISY range was selected for the new Pingo Doce supermarket in Avenida Marechal Gomes da Costa, in Foz, Porto. This range is made up of both neutral, refrigerated and hot displays and are found in the cafeteria, bakery and take-away sections.

Located in the upmarket area of Porto, Jerónimo Martins was looking for a new and more sophisticated image for the new supermarket. An attractive design, LED lighting, in black and in different versions, from hot displays, versions where food is kept warm in heated water trays, neutral and refrigerated were some of the requirements.



## Padaria do Moleiro **seleciona DAISY** Moleiro Bakery chooses DAISY

**P**adaria do Moleiro é uma nova pastelaria e padaria de Torres Vedras. O novo espaço inaugurado em maio oferece uma enorme variedade de doces tradicionais da região Oeste.

A gama DAISY da JORDÃO foi selecionada pela Padaria do Moleiro para garantir a frescura e sabor dos alimentos. Dedicada ao retalho alimentar, esta gama conta com vitrinas refrigeradas, neutras e quentes.

O equipamento produzido pela JORDÃO para a Padaria do Moleiro conta com revestimento exclusivo em madeira. O design e materiais utilizados enquadram-se na perfeição no conceito de loja tradicional, apelando aos sabores mais típicos e genuínos, bem como na tradição arquitetónica da região.

**T**he Moleiro Bakery is a new patisserie and bakery outlet in Torres Vedras. The new premises inaugurated in May offers a huge variety of traditional cakes and sweets from Portugal's Western Region.

The DAISY range from JORDÃO was chosen by the Moleiro Bakery to ensure the freshness and flavour of its foods. Dedicated to food retail, this range boasts refrigerated, neutral and hot glass displays.

The equipment produced by JORDÃO for the Moleiro Bakery features an exclusive wooden finish. The design and materials used fit perfectly into the traditional shop concept, appealing to more typical and genuine flavours, as well as blending in with the architectural tradition of the region.



FOTO: DOUROAZUL

# AS VINHAS DO DOURO

O Vale do Douro ganha um novo encanto com a chegada do outono. As vinhas pinceladas de tons avermelhados e o rio a correr no fundo do vale compõem um cenário que foi fonte de inspiração para diversos escritores. Classificada como Património Mundial da UNESCO, esta é uma das regiões portuguesas que tem mesmo de conhecer!

The Douro Valley gains a new charm with the onset of Autumn. The vines speckled in reddish hues and the river running at the bottom of the valley create a backdrop that has been a source of inspiration for various writers. Classified as a UNESCO World Heritage site, this is one of the must-discover regions of Portugal.



# Douro Vineyards

**I**t can be done by train, boat, car or helicopter. The options to discover this region, where wine has been produced for over 2,000 years, including Port wine, are legion. The Upper Douro Wine Region is also the oldest demarcated wine producing region in the world, created in 1756 on the initiative of the government of the Marquis de Pombal.

On a landscape of steep slopes, the first Douro wine producers transformed the shale mountains into arable land and built stone walls that supported the vine wings. The landscape is now marked by terraces that wind round the hillsides. A unique view that changes hue according to the seasons of the year.

In September, the Douro Valley is dressed in reddish tones and a new life with the busy grape picking activities. Various estates organise special programmes, including wine tasting, sampling regional products, guided visits and the possibility of discovering and seeing first hand the whole grape harvesting process, from picking the grapes to the grape trampling tradition. This is a region which is profoundly marked by its wine production, but one that also offers other attractions, from river beaches, churches and castles, open-air prehistoric rock art, bird watching, water sports and a cuisine that rivals the quality of the region's wines.

## ALL ABOARD!

One of the best options to discover the Upper Douro Wine Region is on board a cruise boat. There are various programmes available, from one to three-day cruises on boats and yacht trips.

We suggest a two-day cruise. You set off from the Vila Nova de Gaia quay in Porto where you can visit the wine cellars where port wine is matured. Once on board, you can cruise alongside the old Rabelo boats, the unique boats that used to carry the wine from the wine producing estates to the mouth of the river before the various dams were built which made the river navigable. After climbing the Crestuma-Lever and Carrapatelo dams and locks, and an on-board lunch, you arrive at the Régua quay. Here you'll get the opportunity to visit an estate in the region and try the wines. Your stay is booked at the hotel in the region.

On the second day your journey's destination is Barca d'Alva. The boat climbs the Régua dam and lock, making its first stop at the quay at Pinhão. Lulled by the port wine served on board, prepare to ascend the Valeira and Pocinho damns, before arriving at the Barca d'Alva quay. This village is set within the International Douro Natural Park and the river from Barca d'Alva to Miranda do Douro is on the border between Portugal and Spain, winding between high cliffs where some species of endangered birds nest such as the Egyptian Vulture. The cruise follows its destination until the Pocinho quay where the trip terminates. There then follows a train trip between Pocinho and Porto. Meanwhile, still intoxicated from all the images treasured from this unique voyage, the Vale do Douro photo album doesn't end here. Before returning to the city of Porto, set out to discover what the region still has to offer.

## ARE YOU A FAN OF JOURNEYS BACK IN TIME?

If yes, we'd suggest a trip on the CP Historic Train. On a 46 kilometre journey along the bank of the River Douro you can discover one of the loveliest stretches of the Douro Line. This line was one of the Portuguese railway's masterpieces of engineering from the XIXth century which linked regions that were cut off from the world.

**P**ode fazê-lo de comboio, barco, carro ou helicóptero. São muitas as opções para percorrer esta região, onde se produz vinho há mais de 2000 anos, entre os quais, o vinho do Porto. O Alto Douro Vinhateiro é também a mais antiga região vinícola demarcada do mundo, criada em 1756 por iniciativa do governo do Marquês de Pombal.

Num território de grandes declives, os primeiros viticultores do Douro transformaram as montanhas de xisto em terra arável e construíram muros de pedra que suportam alas de videiras. A paisagem é agora marcada por socacos que moldam a encosta. Uma vista única que muda de tom consoante as estações do ano.

No mês de setembro, o Vale do Douro ganha tons avermelhados e uma nova vida com a azáfama das vindimas. São várias as quintas que organizam programas especiais, que incluem prova de vinhos, degustação de produtos regionais, visitas guiadas e a possibilidade de conhecer e vivenciar todo o processo da vindima, desde a colheita das uvas à atividade da pisa a pé tradicional.

Esta é uma região profundamente marcada pela produção vinícola, mas que oferece também outros atrativos, desde praias fluviais, a igrejas e castelos, arte rupestre ao ar livre,

(continua)

## LAZER AS VINHAS DO DOURO

(continuação)

observação de aves, prática de desportos náuticos e uma gastronomia que iguala a qualidade do vinho da região.

### TODOS A BORDO!

Uma das melhores opções para conhecer a região do Alto Douro Vinhateiro é a bordo de um cruzeiro. Existem vários programas disponíveis, desde cruzeiros de um dia a três dias em navios e passeios realizados em iates.

Sugerimos um cruzeiro de dois dias. A partida acontece no

The journey begins at Régua. After admiring the wine terraces and the wine producing estates on the river banks, you'll stop off at Pinhão, decorated with a set of Portuguese blue tiles or 'azulejos' depicting the art of wine making, and a visit to the Wine House which scooped the Best of Wine Tourism award and where a great variety of Douro wines are to be found. The journey sets off once again to Tua. Before returning to Régua, there's time to contemplate the Douro. The tour programme suggested by CP includes on-board entertainment with traditional music from the region, a toast with Port wine and regional gastronomic specialities.

FOTO: MUNICÍPIO DO PESO DA RÉGUA



Os barcos rabelo eram as únicas embarcações que transportavam o vinho das quintas produtoras até à foz antes da construção das várias barragens que tornaram o rio navegável.

The Rabelo boats, the unique boats that used to carry the wine from the wine producing estates to the mouth of the river before the various dams were built which made the river navigable.

cais de Vila Nova de Gaia, no Porto, onde pode visitar as caves onde o vinho do Porto envelhece. Já a bordo, poderá cruzar-se com os antigos barcos rabelo, os únicos que transportavam o vinho das quintas produtoras até à foz antes da construção das várias barragens que tornaram o rio navegável.

Depois da subida das barragens de Crestuma-Lever e Carrapatelo, e de um almoço servido a bordo, dá-se a chegada ao cais da Régua. Aí terá a oportunidade de visitar uma quinta da região e fazer provas de vinhos. A estadia está reservada num hotel da região.

No segundo dia, a viagem tem como destino Barca d'Alva. O barco sobe a barragem da Régua, fazendo uma primeira paragem no cais do Pinhão. Embalado pelo vinho do Porto servido a bordo, prepare-se para a subida das barragens da Valeira e do Pocinho, antes de chegar ao cais de Barca d'Alva. Esta aldeia está inserida no Parque Natural do Douro Internacional, uma vez que o rio a partir de Barca d'Alva até Miranda do Douro faz fronteira entre Portugal e Espanha, correndo entre altas escarpas, onde nidificam algumas espécies de aves ameaçadas de extinção, como o Abutre do Egito. O cruzeiro segue destino até ao cais do Pocinho, onde termina a viagem. Inicia-se depois uma viagem de comboio entre o Pocinho e o Porto.

No entanto, ainda inebriado por todas as imagens que guardou desta viagem única, não termine já aqui o álbum de fo-



FOTO: QUINTA DO PÔPA

A Quinta do Pôpa preparou um programa especial para as vindimas. Apenas tem de reunir um grupo de amigos ou familiares e passar um dia diferente.

Quinta do Pôpa prepared a special programme for the grape picking. Just get together a group of friends or family members to spend a day out with a difference.

tografias do Vale do Douro. Antes do regresso à cidade do Porto, parta à descoberta do que a região tem ainda para oferecer.

### É FÃ DE VIAGENS NO TEMPO?

Se respondeu afirmativamente, sugerimos uma viagem no Comboio Histórico da CP. Num percurso de cerca de 46 quilómetros à beira do Rio Douro vai poder descobrir um dos mais bonitos trajetos da Linha do Douro. Esta linha foi uma das obras-primas da engenharia ferroviária portuguesa do século XIX que veio ligar regiões que se encontravam isoladas do mundo.

A viagem tem início na Régua. Depois de apreciar os socalcos vinhateiros e as quintas produtoras na margem do rio, conte com uma paragem no Pinhão, decorada com um conjunto de azulejos sobre a arte da vindima, e uma visita à Wine House, galardoada com o prémio Best of Wine Tourism e onde encontra uma grande variedade de vinhos do Douro. A viagem



FOTO: ARQ. CP-COMBOIOS PORTUGAL

À beira do Rio Douro descubra um dos mais bonitos trajetos da Linha do Douro no comboio histórico da CP.

On the banks of the Rio Douro discover one of the loveliest stretches of CP's historic train line - the Douro Line.

é depois retomada até ao Tua. Antes do regresso à Régua, é tempo de contemplar o Douro.

O programa turístico proposto pela CP inclui animação a bordo com música tradicional da região, brinde com vinho do Porto e especialidades gastronómicas da região.

### SABE QUAL É A MELHOR ESTRADA DO MUNDO?

A estrada N222, que liga o Peso da Régua ao Pinhão! Os seus 27 quilómetros que contam com 93 curvas, intercaladas por retas relativamente longas e uma paisagem deslumbrante, tornam-na a estrada perfeita para conduzir.

O estudo realizado pela Avis incluiu estradas de todo o mundo e baseou-se numa fórmula matemática que tem em conta a geometria da estrada, o raio das curvas e o comprimento das retas, a aceleração, o tempo de travagem, as distâncias e a paisagem. Concluiu-se que a estrada ideal tem uma relação 10:1, ou seja, dez segundos de condução em linha reta para cada segundo gasto numa curva. A N222 regista 11:1, o valor mais próximo da perfeição entre as candidatas e, por isso, foi considerada a "World Best Driving Road".



FOTO: GABINETE DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM DA CÂMARA MUNICIPAL DE S. JOÃO DA PESQUEIRA

A Praça da República, em São João da Pesqueira, é um exemplo do património cultural que se pode visitar no Douro.

Praça da República, in São João da Pesqueira, is an example of the cultural heritage that can be visited in the Douro.



FOTO: QUINTA DO PÓPA

Esta região é profundamente marcada pela produção vinícola, mas oferece também outros atrativos.

This region is deeply marked by wine production, but also offers other activities.

### DO YOU KNOW WHICH IS THE BEST ROAD IN THE WORLD?

It's the N222 which links Peso da Régua to Pinhão! Its 27 kilometres have 93 bends interspersed by relatively long straight stretches and a stunning landscape, making this road perfect for driving.

The study carried out by Avis included roads from all over the world and was based on a mathematical formula which took into account the geometry of the road, the radius of the bends and the length of the stretches, acceleration, the braking time, distances and the landscape. It concluded that the ideal road has a 10:1 relationship, in other words, 10 seconds of driving in a straight line for each second spent on a bend. The N222 has 11:1, the value closest to perfection from among the candidates which is why it was considered the "World's Best Driving Road".

(continua)

## Links

[www.arte-coa.pt](http://www.arte-coa.pt)  
[www.cp.pt](http://www.cp.pt)  
[www.douroazul.com](http://www.douroazul.com)  
[www.douronet.pt](http://www.douronet.pt)  
[www.dourovalley.eu](http://www.dourovalley.eu)  
[www.helitours.pt](http://www.helitours.pt)  
[www.livingtours.pt](http://www.livingtours.pt)  
[www.cm-pesoregua.pt](http://www.cm-pesoregua.pt)  
[www.quintadopopa.com](http://www.quintadopopa.com)  
[www.quintasjose.com](http://www.quintasjose.com)  
[www.quintadovallado.com](http://www.quintadovallado.com)  
[www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

FOTO: HELITOURS / DOUROAZUL

Sobrevoar o Vale do Douro é uma ótima forma de conhecer uma das mais bonitas regiões de Portugal. Flying over the Vale do Douro is an excellent way to discover one of the loveliest regions in Portugal.

**VOAR SOBRE O DOURO**

Sobrevoar o Vale do Douro torna mais fácil contemplar e compreender a sua beleza.

Algumas empresas contam com programas especiais que passam por sobrevoar esta região de helicóptero. A viagem tem início na cidade do Porto, seguindo depois para a região do Alto Douro Vinhateiro. Mas existem outras opções, que pode conhecer junto de uma das empresas que organizam estas experiências no ar.

**FLYING OVER THE DOURO**

Flying over the Douro Valley makes it easier to take in and understand its beauty. Some companies have special programmes including helicopter flights over the region. The journey begins in Porto, followed by the Upper Douro Wine Route region. But there are other options you can discover through one of the companies that organise these aerial experiences.

**A NÃO PERDER**

Seja qual for o meio ou meios de transporte que escolher tem ainda de visitar:

- Vila Nova de Foz Coa: Visite o Parque Arqueológico, uma galeria de arte rupestre ao ar livre, classificada como Património da Humanidade, e o Museu do Coa.
- Peso da Régua: Visite o Museu do Douro, onde pode conhecer a cultura e identidade da região vinhateira do Douro.
- Torre de Moncorvo: É obrigatório visitar a Igreja Matriz de Torre de Moncorvo. Este templo renascentista demorou cerca de um século a ser construído, tendo tido início na primeira metade do século XVI.
- Lamego: Visite o Santuário de Nossa Senhora dos Remédios. Entre 6 e 8 de setembro realiza-se a grande Romaria de Nossa Senhora dos Remédios.
- Miradouros da região que oferecem as melhores vistas sobre o Douro: São Leonardo da Galafura (Peso da Régua), Quinta do Noval e Casal de Loivos (Pinhão), São Salvador do Mundo (São João da Pesqueira), Quinta do Vale Meão (Pocinho).

**A MUST-DO**

Whatever the means of transport chosen you've still got to visit:

- Vila Nova de Foz Coa: Visit the Coa Archaeological Park, a gallery of open-air prehistoric rock art sites, classified as a World Heritage site, and the Coa Museum.
- Peso da Régua: Visit the Douro Museum, where you can discover the culture and identity of the Douro wine region.
- Torre de Moncorvo: You must visit the Parish Church of Torre de Moncorvo. This temple to the Renaissance took around a century to build, work starting at the beginning of the first half of the XVIth century.
- Lamego: Visit the Sanctuary of Nossa Senhora dos Remédios. Between September 6th and 8th the pilgrimage of Our Lady of Remedies takes place.
- The region's belvederes that offer the best views over the Douro: São Leonardo da Galafura (Peso da Régua), Quinta do Noval and Casal de Loivos (Pinhão), São Salvador do Mundo (São João da Pesqueira), Quinta do Vale Meão (Pocinho).



# HALCON

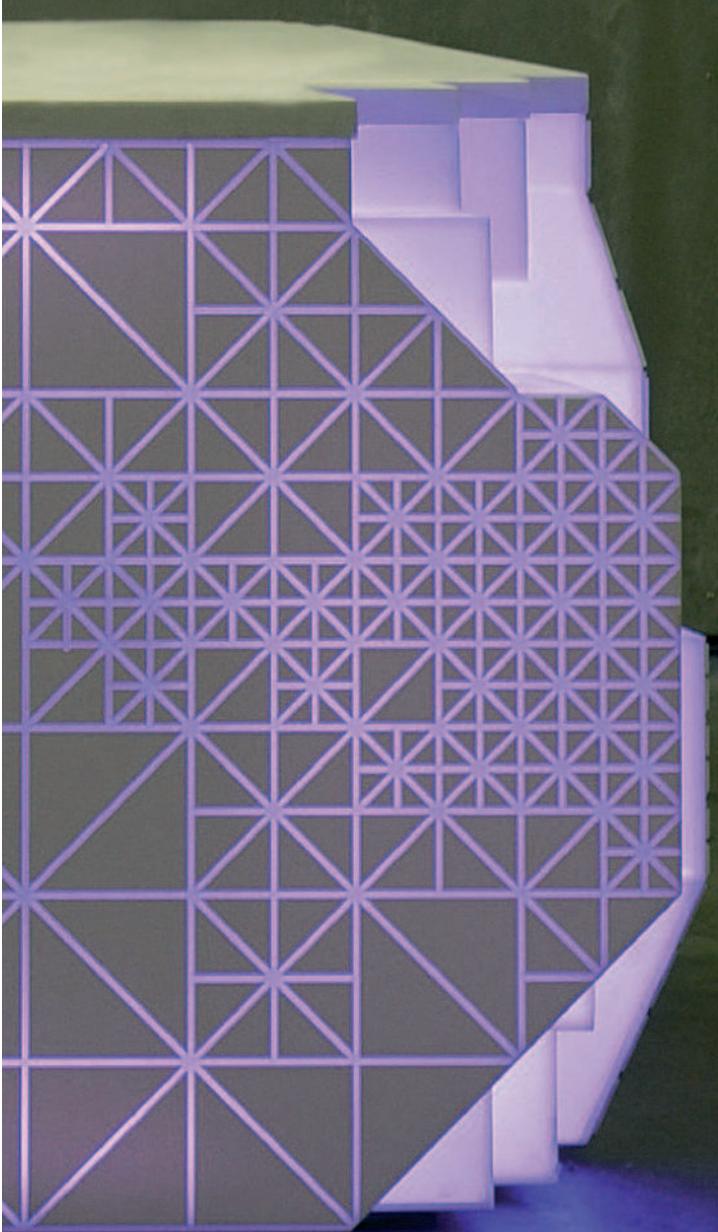
— VIAGENS —

RNAV T NR. 2281



[halcon.pt](http://halcon.pt)

707 200 201



**This Fall,  
be the first to discover  
our new releases.**

**HOST 2015**

**HALL 14 - STAND C14/D19**

**23 - 27.10.2015**

Fiera Milano, Milan - Italy