



J#RDAO COOLING SYSTEMS®

Nº 20 | semestral | abril | 2019 | 2,5 euros

“Grab’n’Go comida em movimento



CAPITALIZAR

O NOVO BANCO continua a apoiar os seus projetos de investimento e reforço de capital permanente.

CAPITALIZAR
1.600
MILHÕES DE EUROS

CAPITALIZAR+
1.000
MILHÕES DE EUROS

Seja qual for o seu setor de atividade ou a dimensão da sua empresa, no NOVO BANCO as Linhas de Crédito Capitalizar dão-lhe acesso a financiamento bonificado para apoio à concretização dos seus projetos.

NOVO BANCO
EMPRESAS

Para mais informações contacte o NOVO BANCO através do seu gestor ou consulte o site: novobanco.pt/empresas



20 EDIÇÕES DA COOL, MOMENTO PARA ABRIRMOS NOVAS PORTAS, TAMBÉM NO DIGITAL

Minhas Amigas e Meus Caros Amigos,
Quando na nossa vida completamos 20 anos há um simbolismo associado e que é festejado. Neste caso, o da revista COOL, não são 20 anos, mas 20 edições. Momento para aplaudir um reconhecido meio de comunicação da nossa empresa nos suportes papel e digital.

Ainda a propósito do nobre ato de comunicar, têm nesta revista uma reportagem sobre o novo *website* jordao.com. Uma casa digital para a JORDÃO e para todos vós. Um portal versátil e intuitivo, com pesquisa por sector e com todos os nossos produtos. Com facilidade e rapidez, os clientes, novos, existentes e aqueles que queremos futuros, encontram a informação de que necessitam.

A destacar nesta edição, o Conceito *Grab 'n' go*, tendência no mercado nacional e internacional, no Canal Horeca e no Alimentar. Uma forma de encarar, no presente, um futuro de conveniência e de livre escolha do consumidor, para o qual temos uma oferta bastante completa em todos os nossos modelos.

Num mundo onde há que praticar a sustentabilidade e empreendedorismo ambientais, trazemos a iniciativa *"The Porto Protocol"*. Entidade comprometida com as boas práticas ambientais e soluções de preservação dos meios naturais, sem comprometer as atividades humanas seculares nos territórios. A JORDÃO integra os membros fundadores do *"The Porto Protocol"*.

Às nossas páginas chega-nos o amigo e cliente Rui Tavares, que nos conta o seu percurso profissional na rubrica *"Cliente em Foco"*. Tê-lo aqui é um prazer, dada a dedicação demonstrada para com a nossa empresa.

Não ficamos por aqui no que respeita a artigos. Creio que muitos outros merecerão o vosso interesse e atenção.

Convido-vos à leitura desta nossa COOL, nas suas versões em papel e digital. Enviem-nos sugestões e partilhem a nossa revista nas vossas redes. Nesta primeira edição da revista de 2019 desejo-vos um excelente ano, com muito sucesso.
Um abraço

20 ISSUES OF COOL, A TIME TO OPEN NEW DOORS, IN DIGITAL TOO

My dear friends,

On completing 20 years in our life there is a certain associated symbolism - a birthday - which is celebrated. In this case the milestone number is for COOL, not 20 years but 20 editions. A time to congratulate our company's communication platform in both digital and paper formats.

And while on the subject of communication, in this magazine we have a report on the new website jordao.com. A digital platform for JORDÃO and for you all. A website that is versatile and intuitive, with search by sector and featuring all of our products. Fast and easy to use, new, existing and prospective clients can find all the information that they require.

Featured in this edition is the *Grab 'n' go* concept, a trend in both the national and international market, on the Horeca Channel and in the restaurant and food retail sector. A way of facing in the present a future of convenience and consumer free choice and for which we have a fairly complete range of solutions in all of our models.

In a world dominated by sustainable practices and environmental entrepreneurship, we bring the *"The Porto Protocol"* initiative. An entity which has signed up to best environmental practices and solutions aimed at preserving the natural environment without compromising business activities. JORDÃO is one of the founding members of *"The Porto Protocol"*.

We also feature our friend and client Rui Tavares who traces his professional career in the article *"Client in Focus"*. To have him here is a pleasure given the dedication he has shown towards our company.

And regarding articles we don't stop there. I believe that many others will deserve your interest and attention.

I invite you to read our Cool magazine in its digital and paper versions. Send us your suggestions and share our magazine on your social and business on-line networks. In this first edition of the magazine for 2019 I wish you an excellent year full of success.

A warm hug.



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

**O novo mundo do
Grab 'n' go e o combate
às alterações climáticas.
Destaques nesta COOL
e duas realidades com
as quais a JORDÃO está
comprometida**

The new world of
Grab'n'go and the fight
against climate change.
Featured in this issue of
COOL and two realities
that JORDÃO has
committed itself to.

SUMÁRIO



PAGE 06-11

Reportagem

Grab and go: Disponibilidade e conveniência, as palavras de ordem dos consumidores que pedem “comida em movimento”

Grab and go: Convenience and availability are the bywords for consumers who demand “food on the go”



PAGE 12-17

Em Foco

Tecnologia LED: O mundo despede-se da iluminação convencional na busca da eficiência energética

LED Technology: The world moves on from conventional lighting in search of energy efficiency

PAGE 24-26



Destaque

Novo website Jordão. O canal digital que personaliza a relação com quem nos procura

New JORDÃO website. The digital channel that offers a personal relationship with our current and potential clients



PAGE 18-19

Em Foco

JORDÃO vai a Hong Kong em maio e diz “presente” na HOFEX, a mais importante feira da região

JORDÃO is off to Hong Kong in May where it will participate at HOFEX, the most important fair in the region



PAGE 28-31

Destaque

The Porto Protocol

Ficha Técnica



PAGE 32-35

Clientes

Crescer de forma sustentável: e com muita disponibilidade
Growing in a sustainable and customer-focused way

PAGE 40-43



Lazer

O "novo" Porto cheira, sabe e vibra com boa energia
The "new" Porto smells, tastes and buzzes with good vibe

Cool n.º 20 - abril de 2019

Propriedade: José Júlio Jordão, Lda,
Parque industrial, Pav. E1,
Z-661 Ponte-GMR
Guimarães - Portugal
Tel.: +351 253 470 700,
www.jordao.com, cool@jordao.com
NIF: 501281835

Director: Isidro Lobo

Director Adjunto: Mário Rodrigues

Redação, Edição e Produção:

Mediapearl - Comunicação e Serviços, Lda.
Centro Empresarial Tejo
Rua de Xabregas, 2 - Piso 2, sala 2.06/2.07
1900-440 Lisboa Tel.: 21 868 02 77 | 21 403 76 56
Sede:
Av. Eng. Duarte Pacheco, 248 - 4º Dto.
2870-216 Montijo

Fotografia: Jaime Machado, Telma Veríssimo e Nuno Martinho

Tiragem: 2.500 exemplares

Periodicidade: Semestral

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

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

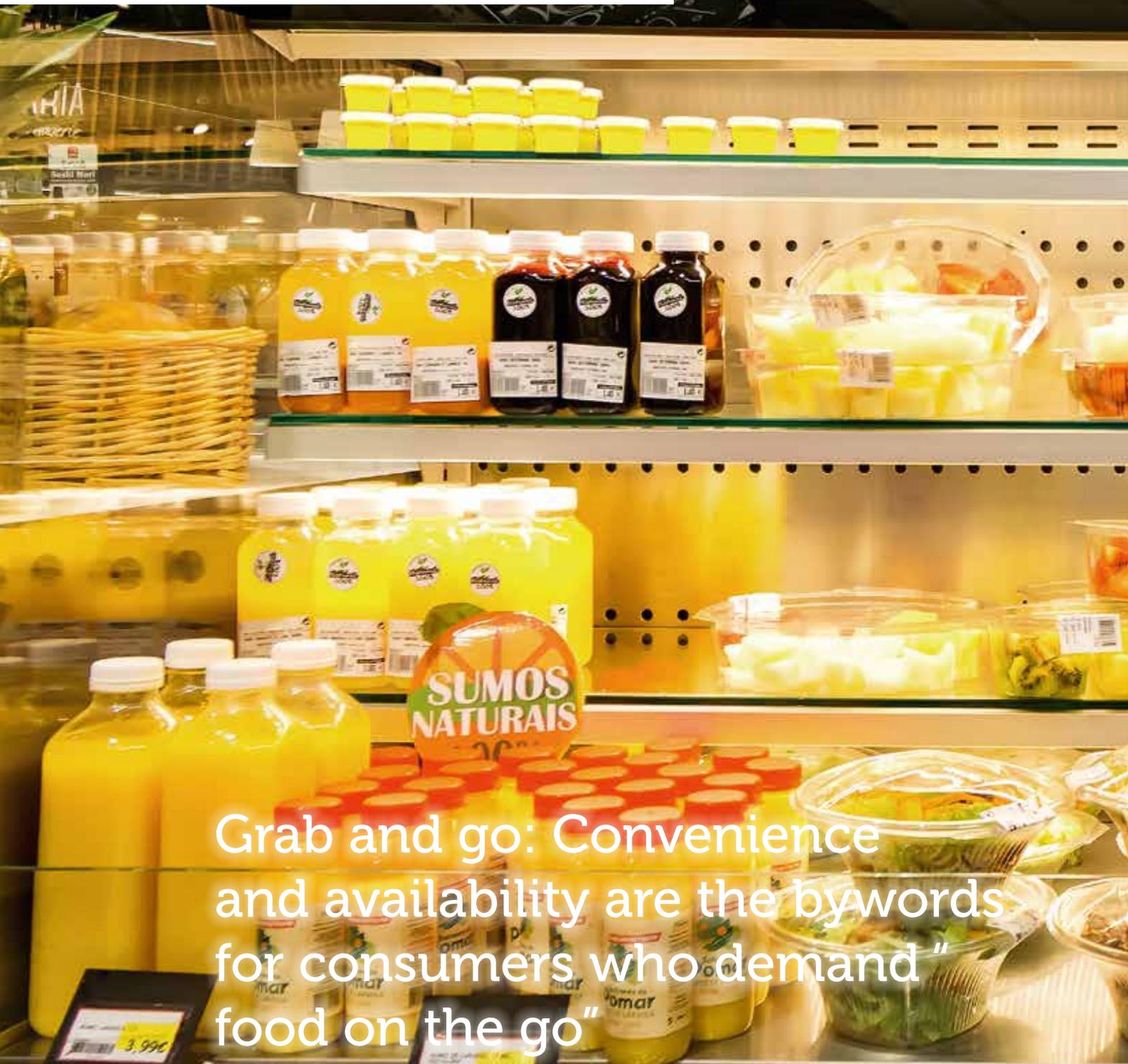
PEFC/13-31-011

Para deixar de receber a Revista Cool no seu endereço, envie um email para cool@jordao.com

Naturais

Sumos

GRAB AND GO: **DISPONIBILIDADE E CONVENIÊNCIA**, AS PALAVRAS DE ORDEM DOS CONSUMIDORES QUE PEDEM "COMIDA EM MOVIMENTO"



Grab and go: Convenience and availability are the bywords for consumers who demand "food on the go"

Entrar num estabelecimento, escolher um bem alimentar, pagar e continuar caminho. Este é um gesto que se tornou comum, quase instintivo, nos quotidianos atarefados. À boleia deste novo mundo viaja o conceito de *grab and go*, que numa tradução livre podemos definir como “pegue e leve”. Desta forma, os espaços e meios para exposição dos alimentos são imprescindíveis para o sucesso desta nova forma de apresentarmos e olharmos para a “comida em movimento”.

Nos quotidianos com poucas pausas, profissionalmente agitados, em que o tempo é um bem escasso, toma sentido acrescido o conceito da disponibilidade. Ou seja, independentemente da hora do dia ou da noite, há que encontrar de forma simples e acessível os bens de consumo que respondem às nossas necessidades e diferentes estilos de vida e alimentação. A dieta humana está incluída neste registo do urgente e, como tal, o *grab and go*, tem ganho adeptos e tem crescido consideravelmente. Um número crescente de consumidores procura alimentos bem confeccionados, inovadores e práticos enquanto se desloca do ponto A para o ponto B.

Neste contexto, a sociedade atual pede alimentos embalados e bebidas, prontos a consumir, sem os constrangimentos dos horários dos estabelecimentos e sem o formalismo de uma refeição à mesa de um restaurante.

Uma procura que ganha destaque, por exemplo, em zonas de elevado tráfego, como aeroportos, estações de comboio e de metro e, de uma forma geral, no centro das grandes cidades. Um novo mundo de oferta alimentar transversal a setores tão vários como os da saúde, da educação e da indústria. Em suma, onde a presença maciça dos consumidores incita à necessidade de implementar equipamentos de “pegar e levar”.

Neste contexto, os lineares das superfícies comerciais procuram responder com inovação e diferentes soluções à procura dos consumidores por alimentos prontos a levar. Uma demanda tão variada quanto o podem ser os estilos de vida, os segmentos etários, as regiões.

Vai longe o tempo em que a imagem de livre serviço se resumia a sanduíches tristonhas e de pouca apresentação. Hoje, o consumidor demanda por produtos saudáveis, pouco processados, criativos (dando a impressão de que o produto não é massificado), assentes em novas tendências de nutrição (vegetarianos, veganos, isentos de glúten) e, não menos importante, com informação nutricional nos rótulos, assim como com uma pegada ambiental reduzida.

Estilos de consumo e disponibilidade que cativam novas gerações de consumidores. Um estudo inglês, de abril de 2018, revelou o que uma percentagem considerável de jovens da geração *Millennials* (cidadãos nascidos após o ano 2000) procuram: orgânico, biológico e um esforço de ética alimentar na produção daquilo que comem. Acresce que estariam dispostos a pagar mais por alimentos com estes predicados e com menos desperdício nas embalagens.

Walk into an eatery, choose your food, pay and go on your way. This is an action that has become commonplace, almost instinctive in the hustle and bustle of today's busy life. The concept of “grab and go” has hitched a ride on the back of this new take-away world of convenience food. Therefore, the environments and premises displaying these foodstuffs are vital for the success of this new way in which we look at and present “food on the go”.

In our busy daily professional life with few breaks, where time is scarce, the concept of availability has taken on an added importance. In other words, regardless of the hour of day or night, there has to be a simple and accessible way to purchase consumer goods that meet our needs and different eating lifestyles. The human diet is included in this urgent status and as such, grab and go has grown considerably as a concept and gained fans. A growing number of consumers are looking for innovative, practical and well-prepared foodstuffs while travelling from A to B.

Within this context, today's society wants packaged food and drinks which are ready to consume without the constraints of opening hours and formality of a meal served at table in a restaurant.

A demand that is gaining ground, for example, in high-traffic areas like airports, train stations, metro stations and in the centre of large cities in general. A new world of food supply that cuts across a wide range of sectors such as health, education and industry. In a nutshell, where the presence of mass consumers calls for the need to install “grab, pay and go” equipment”.

O conceito de livre serviço abarca equipamentos para alimentos quentes

The self service concept sports equipment for hot food





Novas gerações de consumidores mostram elevada apetência pelo Grab and Go. Alegam a disponibilidade dos alimentos.
New generations of consumers are revealing a great appetite for Grab and Go. They prize the ready availability of foodstuffs.

Em concreto, no presente estudo, foram questionados sobre os hábitos alimentares 1.500 jovens adultos. As conclusões apontam-nos para 60% dos consumidores com menos de 35 anos a relacionarem refeições mais saborosas àquelas que são preparadas com alimentos biológicos. A ética subjacente à produção dos alimentos é valorizada por 76% dos inquiridos. Finalmente, 67% dos *millennials* admite que pagaria mais por comida eticamente produzida.

Um fenómeno de conveniência que, ainda no Reino Unido, e de acordo com dados de 2018 da *Technomic* (norte-americana especializada em estudos de mercado) leva a que 80% dos britânicos admitam consumir produtos *grab and go* pelo menos uma vez ao dia e em cinco principais momentos, o pequeno-almoço, uma pausa para bebida, o almoço, o lanche e em períodos de lazer.

No contexto europeu o Reino Unido assume-se como um gigante do *grab and go*. Em terras de Sua Majestade, este mercado está atualmente avaliado em mais de 22 mil milhões de euros/ano. Ou seja, aproximadamente o equivalente ao Produto Interno Bruto da Estónia.

Fenómeno ao qual não é alheio Portugal, conduzindo à implementação de novas áreas de negócio relacionadas com o modelo de atendimento *grab and go*. Neste contexto, não passam despercebidos à generalidade dos consumidores, espaços abertos 24 horas por dia, 365 dias por ano, sob a chancela *Grab&Go*, assim como as lojas de conveniência instaladas em bombas de combustível disponibilizando produtos frescos, lacticínios, bebidas, com e sem álcool, congelados, jornais, revistas e tabaco.

Um conceito de livre serviço que cativa, igualmente, superfícies comerciais, onde encontramos expositores com comida confecionada pronta a consumir e abrangendo quase todas as categorias alimentares e diferentes formas de conservação, das bebidas e

In this context, supermarkets and cafeterias are seeking innovative and original solutions to meet consumer demands for grab and go food. A demand that is as varied as lifestyles, age ranges and regions.

It is a million miles away from the times when self-service boiled down to poorly presented sad little sandwiches. Today, consumer demand for creative, natural and healthy products that are not over-processed and packed with preservatives (and do not give the impression that the product has been mass produced), is centred around new nutritional trends (vegetarians, vegans, and gluten-free) and no less important is the nutritional information on labels as well as having a reduced environmental footprint.

Consumer styles and availability that are captivating new generations of consumers. An English study from April 2018 has shown that a considerable percentage of young Millennials (citizens born after 2000) are looking for: organic and biological food which is ethically produced, to eat. It also pointed out that they are prepared to pay more for food that meet these standards and use less wasteful packaging.

More specifically, in that study they canvassed the eating habits of 1,500 young adults. The conclusions suggest that 60% of consumers under 35 opt for tasty meals that are prepared with biological ingredients. Ethical food production was prized by 76% of those surveyed. Finally, 67% of millennials admit that they would pay more for ethically-produced food.

The convenience phenomena is also apparent in the United Kingdom - and according to 2018 data from *Technomic* (A US entity specialising in market studies) 80% of the British admit to consuming grab and go at least once a day and in five key moments, breakfast, a drink break, lunch, tea and in leisure periods.

In the European context, the United Kingdom is considered a giant when it comes to grab and go. In the United Kingdom this market is currently worth over 22Bn euros/year. In other words, approximately the Gross Domestic Product of Estonia.



Uma boa exposição, acresce valor aos bens oferecidos. Os expositores, horizontais ou verticais, operam no apelo à aquisição.
 Good display adds value to the goods on offer Both horizontal and vertical showcases work to encourage purchases.

O conceito de Grab and Go é extensível não só a alimentos no frio, como também quentes e neutros. Ganha-se com a diversificação.
 The Grab and Go concept extends not only to chilled foods but also hot and neutral ones. Diversification is a winner.



(continua)

REPORTAGEM GRAB AND GO

(continuação)

iogurtes, às saladas, sandes, *wraps*, sobremesas, *snacks*, *sushi*, massas e sopas. Um leque de alimentos que se pode apresentar refrigerado, neutro ou quente.

Cafés e pastelarias também se podem assumir como estabelecimentos de *grab and go*, oferecendo um espaço acolhedor, dispondo de mesas e cadeiras, embora dispensando funcionários para o atendimento ao cliente. O consumidor serve-se livremente nos expositores alimentares, efetuando o pagamento dos bens adquiridos. Mesmo este pode ser automático, obstando ao elemento humano.

Todo um mundo ao qual não é alheio um princípio base da apresentação alimentar. Não bastam negócios fundados na oferta de refeições que correspondam às expectativas do consumidor. “Os olhos também comem”, como é de uso dizer-se. Mais, uma boa exposição, acresce valor aos bens oferecidos. Neste âmbito, os expositores, horizontais ou verticais, operam uma função decisiva no apelo à aquisição. Não só cuidando da conservação de

It is a phenomena which is not unusual in Portugal and has led to the setting up of new business areas regarding the grab and go service concept. Within this context this comes as no surprise to the broad swathe of consumers who know the Grab&Go trademark franchise shops which are open 24 hours a day, 365 days a year, or the convenience stores in petrol stations selling fresh products, dairy products, alcoholic and non-alcoholic beverages, frozen foods, newspapers, magazines and tobacco.

It is a self-service concept that covers both supermarkets with food displays containing ready-made meals and include almost all categories of food and different forms of conservation, from drinks and yoghurt to salads, sandwiches, wraps, desserts, snacks, sushi, pastas and soups. A range of foods that can be displayed refrigerated, neutral or hot.

Cafés and patisseries can also have a grab and go service, offering a welcoming environment with tables and chairs but without the staff to wait on tables. The consumer serves themselves from the food display cabinets, paying for the purchased goods. Even payment can be automatic, dispensing with the human presence.



Quem conseguir capitalizar os gostos, os hábitos e os interesses dos diferentes segmentos de consumidores, conquistará a sua fidelidade.

Whoever succeeds in capitalising on the preferences, habits and interests of different consumer segments will win their loyalty.

bens alimentares com diferentes características, como também trazendo-lhes visibilidade, impulsionando a compra. O potencial cliente entrará no espaço, calculará o tempo de fluxo entre expositores e, dependendo desta análise, adquirirá, ou não.

Tendências que devem deixar despertos os responsáveis pela definição dos bens em livre-serviço nos expositores dos espaços *grab and go*. Um segmento que apresenta nichos de consumo com muito potencial. Aqueles que conseguirem capitalizar os gostos, os hábitos e os interesses dos diferentes segmentos de consumidores, particularmente as novas gerações, estarão em boa posição para conquistar a sua fidelidade. ■

A whole world which is not unconnected from a basic principle of food presentation. It is not sufficient to have business centred on offering meals that meet consumer expectations. “You feast your eyes” too, as the expression goes. Furthermore, good presentation adds value to the goods on sale. In this sense, both horizontal and vertical displays have a decisive role when it comes to food purchases. Not just in conserving foods with different characteristics, but also making them visible and encouraging the purchase. The potential customer walking into the premises will calculate the flow time between displays and, depending on their analysis, will either buy or not.

Trends that the managers should be aware of in the definition of self-service foods in displays at grab and go establishments. It is a segment with consumer niches that have a lot of potential. Those that manage to capitalise on the tastes, habits and interests of different consumer segments, particularly the new generations, will be well placed to conquer their loyalty. ■



O livre serviço cativa, igualmente, superfícies comerciais, com expositores abarcando quase todas as categorias alimentares.
Self-service attracts supermarkets too with food counters and showcases designed for all categories of foods.

TECNOLOGIA LED:
O MUNDO DESPEDE-SE DA ILUMINAÇÃO
CONVENCIONAL NA **BUSCA**
DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

LED Technology: The world moves on
from conventional lighting in search of
energy efficiency

Por décadas o mundo iluminou-se com as lâmpadas incandescentes, halógenas e fluorescentes. Uma história que na nossa Europa iniciou o seu fim com a diretiva comunitária para substituição da luminária de halogéneo a partir de setembro de 2018. Neste fim de carreira, a velhinha iluminação passa testemunho a uma nova tecnologia. LED (preferindo-se diodos emissores de luz) é sigla que já entrou no léxico quotidiano. Uma nova oportunidade também para setores tão diversos como o da iluminação pública, transportes ou comércio. Os olhos também comem e, no que respeita à iluminação LED, o adágio é para levar à letra quando se trata de tornar apetecível o produto exposto.

O ser humano faz-se de vontades e necessidades. Partindo destas premissas, o norte-americano Abraham Maslow desenvolveu a sua teoria nos anos 40 do século passado. Para o futuro esta teoria ficaria apadrinhada com o nome do seu criador: "Teoria de Maslow". Nela, o psicólogo formula a hierarquia das necessidades humanas. É de nossa natureza satisfazer essas mesmas necessidades. Primeiro as básicas, tão simples como, por exemplo, alimentarmo-nos, um suporte de vida. Depois, refinamo-nos e reformulamos os nossos desejos.

Serve a presente nota introdutória para explicar que mais de 70 anos após as formulações de Maslow sobre as necessidades humanas, continua válida a mesma dinâmica. Ou seja, satisfazemos necessidades básicas, aspiramos a mais, ou acreditamos - porque nos fazem crer - precisar de ter mais. É aqui, neste crer que a moderna fileira alimentar encontra oportunidades. Há que conquistar o consumidor, "dar-lhe" razões para novas necessidades.

Não faltam neste campo inúmeras estratégias de venda e de marketing. Entre elas, a forma como os alimentos são expostos nos lineares e, aqui, podemos incluir a iluminação em diferentes contextos comerciais, como supermercados e hipermercados, padarias, pastelarias, talhos, charcutarias, cafés, hotéis restaurantes, entre outros.

ILUMINAÇÃO LED, UMA REVOLUÇÃO NAS TÉCNICAS DE VENDAS

A utilização adequada e harmoniosa da iluminação em cada categoria de alimentos é essencial na obtenção da cor perfeita, temperatura e apelo visual. Isto sem alteração das características específicas de cada produto e da real qualidade dos mesmos. Ou seja, a iluminação é parte integrante das técnicas comerciais. Realça texturas e cores naturais de cada um dos produtos expostos, tornando-os ainda mais atrativos e apetecíveis para o consumidor, potenciando o desejo de compra e, em consequência, o sucesso ou insucesso das vendas.

Nestes contextos, a Tecnologia LED (Light-Emitting Diode, ou Diodos Emissores de Luz) veio revolucionar as técnicas de exposição, de vendas e de marketing. Oferece iluminação de qua-

For decades the world was illuminated by incandescent, halogen and fluorescent bulbs and strip lights. A story that in Europe saw the beginning of the end with an EU directive to replace halogen lights from September 2018. At the end of its career, the old form of lighting is giving way to a new technology. LED (the preferred Light-Emitting Diodes) is an abbreviation which has already entered into common use. A new opportunity too for sectors as diverse as public lighting, transport and trade. Since eyes feast too, and when it comes to LED lighting, this old adage is taken literally when talking about making a displayed food product look appetising.

Necessity is the mother of invention. And from this premise, the American Abraham Maslow developed his Hierarchy of Needs theory in the 1940s. In the future, this theory would take the name of its creator: "Maslow's Theory". In it, the psychologist formulated the hierarchy of human needs. And it's our nature to meet these same needs. First, the basic needs, as simple, for example, as feeding ourselves - a life support. Then we became more sophisticated and reformulated our desires.

This introduction serves to explain how more than 70 years after Maslow's theory on human needs, the same dynamic continues to hold true. In other words, we satisfy our basic needs and then aspire to more, or believe that - because it makes us believe - that we need to have more. And it is here in this belief that the modern food chain finds opportunities. We have to win over the consumer, "giving them" reasons to have new needs.

In this field there is no lack of sales and marketing strategies. Among them is the way in which our foods are displayed in a linear fashion and here lighting can be included in different commercial contexts, like supermarkets and hypermarkets, bakeries, patisseries, butchers, delicatessens, cafés, hotel restaurants, among others.

LED LIGHTING, A REVOLUTION IN SALES TECHNIQUES

The suitable and harmonious use of lighting in each category of foodstuffs is essential to obtaining the perfect colour, temperature and visual appeal. And this is without changing the specific characteristics of each product and the real quality of the same. In other words, lighting became an integral part of commercial practices. Bringing out the natural textures and colours of each of the products displayed, making them even more attractive and appetising for the consumer, enhancing the desire to buy and, as a consequence, driving the success or failure of sales.

In these contexts, LED Technology (Light-Emitting Diodes) would come to revolutionise sales, display and marketing techniques. Offering quality lighting that is pleasing to the eye, creating cosy and welcoming environments. Sensory qualities for the user, which finds a name in the objective description of the technology: "Colour rendition", or the bright and saturated colours of objects on display, which is particularly important in the context of foodstuffs; and "Dynamic Command", for example with variations in intensity of lighting. In this context, JORDÃO equipment models are also developed with respect

(continua)



Vitrina com Barras LED nos expositores de produtos nomeadamente comida preparada, saladas diversas e massas. Neste caso em particular, utiliza-se Barra Linear LED.

Showcase with LED Strips in product displays such as delicatessen. In this particular case, use a Linear LED Strip light.

lidade e conforto visual, cria atmosferas e ambientes acolhedores. Qualidades sensitivas para o utilizador, que encontram nome na descrição objetiva da tecnologia: “Restituição Cromática”, ou seja, cores vivas e saturadas dos objetos iluminados, o que é particularmente importante nos contextos alimentares; e “Comando Dinâmico”, por exemplo, com variações de intensidade na iluminação. Neste contexto, os modelos JORDÃO, são desenvolvidos, também no que respeita à iluminação LED, tendo em consideração as gamas de alimentos que vão acolher e a necessidade de lhes relevar as melhores qualidades, também pela luz.

Um exemplo prático, quotidiano, das vantagens da utilização desta luz cabe nas nossas mãos. Basta que reparemos nas pequenas luzes azuis, verdes, encarnadas, que nos dão indicação de que os nossos monitores, tablets, telemóveis se encontram ligados. Imaginemos, agora, onde cabe essa discre-

to LED lighting, taking into consideration the ranges of foodstuffs that will be put on display and the need to highlight their best qualities using lighting too.

A practical, daily example of the advantages of using this light is in our own hands. You only need notice the small blue, green and red lights that show us

Vitrina chocolates com Barra Linear LED. A correta temperatura de cor e distribuição da iluminação harmoniosa, proporciona um aspeto tentador e apetitoso do chocolate.

Chocolates showcase with LED Strip Light. The correct colour temperature and distribution of a balanced lighting lends chocolate an appetising and tempting look.



TEC IT E JORDÃO UMA PARCERIA DESAFIANTE

A Tec It, empresa de engenharia e tecnologia, sediada em Matosinhos, mantém parceria com a JORDÃO desde 2012. Uma relação comercial inaugurada com muitos desafios. A gama de produtos da JORDÃO estava equipada essencialmente com iluminação fluorescente, tendo sido necessário adaptá-la, desde há mais de uma década, à iluminação LED. O objetivo: tornar os equipamentos mais eficientes, ecológicos e com uma boa qualidade de distribuição da luz. Outro dos desafios, a diversidade de produtos que requeriam lâmpadas LED. Diferentes tamanhos, diversas temperaturas de cor, maior ângulo de iluminação, acessórios de fixação de cabos e fontes de alimentação.

Volvidos perto de seis anos, a Tec It, empresa preparada para efetuar estudos luminotécnicos a todo o tipo de iluminação LED ou convencional, elevou de duas para perto de 200 as referências LED associadas à JORDÃO.

ta luz, uma lâmpada incandescente, de bolbo de vidro quente e sujeita a falhar com as oscilações. De ano a ano teríamos de a substituir. Pouco prático, convenhamos.

Acresce à iluminação LED um outro fator apetecível, o da poupança energética que pode ser superior a 75% quando comparada à iluminação tradicional. Os dispositivos LED apresentam uma longa vida, com menores custos de manutenção, não contêm mercúrio e, ainda numa perspetiva do utilizador, permitem-lhe a personalização. Ou seja, são reguláveis em intensidade e cor, possibilitando o ajustamento da iluminação consoante o objetivo a atingir ou as preferências pessoais dos utilizadores. Na prática, entre os vários equipamentos que recorrem à iluminação LED, os equipamentos de refrigeração, como expositores, murais, vitrinas, representam uma das aplicações com mais sucesso.

Pareceria este admirável mundo novo da tecnologia da iluminação do século XXI, pura ficção científica aos olhos do inglês

TEC IT AND JORDÃO A CHALLENGING PARTNERSHIP

Tec It, an engineering and technology company based in Matosinhos has had a partnership with JORDÃO since 2012. A commercial relationship that has thrown up many challenges. The JORDÃO range of products was essentially fitted out with florescent lighting which had to be adapted from over a decade ago with LED lighting. The aim: to make the equipment more efficient, ecological and with a better lighting quality and distribution. Another of the challenges was the diversity of products that require LED bulbs. Different sizes, various colour temperatures, greater lighting angle, cable fixing accessories and food????? (lighting sources) sources.

Six year down the line, Tec It is a company that is prepared to carry out technical lighting studies on all types of LED or conventional lights, going from just 2 to almost 200 LED references linked to JORDÃO.



A iluminação LED tem a capacidade de realçar as qualidades dos alimentos, neste caso pastelaria fina.
LED lighting has the ability to bright out food quality, in this case fine pastry.

Henry Round. Este, em 1907 descobriu que materiais inorgânicos tinham a capacidade de gerar luminosidade quando percorridos por uma corrente elétrica. Era o início de uma nova forma de iluminação que ganhou impulso quando o russo Oleg Losev, em 1921, lançou mão da descoberta de Henry Round e avançou mais um pouco. E dado nas ciências, cada novo passo ser como as cerejas, um físico francês, o senhor Georges Destriau havia de trazer novos contributos já nos anos de 1960. Um trabalho cumulativo que conduziu, na mesma década do século passado, a que o engenheiro Nick Holoniak Jr. desen-

that our monitors, tablets and mobile phones are switched on. Let us imagine now where this discreet light is placed; an incandescent glass bulb, hot and liable to fail with oscillations of current. From year to year it will have to be replaced. Not very practical you would think.

Added to the benefits of LED lighting is another attractive factor - energy savings that can be more than 75% when compared to traditional lighting. LED devices have a long life, with less maintenance costs, they don't contain mercury and, also from a user's perspective, enable them to be personalised.

(continua)



A iluminação LED mostra-se eficaz na apresentação de alimentos frescos como fruta e vegetais
LED lighting is effective in presenting fresh food such as fruit and vegetables

volvesse a primeira lâmpada de LED. O mundo iluminava-se com uma nova tecnologia e não ficaria como antes.

Atualmente verifica-se uma adoção da tecnologia LED, embora em diferentes estágios, em países da América do Norte, Europa e Ásia. Territórios que abandonam as lâmpadas de incandescentes, halógenas e fluorescentes face às vantagens já enumeradas, particularmente no que respeita à redução da fatura energética. Em Portugal, os números disponíveis sobre a utilização de iluminação LED são parcos e desatualizados, o que em parte se pode explicar pela evolução rápida desta tecnologia. Recorde-se que a 1 de setembro de 2018 se assinalou uma mudança significativa para os lares portugueses, dada a transição por determinação europeia para a iluminação LED. Facto que se segue à proibição das lâmpadas de halogéneo.

Sublinhe-se que a JORDÃO introduziu os LED's na sua gama de produtos há mais de uma década e, desde 2015, todos os seus expositores estão equipados com LED de baixa tensão, de nova geração, com alto brilho e elevada eficiência energética.

Volvido meio século sobre a criação das bases para a iluminação LED, a sua aplicação nos equipamentos de refrigeração é, um procedimento que se torna habitual. O desafio está agora em tornar este tipo de iluminação ainda mais eficiente, com recurso a sistemas de gestão personalizada da iluminação como é exemplo o SamartLi, desenvolvido pela Tec It, empresa de engenharia e tecnologia, sediada em Matosinhos e parceira da JORDÃO (ver caixa). Um sistema que oferece uma plataforma de gestão e controlo da iluminação de forma eficiente e dinâmica, no sentido de reduzir o consumo energético e consequentemente as emissões de CO2. ■



Entre os equipamentos que recorrem à iluminação LED, os de refrigeração, como expositores, murais, vitrinas são os de mais sucesso.

Among the various equipment using LED lighting, refrigeration equipment, such as displays, wall displays and showcases are the most successful.

Vantagens da Tecnologia LED vs Tecnologias Convencionais



Poupança

Alta eficiência, baixo consumo de energia e tensão de funcionamento baixa

Savings

High efficiency, low energy consumption and wattage

Pequena em tamanho

A emissão direcional da luz LED permite a utilização de equipamentos compactos e discretos

Small in size

The directional output of LED lighting enables the use of compact and discreet equipment.

Compatível com sistemas de controlo eletrónicos

Permite variar/alterar os índices de luminosidade e temperatura de cor

Compatible with electronic control systems:

Allows indices of luminosity and colour temperature to be varied/changed.

Flexibilidade

No desenvolvimento e design de luminárias e nos tamanhos das mesmas.

Flexibility

In the development and design and sizes of the lamps



Emissão de luz direcional

Capaz de direcionar a luz para os pontos onde é necessário, sem o uso de refletores.

Directional light output

Capacity to direct light to specific points without the need for reflectors



Resistência a impactos

Sem filamentos ou vidro quebrável.

Resistant to shocks

Without breakable glass or filaments



Sistema de controlo e gestão

Permite gerir cada ponto de luz de forma eficiente e dinâmica que se adapta no momento às necessidades do local.

Management control system

Enables each point of light to be managed in an efficient and dynamic way that can be immediately adapted to suit the location.



Vida útil longa

As luminárias LED quando projetadas adequadamente apresentam vida útil superior 50 mil horas



Long operating life

The LED lamps when adequately placed enjoy an operating life of over 50,000 hours

Menores impactos ambientais ao longo do ciclo de vida

Não emite radiação ultravioleta nem infravermelha. Não contém mercúrio.

Fewer environmental impacts over the life cycle

Does not give out ultraviolet or infra-red radiation. Does not contain mercury



Uma boa iluminação é essencial na apresentação dos bens alimentares. A tecnologia LED permite adaptar a iluminação de acordo com os objetivos a atingir.

Good lighting is essential when presenting foodstuffs. LED technology allows lighting to be adapted to meet the desired objectives.

In other words the intensity and colour can be regulated, enabling the lighting to be adjusted in accordance with the desired result or personal preferences of users. In practice, among the various equipment using LED lighting, refrigeration equipment, such as displays, wall displays and showcases represent one of the most successful applications.

It seems that this marvellous new world of lighting technology in the XXIst century would be like pure science fiction seen through the eyes of British LED diode inventor Henry Round. In 1907 Round discovered that inorganic materials have the capacity to generate light when an electric current is passed through them. It was the beginning of a new form of lighting that gained momentum when the Russian Oleg Losev took Round's discovery and developed it further in 1921. And given that in science, each new step is like cherries, a French physicist, George Destriau had to bring new contributions by the 1960s. It was a cumulative effort that led in the same decade to the engineer Nick Holoniak Jr to developing the first LED bulbs. The world was lit up by this new technology and would never be the same again.

Today LED technology has been taken up, albeit in different stages, in countries in North America, Europe and Asia. Countries that are abandoning incandescent, halogen and fluorescent lights for the countless advantages outlined, particularly regarding keeping energy bills down. In Portugal, the statistics regarding the use of LED lighting are thin on the ground and out of date which can be partly explained by the rapid development of this technology. The date 1 September 2018 marked a significant change for Portuguese homes with the EU-led transition to LED lighting. This meant the prohibition of halogen light bulbs.

It should be stressed that JORDÃO introduced LED lighting to its range of products more than a decade ago and, since 2015, all of its displays are fitted with the latest generation of low voltage LED lights which offer high brightness and energy efficiency.

And with a half a century passed since the creation of basic LED lighting, its application in refrigeration equipment is something that has become normal. The challenge now is to make this equipment even more efficient by using customised lighting management systems like for example SmartLi developed by Tec It, a technology and engineering company based in Matosinhos and a JORDÃO partner (see Box). A system that offers a lighting control and management platform in a dynamic and energetic form by reducing energy consumption and CO2 emissions as a consequence. ■

JORDÃO VAI A HONG KONG EM MAIO E DIZ "PRESENTE" NA HOFEX, A MAIS IMPORTANTE FEIRA DA REGIÃO

JORDÃO is off to Hong Kong in May where it will participate at HOFEX, the most important fair in the region



O continente asiático mantém-se como uma das apostas da JORDÃO na consolidação do mercado já conquistado, assim como em novas oportunidades de negócio em economias em crescimento. Neste contexto, a JORDÃO participa em maio numa dos mais importantes certames da região, a HOFEX, em Hong Kong.

The Asian continent remains one of JORDÃO's foci in consolidating a market that has already been conquered, as well as being important for new business opportunities in growing economies. In this context, JORDÃO will be at one of the most important fairs in the region in May, HOFEX, in Hong Kong.



Hong Kong, um mercado asiático exigente onde conta o design dos equipamentos europeus

Hong Kong is a demanding Asian market where the design of European equipment counts

De 7 a 10 de maio a JORDÃO ruma a Oriente, mais concretamente a Hong Kong, para dizer “presente” num dos maiores e mais importantes certames da região no que toca aos setores alimentar e canal Horeca. Da HOFEX falamos os números, volvidos que são 32 anos desta feira internacional. Em 2017, na última edição, marcaram presença 74 países de diferentes continentes, mais de 42 mil visitantes e perto de três mil marcas ligadas aos setores em mostra. Uma feira com impacto no contexto asiático nomeadamente em Macau, na China continental, Taiwan e Singapura.

Um certame que é, a dois tempos, a oportunidade para a JORDÃO dar mostra do produto nacional [no pavilhão 1D, stand 322] e, simultaneamente, prosseguir com o trabalho de quase duas décadas em Hong Kong, com presença em centros comerciais e supermercados de referência. Neste âmbito, a empresa portuguesa fornece, entre outros, expositores refrigerados para Charcutaria, Pastelaria e expositores aquecidos para *Take-Away* de pratos quentes e receitas orientais.

Em concreto, a presença na mostra asiática que se realiza no Centro de Exposições e Convenções de Hong Kong, em Wan Chai, o objetivo é o de aprofundar a relação com clientes habituais e a criação de novas oportunidades de negócio num contexto de economias em crescimento.

No que respeita a Hong Kong, não obstante a importância atribuída ao preço, pesa na decisão de aquisição “o *design* em equipamentos topo de gama proveniente da Europa”, como referiu em momento anterior, à revista COOL Peter Yau. Este empreendedor é responsável, na metrópole do sul da China, pela Fixwell, empresa com mais de 30 anos, cujo objetivo é o de introduzir no mercado equipamentos de refrigeração comercial. Entidade com a qual a JORDÃO coopera há mais de década e meia.

Isto num mercado onde os clientes trabalham em conjunto com designers e arquitetos no desenvolvimento dos seus projetos. Um mercado com desafios; a competitividade é grande, nomeadamente face ao gigante chinês e a uma nova geração que não procura o setor dos serviços como sua atividade profissional.

Ainda no que respeita à HOFEX 2019, de referir que é um certame bienal, num território considerado líder na Ásia nos setores alimentar e de hospitalidade. Para além do espaço de exibição, a HOFEX conta com iniciativas especializadas, como a *Foodservice Equipment & Catering Supplies*, a *Food&Drinks* e a *Meat@Hofex*. ■

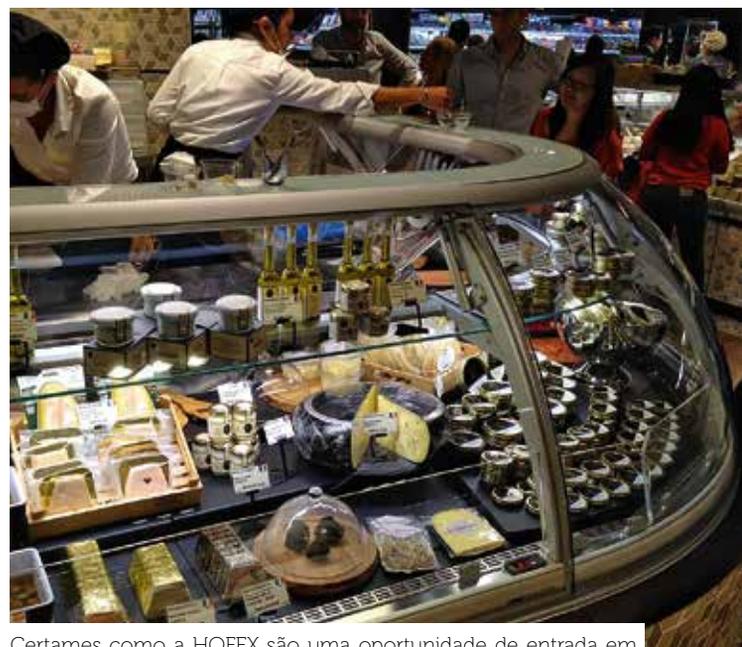
From 7 to 10 May, JORDÃO will be in the Far East, in Hong Kong to be exact, to be present at one of the largest and most important fairs in the region for the food sector and the Horeca channel.

In terms of numbers, the HOFEX international fair has been going for 32 years. In 2017, at the last edition, 74 countries from different continents were represented, there were over 42,000 visitors and close to 3,000 brands linked to the exhibiting sectors. It is a fair with an impact within the Asian context - namely Macau, mainland China, Taiwan and Singapore.

This fair is both an opportunity for JORDÃO to showcase national product (in pavilion 1D, stand 22) and, at the same time, forge ahead with the work laid down over almost two decades in Hong Kong, with a presence in the main shopping centres and supermarkets.

Within this scope, the Portuguese company supplies, among other equipment, refrigerated display counters for Delicatessen and Patisserie foods and heated displays for Take-Away hot dishes and oriental recipes.

Specifically, its attendance at the Asian fair which takes place at the Hong Kong Exhibitions and Conventions Centre in Wan Chai, aims to deepen its relationship with regular clients while creating new business opportunities within a context of growing economies.



Certames como a HOFEX são uma oportunidade de entrada em grandes mercados como o asiático

Trade fairs like HOFEX are an opportunity to penetrate large markets like Asia

Regarding Hong Kong, irrespective of the importance given to price, the “design of top-of-the-range equipment from Europe is very important and counts for a lot” says Peter Yau to COOL magazine. This entrepreneur heads Fixwell Display Systems Co, a company that has been around for over 30 years in South China metropolitan areas and whose goal is to introduce commercial refrigeration equipment to the market. JORDÃO has been cooperating with Fixwell for over a decade.

This is in a market where clients work closely with designers and architects when developing their projects. A market with challenges; where competitiveness is strong, namely with the Chinese giant and a new generation that is more interested in their professional activity than the service sector.

And while on the subject of HOFEX 2019, it should be said that this is a twice-yearly fair in a territory that is considered the leader in Asia in the food and hospitality sectors. In addition to the exhibition space, HOFEX also features specialised initiatives such as *Foodservice Equipment & Catering Supplies*, *Food&Drinks* and *Meat@Hofex*. ■



NEXT

a gama de **armários e bancadas** **ecoeficiente**

Num mundo que procura eficiência energética não será de desmerecer contarmos com uma linha de armários e bancadas de refrigeração que alcança a "Classe A". À gama NEXT, que conserva alimentos em temperatura positiva e negativa, podemos, também, colar as palavras que todos gostamos de ouvir: real poupança na fatura de energia, face aos equipamentos tradicionais. Mais, a linha NEXT está dotada de um conjunto de soluções técnicas que facilitam toda a operação em loja. Como? Mostra-nos este trio de evidências: um sistema de prateleira totalmente amovível para facilitar e tornar mais rápida a higienização; o fácil acesso à unidade condensadora. Nas bancadas, esta unidade é amovível, para facilitar as operações de manutenção. Cabe ainda, aqui, um destaque à monitorização remota dos equipamentos e manutenção preventiva através do sistema J-SMART (IoT).



NEXT - the range of **eco-efficient** **refrigerated counters and cabinets**

In a world that seeks an energy efficiency that cannot be ignored we have developed refrigerated cabinets and counters that have achieved an 'A' energy label classification, as well as cabinets and counter displays to conserve frozen goods with a 'C' classification. Some and others have a name, the NEXT line which conserves foodstuffs in both positive and negative temperatures. An equipment range to which one can also apply words that everyone likes to hear: real savings on energy bills compared to traditional equipment. Furthermore, the NEXT range boasts a number of technical solutions which facilitate the entire in-store operation. How? It provides us with a trio of benefits: a system of totally moveable shelves for rapid ease of cleaning; ease-of-access to the condensing unit. In the counter display versions, this unit is mobile for ease-of-maintenance operations. It is worth highlighting here the remote equipment monitoring and preventative maintenance system J-SMART (IoT).



FUTURO COMBI

a solução que nasceu para
duplicar o nosso negócio

Ao aforismo “tempo é dinheiro” podemos engendrar e acrescentar outra evidência, “espaço é dinheiro”. FUTURO COMBI, o novo expositor polivalente permite, no mesmo equipamento, aproveitar ao máximo a área útil da loja. Ou seja, combinar as mais valias de uma vitrina com atendimento personalizado, com as de um semivertical para autosserviço. Na prática estamos perante duas operações de venda em simultâneo, às quais podemos acrescentar outra mais-valia, as ações de **cross-selling**, oferecendo ao cliente produtos complementares e, assim, aumentar as vendas. A linha está disponível em versões refrigeradas, aquecidas e neutras.



FUTURO COMBI
the solution designed to
double turnover

They say that "time is money" to which we can add another expression, "space is money". FUTURO COMBI is the new multi-purpose display that allows the most to be made of maximum shop area use with the same equipment. In other words, it combines the assets of a showcase with personal service with those of a semi-vertical for self-service. In practice we are looking at two sales operations at the same time, to which can be added another asset, cross-selling, offering customers complementary products, so thereby boosting sales. The range is available in refrigerated, heated and neutral versions.

NOVO WEBSITE JORDÃO

O CANAL DIGITAL QUE PERSONALIZA A
RELAÇÃO COM QUEM NOS PROCURA

New JORDÃO website The digital channel
that offers a personal relationship
with our current and potential clients



A página permite um carregamento rápido em todos os dispositivos, por estar assente em nova tecnologia.
The site allows for rapid download onto all devices since it is based on new technology.

Atual, intuitivo, funcional e rápido.
A JORDÃO tem novo website e fê-lo com o objetivo de tornar mais próximo, célere e eficiente o relacionamento com todos os que procuram soluções à medida e equipamentos de refrigeração tecnologicamente capacitados para diferentes áreas de negócio e desafios comerciais. **Uma página para partilhar e adaptada a todos os dispositivos e utilizadores.**

Up-to-date, easy to use, functional and fast. JORDÃO has a new website which it has created to make it easier, faster and more efficient for our clients and prospective clients to get closer to us and find technologically advanced made-to-measure refrigeration equipment solutions to suit different business areas and commercial challenges. **A page to share and that fits all devices and users.**



O website da JORDÃO, com área reservada para o cliente, conta com novas funcionalidades, assim como ligar diretamente o utilizador à equipa. The JORDÃO website with a reserved area for clients boasts new features such as directly linking the user to the team.

Nunca antes na história da comunicação humana a expressão “quem não é visto, não é lembrado”, assumiu tão particular significado e peso ao tratarmos da divulgação de uma ideia, de uma empresa, de um negócio. Portugal conta com 75% da sua população ligada à Internet. Mais de metade da população mundial está, já hoje, ligada à Internet. Se em tempos, o consumidor corria para a loja física para conhecer a “matéria-prima” da sua procura; hoje, irá, muito certamente primeiro fazê-lo *online*, com um dedo navegante sobre o ecrã de dispositivos tão diversos como um *desktop*, *tablet*, *phablet*, *smartphone*.

Consciente da necessidade de comunicar no digital, a JORDÃO acaba de lançar o seu novo *website*, uma montra e canal de comunicação na Internet daquilo que é no presente este fornecedor de soluções de equipamentos de refrigeração personalizados para lojas de pequena, média e de grande dimensão.

Uma nova página que se pretende como toda a boa comunicação digital: atual, funcional, rápida e intuitiva. O mesmo é dizer que o utilizador encontra informação pertinente, de carácter noticioso; funcional porque permite ao interessado, em tempo útil, tomar decisões, ao encontrar listadas e detalhadas todas as soluções comerciais e linhas de equipamentos disponibilizadas pela JORDÃO. Uma feição da nova página que evidencia as soluções tecnológicas inovadoras, concretamente nos domínios da eficiência energética e do elevado desempenho dos equipamentos.

Uma página de carregamento rápido em todos os dispositivos, por estar assente em nova tecnologia. Ou seja, uma plataforma com melhor desempenho técnico e, com isso, conforto para o utilizador.

Never before in the history of human communication has the expression “out of sight; out of mind” taken on so much meaning and importance when it comes to broadcasting an idea, a company and a business. In Portugal 75% of the population has Internet. Over half of the world’s population has Internet. If in the past consumers rushed to an actual shop to see the raw materials they were looking for; today, they will almost certainly go online first with their finger, browsing over the screen of devices as different as desktops, tablets, phablets and smartphones.

Aware of the need to communicate in digital, JORDÃO has just launched its new website, a window and communication channel on the Internet showcasing the supplier’s customised refrigeration equipment for small, medium and large size stores.

A fresh page that aims to feature all the best in digital communication: functional, fast and intuitive. In other words the user can find the right information they seek, in an informative way; functional since it enables the searcher to take decisions in real time, find detailed lists of all the commercial solutions and equipment lines that JORDÃO has available. An aspect of the new page that shows innovative technological solutions, specifically in the domains of its equipments’ energy efficiency and high performance.

A page that uploads quickly on all devices because it is based on the latest technology. In other words, a platform offering a better technical performance that is easier and more convenient to use.

(continua)



O novo website da JORDÃO pretende-se como toda a boa comunicação digital: atual, funcional, rápida e intuitiva. The new JORDÃO website is all about good digital communication: up-to-date, easy to use, fast and intuitive.

Finalmente, informação intuitiva porque, em poucos passos, leva o utilizador a aceder sem obstáculos aos dados que pretende consultar.

Concorre para tudo isto o design “limpo” e a iconografia presente no *website*. Ou seja, o utilizador clicando sobre imagens acede aos diferentes setores de atividade da JORDÃO, facilitando a pesquisa profissional de soluções para segmentos específicos.

Uma componente visual que neste *website* assume relevo. Por exemplo, nas galerias que apresentam casos de estudo da JORDÃO. Ou seja, o utilizador é convidado a “passear-se”, em fotografia, nos espaços físicos (pastelarias, talhos, restaurantes, supermercados, geladarias, peixarias, *take-away*, entre outros) onde a empresa já instalou os seus equipamentos. Isto fazendo a ligação lógica entre estes espaços e as linhas de equipamentos disponibilizadas.

O novo mundo digital também se assume de contato individual, customizado a cada utilizador. Neste contexto, o *website* da JORDÃO, para além de uma área reservada para o cliente (acesso com *username*), com novas funcionalidades e mais amigável, permite ao utilizador ligação direta com a equipa. Pode fazê-lo utilizando o *chat* ou formulário *online*, assim como a linha telefónica direta. Pode, ainda, o utilizador subscrever diretamente no *site* a *newsletter* da JORDÃO.

Uma página com as naturais extensões para as redes sociais e profissionais a que grande parte dos internautas hoje se associa, como o *Facebook*, *Linkedin*, *Pinterest*. Com isto, a possibilidade de partilhar toda a informação agora disponibilizada na nova presença no mundo do digital da JORDÃO.

Uma página que é mais do que um mero veículo para uma visita, convida à participação, à partilha e a todos os contributos. Uma porta aberta no digital para, desta forma, conhecer uma empresa e produtos focados na dimensão humana. ■

Finally, information that is intuitive because, in just a few steps, the user can easily access all the data they require without hindrances.

This is helped by the clean and streamline design and icons on the website. Which means that by clicking on the icons the user can access the different JORDÃO activity sectors, making a professional search of solutions by specific segments.

A visual aspect that on this website is particularly highlighted. For example, in the galleries there are JORDÃO case studies. In other words, the user is invited to “stroll through” virtual physical spaces in the image gallery (patisseries, butchers, supermarkets, ice-cream parlours, fishmongers, take-away, and others) in establishments where the company has already installed its equipment. This is done in such a way so as to make a logical link between the spaces and the equipment ranges available.

The new digital world is set up for individual contact and personalised for each user. In this context, the JORDÃO website, more than just an area set aside for the client (username access), with new and more user friendly features and that enable the user to directly contact the team. Team contact can be made via the chat or via an online form as well as a direct phone line. The user can also sign up to the JORDÃO newsletter directly on the site.

A page with links to all the social and professional networks that most internauts these days are linked to such as Facebook, Linkedin and Pinteresr. And with it, the possibility of sharing all the information now available in JORDÃO new digital world.

A page that is more than just a mere vehicle for a visit; it invites interaction, sharing and contributions. An open digital door through which to discover a company and its products focused on the human dimension. ■

A man with curly hair, shirtless, is seen from behind, sitting in a white kayak on a vast blue ocean. The sun is setting in the distance, creating a golden glow over the water and sky. In the background, there are dark, rocky islands. The overall mood is serene and adventurous.

Bússola no bolso

As Grandes Viagens começam com B

BTTB, Unipessoal Lda., Rua General Firmino Miguel, 3 - Torre 2 - 1º A - 1600-100 Lisboa | NIF 502 332 123
RNAVT. 2281

#ViajarcomeçacomB

Contate-nos      

Mais de 60 lojas

bthetravelbrand.pt

707 200 201

 **the travel brand**



THE PORTO PROTOCOL

“Faça mais do que aquilo que fez até ao momento”. Partindo desta afirmação de princípio, nasceu já este 2018 *The Porto Protocol*. Uma rede de partilha entre indivíduos e empresas que quer fazer a diferença no combate aos efeitos negativos das alterações climáticas na região duriense. A JORDÃO está entre os membros fundadores.

“Do more than you’ve been doing up to now”. With this principal as a starting point, The Porto Protocol was born in 2018. A sharing network between individuals and companies that want to make a difference in fighting the negative effects of climate change in the Douro region. JORDÃO is among the founding members.

FOTOS: CLIMATE CHANGE LEADERSHIP

Quando a 6 de julho de 2018, Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos da América, subiu ao palco do Coliseu do Porto, a atenção mediática virou-se para a cimeira que, então, decorria na Invicta. O encontro *Climate Change Leadership* marcou a apresentação formal do *The Porto Protocol*, fórum que encontrou nas palavras que Obama deixou em Portugal a empatia e o mote para os objetivos desta iniciativa. “As alterações climáticas são a grande ameaça para as futuras gerações, devendo ser abordadas coletivamente”, sublinhou o 44º Presidente dos EUA. Palavras remetidas para um futuro certo e transponíveis para factos palpáveis neste início do século XXI. Em pouco mais de um ano, o Douro viu a sua nascente secar e assistiu a chuvas épicas em parte do seu território. Uma realidade que afeta um dos pilares da economia da região, a indústria vitivinícola.

Atuar já, no presente, reduzindo a inércia empresarial e as assimetrias entre diferentes empresas, é um dos objetivos do *The Porto Protocol*. Este, apela a um compromisso por parte dos intervenientes, o de fazerem mais em prol do combate às alterações climáticas, do que aquilo que foi prática até ao momento.

Por exemplo, na indústria do vinho, âmbito onde nasceu este fórum, o objetivo é reduzir o impacto ambiental em toda a

When former US President Barack Obama came into the stage at the Porto Coliseum on 6 July 2018 the media’s attention turned to the summit that was then taking place in Portugal’s second city of Porto. The Climate Change Leadership made the formal presentation of The Porto Protocol, a forum that found in the words that Obama made in Portugal the empathy and the slogan for the goals defined by this initiative. “Climate changes are the great threat for future generations and should be dealt with collectively”, stressed the 44th President of the USA.

Words directed to a certain and transposable future, to tangible facts in the beginning of this XXIst century. In little under a year, the Douro saw its source dry up and then faced torrential rain over its territory. A reality that affects one of the pillars of the region’s economy, the wine industry.

Acting now, in the present, reducing company inertia and the asymmetries between different companies is one of the goals of The Porto Protocol. This calls for a commitment on the part of those involved to do more about fighting climate change than what has been done up until now.

For example, in the wine industry, the environment in which this forum was created, the goal was to reduce the environmental impact throughout the entire production and distribution chain. How? In measures that are based on research into new agricultural practices in the face of the most rigorous climatic conditions, with less available water, or the development of programmes for using rainwater.



Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos da América, na sua intervenção no Porto no decorrer da primeira edição do encontro Climate Change Leadership.

Barack Obama, ex-president of the United States of America giving his speech in Porto during the first edition of the Climate Change Leadership conference.

cadeia de produção e distribuição. Como? Em medidas que assentam na investigação de novas práticas agrícolas face a condições climáticas mais exigentes, com menos água disponível, ou o desenvolvimento de programas para o aproveitamento das águas pluviais.

Como fórum de partilha e debate de soluções para combater os efeitos perniciosos das alterações climáticas, o *The Porto Protocol* - o termo em inglês facilita a internacionalização - incentiva os seus membros a apresentarem coletivamente estudos de caso, reflexões, conquistas e experiências. Informação a que todos os subscritores do protocolo acedem no diretório online.

"Muitas empresas têm trabalhado arduamente para desenvolver soluções que estão a aplicar internamente, no quadro dos seus negócios. Precisamos partilhar entre nós as soluções que fazem a diferença", podemos ler na carta de princípios do fórum.

Uma plataforma sem custos de adesão [a proposta a membro é preenchida na página web da iniciativa], que já assistiu à adesão de mais de três dezenas de entidades, entre elas o Turismo de Portugal, a Associação Comercial do Porto, a Câmara Municipal do Porto, o Instituto da Vinha e Vinho, mas também empresas como a JORDÃO, um dos membros fundadores do *The Porto Protocol*, a BA Vidros, a Corticeira Amorim, a Toyota e a Taylor's. ■

As a forum to share and debate the solutions for combating the pernicious effects of climate change, *The Porto Protocol* - the term in English facilitates its internationalisation - gives incentives to its members to collectively present case studies, reflections, success stories and experiences. Information that all subscribers to the protocol can access on an online directory.

"Many companies have worked hard to develop solutions that are being applied internally within the framework of its business. We need to share the solutions that make a difference among ourselves", the forum's charter states. A platform that is free to sign up to (the application of a proposal is filled in on the webpage of the initiative in question), and has already attracted over 30 entities, among them Turismo de Portugal, Porto Trade Association, Porto City Council and the Institute of Wine and Vineyards, but also companies like JORDÃO, one of the founding members of *The Porto Protocol*, BA Vidros, Corticeira Amorim, Toyota and Taylor's. ■



A mudança no paradigma climático passa pelo trabalho conjunto.

A change in climate paradigm calls for a joint effort.

(continua)

ADRIAN BRIDGE

"O TEMPO PARA DISCUTIR OS PROBLEMAS JÁ PASSOU. TEMOS DE NOS FOCAR NAS SOLUÇÕES"

"The time for discussions on problems is over. We have to focus on the solutions".



CEO da The Fladgate Partnership e responsável do The Porto Protocol.
CEO of The Fladgate Partnership and head of The Porto Protocol.

COOL - É um homem muito empenhado no *The Porto Protocol*. Estamos, definitivamente, no limite do tempo para uma ação capaz de reverter os danos das alterações climáticas?

Adrian Bridge - É verdade, cada dia conta. Temos de nos capacitar que o Governo sozinho não vai encontrar as soluções. Os políticos podem trazer ao processo alguma liderança, mas as soluções têm de estar nas empresas e nos cidadãos. Ou seja, precisamos de liderança e de um plano, de criar as nossas metodologias de intervenção. Cada pessoa tem capacidade para cooperar na resolução dos problemas. Ou seja, não vamos ver estes problemas como uma inevitabilidade. O engenho humano é extraordinário. Quando os indivíduos querem promover a mudança e cooperam dão-se coisas incríveis.

Não estou a dizer que vamos mudar o mundo. O que digo é que iremos fazer a diferença. Para além da nossa "Carta de Princípios" temos a carta para indivíduos, o *The Porto Protocol Heroes*. Qualquer herói pode estimular a sua empresa, a sua comunidade, estimular o debate e disseminar os nossos princípios.

COOL - Quando lemos a carta de princípios do *The Porto Protocol* percebemos que estão muito centrados nas soluções. Temos estado até agora de modo passivo focados nos problemas?

A.B. - O tempo para discutir os problemas já passou. Temos de nos focar nas soluções. No terreno, há muitos exemplos de soluções que estão implementadas, quer por indivíduos, quer por empresas. Por exemplo, no impacto e diminuição no uso de plásticos. Mundo fora há muitos exemplos. Resultam, principalmente, quando as pessoas sabem que caminho tomar. Ou seja, conceber no campo teórico e operacionalizar.

No fundo a filosofia do *The Porto Protocol* é muito simples. Basta olhar para o primeiro ponto da nossa Carta de Princípios, princípio, "faça mais do que aquilo que fez até ao momento". Por exemplo, uma empresa quer reduzir a sua pegada de carbono. Mas, se não souber em que ponto está, para onde vai? Aqui está um caminho. No segundo da mesma Carta vamos encontrar um apelo à capacidade de partilhar.

COOL - He is a man who is a dedicated supporter of The Porto Protocol Are we are definitely at the time limit for taking action capable of reversing the damage caused by climate change?

Adrian Bridge - The truth is every day counts. We have to realise that the Government alone cannot find all the solutions. Politicians can bring some leadership to the process, but the solutions have to be in the hands of companies and citizens. In other words, we need leadership and a plan and to set up our own action plans. Each person has the ability to work together and resolve problems. So we don't have to see these problems as inevitable. Human ingenuity is extraordinary. When individuals want to promote change and cooperate incredible things happen.

I'm not saying we'll change the world. What I am saying is that we can make a difference. Apart from our "Charter of Principles" we have a charter for individuals, The Porto Protocol Heroes Any hero can stimulate their company, their community and foster debate and spread our principles.

COOL - On reading The Porto Protocol Charter of Principles you can see it is very centred on solutions. Have we been until now focused in a passive way on problems?

A.B. - "The time for discussions on problems is over. We have to focus on the solutions. There are many examples on the ground of solutions that are being implemented, both by individuals and companies. For example, the impact and reduction of plastics use. There are many examples out there. They work mainly when people know the road to take. In other words think about it in the theoretical field and then put it into practice.

At the end of the day The Porto Protocol philosophy is very simple You only have to look at the first point of our Charter of Principles and the principle "do more than you're done up until now". For example, a company wants to reduce its carbon footprint. But if it doesn't know where it is now, then where should it go? Here there is a road. The second point on the same Charter

NO PORTO, CIMEIRA SOBRE A INDÚSTRIA DO VINHO E O CLIMA REUNIU MAIS DE 800 PARTICIPANTES

Entre 5 a 7 de março últimos, a Invicta acolheu, no âmbito do The Porto Protocol, a conferência "Climate Change Leadership". Perante uma plateia com mais de 800 participantes estiveram oradores internacionais como Al Gore, Nobel da Paz, Afroz Shah, ativista ambiental que combate os plásticos nas praias indianas, Kaj Török, empresário do ramo alimentar envolvido na iniciativa "Carbono Zero". A encerrar os trabalhos, Adrian Bridge sublinhou que "o clima é a base do que fazemos, e o único recurso natural que não podemos prescindir. As alterações climáticas são uma realidade que está a afetar não apenas a indústria do vinho, mas também muitos outros setores. Todos nós podemos fazer mais amanhã do que o que fizemos até agora". Para o CEO da Taylor's, é importante que "cada consumidor, ao beber um vinho, saiba quais os esforços feitos pela indústria em prol da redução da pegada ecológica e de um mundo mais sustentável". João Matos Fernandes, Ministro do Ambiente, também presente no encontro alertou, "o tempo para apontar o dedo já passou, temos de tomar decisões".

Não precisamos de reinventar a roda. Se aplicarmos o que está inventado hoje, já temos uma evolução.

COOL - De facto os problemas afetam-nos. Quais são os principais sobre a região duriense e como a ameaçam?

A.B. - Quando falamos do Douro, temos problemas graves. O presente ano mostra a realidade, com a falta de liderança e de coragem para atacar alguns assuntos, como por exemplo arrancar vinhas abandonadas em muitas zonas da região. Repare, um território abandonado é um campo para doenças. Em 2018 tivemos muita chuva entre fevereiro e finais de junho. Condições ideais para propagar o oídio. As zonas abandonadas que referi servem como incubadoras para as doenças. Logo, temos de fazer mais tratamentos, com mais químicos, mais tratores, mais horas de trabalho. Intervenções que pesam sobre o ambiente e, inevitavelmente, tudo o que se faz no Vale do Douro acaba por chegar ao rio. Tudo está interligado.

COOL - Um dos membros fundadores do *The Porto Protocol* é a JORDÃO. A prova de que este é um problema onde todos os intervenientes sociais podem fazer a diferença. Um trabalho multidisciplinar, certo?

A.B. - Sim, a realidade é que nenhuma indústria pode estar sozinha. No que respeita ao setor dos vinhos temos uma vantagem. Estamos a falar de estruturas familiares, havendo a perceção da passagem do tempo. Fazer algo pela família é mais afetivo do que fazer por uma empresa. Quando temos os netos no nosso colo percebemos que o futuro é para eles. No mundo, o vinho é o único negócio agrícola com marca que fala diretamente ao consumidor, representa uma região, famílias, tradições.

COOL - Esta conversa decorre meio ano após a Cimeira na Invicta. O que ficou desta e de que forma a presença mediática de Barack Obama contribuiu para impulsionar o *The Porto Protocol*?

A.B. - A presença do presidente Obama frente a mais de dois mil convidados foi muito importante. É uma pessoa empenhada com as questões do ambiente, mas também quer estimular liderança. Onde há pessoas no mundo que querem assumir responsabilidade, o ex-presidente norte-americano apoia. E, aqui, estamos a assumir esta liderança.

COOL - O Porto e o Douro têm bons argumentos. Como se convence um homem que dá apenas seis conferências por ano, o ex-presidente norte-americano, a participar na vossa cimeira?

A.B. - Dou-lhe como exemplo a minha experiência. Quando decidi construir o hotel Yeatman, em Vila Nova de Gaia, muita gente disse-me que não valia a pena, "era só o Porto". Há oito ou dez anos as pessoas diziam-me, só um maluco para fazer um hotel em Gaia. Agora os mesmos dizem-me que o hotel tem grandes vistas. Eu não construí as vistas, construí o hotel [risos]. Podemos extrapolar para outros âmbitos. Muitas pessoas têm a capacidade de liderar. Temos de manter o espírito de há cinco séculos e assumindo a liderança. ■

A WINE AND CLIMATE SUMMIT IN PORTO ATTRACTS OVER 800 DELEGATES

Between 5-7 March Porto hosted the conference "Climate Change Leadership" as part of The Porto Protocol. International speakers including Al Gore (Nobel Peace Prize winner), Afroz Shah, environmental activist fighting plastics on India's beaches and Kaj Török food sector entrepreneur involved in the "Carbon Zero" initiative addressed around 800 participants. In his closing speech, Adrian Bridge stressed that "climate is at the heart of what we do and is the only natural resource we cannot do without. Climate change is a reality which is affecting not only the wine industry, but also many other sectors. All of us can do more tomorrow than we are doing now". The Taylor's CEO said it was important that "each consumer, on drinking a glass of wine, understands about the efforts being made by the industry in order to reduce the ecological footprint and for a more sustainable world". João Matos Fernandes, Minister for the Environment, also present at the event warned, "the time for finger pointing is now over, decisions have to be made".

there is an appeal to sharing. You don't have to reinvent the wheel. If we apply today what has already been invented, then we're making progress.

COOL - It's true that problems do affect us. What are the main ones affecting the Douro region and how do they threaten it?

A.B. - When speaking about the Douro we have serious issues. The current year shows the reality, with a lack of leadership and courage to attack some issues, like for example pull up many of the abandoned vines in many areas of the region. Look, land abandoned is a breeding ground for infestations. In 2018 we had a lot of rain between February and the end of June. The ideal conditions for plant pests to spread. Abandoned areas I was referring to are breeding grounds for vine diseases. So then you have to put more chemical treatments on the land, use more tractors and spend more working hours. Actions which weigh hard on the environment and inevitably the consequences in the Douro Valley wind up in the river. Everything is interlinked.

COOL - One of the founding members of The Porto Protocol is JORDÃO. This is proof that this a problem where all society players can make a difference. A multidisciplinary task, don't you think?

A.B. - Yes, the reality is that no industry should have to act alone. Regarding the wines sector we have an advantage. We are talking about family structures with the perception of generations. Doing something for the family has more of an emotional impact than from a company. When we have our grandchildren on our lap we see that the future is for them. In the world, wine is the only agricultural product with a brand that speaks directly to the consumer, representing a region, families and traditions.

COOL - This debate is taking place 18 months after the Porto summit. What resulted from that and how did Barack Obama's presence act as a driver for The Porto Protocol?

A.B. - The presence of President Obama in front of 2,000 invited guests was very important. He is a person who is dedicated to environmental issues but who also wants to stimulate leadership. Wherever there are people in the world who want to take on responsibility, the former US president is there to help. And here we are taking on this leadership.

COOL - Porto and the Douro must have good arguments. How did you convince a man who only attends six conferences a year to speak at your summit?

A.B. - I gave him my own experience. When I decided to build the Yeatman hotel, in Vila Nova de Gaia lots of people told me not to bother as it was "only Porto". Eight or 10 years ago people told me I was crazy to do a hotel in Gaia. Now the same people tell me that the hotel has fabulous views. I didn't make the views, I built the hotel (he laughs). We can widen the scope of meaning here. Many people have the capacity to lead. We have to maintain the spirit of five centuries ago and take on leadership. ■

CRESCER DE FORMA SUSTENTÁVEL: E COM MUITA DISPONIBILIDADE

Growing in a sustainable
and customer-focused way



Empreendedor, Rui Tavares decide em 2010 criar a sua empresa especializada na montagem de equipamentos hoteleiros, setor onde laborava há décadas. Volvidos oito anos, a Rui Tavares, Lda. termina 2018 com um volume de negócios de meio milhão de euros e com otimismo para 2019. Isto atuando em Lisboa, cidade que "todos os dias se transforma".



A Rui Tavares, responsável pela empresa de nome homónimo, a Rui Tavares, Lda., pareceu-lhe natural que a conversa sobre o negócio que fundou em setembro 2010 decorresse à mesa de um dos espaços lisboetas que recentemente equipou. Sentamo-nos, assim, no restaurante Mercantina, na buliçosa Avenida da República, na capital.

A ladear a mesa, um poderoso expositor refrigerado para vinhos. Três metros de altura de mostra de néctares portugueses e italianos. Uma pujança a fazer justiça ao ano de 2018 da Rui Tavares, Lda., empresa sediada em Massamá. "Excecional", com um trio de trabalhos de monta, esta Mercantina onde nos encontramos, o Hospital da CUF e a Gelato Davvero, como nos reporta o fundador da casa especializada na montagem de equipamentos hoteleiros, no fabrico de inox neutro e na apresentação de projetos "chave na mão".

Cozinhas, lavandarias, talhos, restaurantes, pastelarias de fabrico próprio, minimercados já mereceram a intervenção da Rui Tavares, Lda. num portefólio que contempla, por exemplo, a pastelaria Mez Cais, a dupla de pastelarias Doce Pecado, o restaurante Ibo, ou o minimercado Pão da Aldeia.

Projetos centrados no mercado de Lisboa cidade. "Não obsta que se faça a cintura urbana em torno, mais esporadicamente. Lisboa tem grande capacidade de crescimento, é uma cidade que todos os dias se transforma".

Sustentabilidade no crescimento é palavra de ordem para Rui. O meio milhão de euros de vendas com que a Rui Tavares, Lda. encerra o ano de 2018 deixa o nosso interlocutor feliz mas também consciente da responsabilidade. Crescemos, mas de forma sustentável. Aceito os projetos enquanto sei que mantere a qualidade. Uma das mais-valias desta empresa é a flexibilidade e disponibilidade humanas".

Entrepreneur Rui Tavares decided in 2010 to create his company specialising in assembling hotel equipment, a sector in which he has been working for decades. In business for eight years, Rui Tavares, Lda ended 2018 with a business turnover of 500,000 euros and optimistic about 2019. Its activity is in Lisbon, a city which is "changing on a daily basis."

It seems natural to Rui Tavares, who heads the company that bears his name, Rui Tavares, Lda., to chat around a table in one of the Lisbon spaces he recently fitted out, about the business that he founded in September 2010. We sit in the Mercantina restaurant in the capital's bustling Avenida da República.

Flanking the table is an imposing refrigerated wine display. Three metres high, it holds a selection of Portuguese and Italian wines. A fitting testament to the year Rui Tavares Lda based in Massamá had in 2018. "Exceptional", with a trio of assembly projects under our belt: this restaurant Mercantina where we are now, the CUF Hospital and the ice cream parlour Gelato Davvero, says the founder of the company which specialises in the assembly of hotel equipment made from neutral stainless steel and turn-key projects."

Kitchens, laundries, butchers, restaurants, in-house production patisserie, mini-markets have all had the magic touch of Rui Tavares, Lda in a portfolio of clients that includes, for example, the Mez Cais patisserie, two Doce Pecado pastisseries, Ibo restaurant and the Pão da Aldeia mini-market.

Projects centred on the Lisbon market. "Which doesn't mean to say that now and then we don't go further afield outside Lisbon. Lisbon has a great capacity for growth and is a city that is changing on daily basis".

Sustainable growth is the order of the day for Rui. The half a million euros in sales that Rui Tavares Lda closed 2018 makes him pleased but also aware of the responsibility. "We're growing but sustainably. I accept projects when I know I can keep up the quality. One of this company's assets is its flexibility and availability."

A flexibility that translates, for example, into a team of 12 technicians on retainer. "On being contacted, within a few hours we've got an on-call technician on site." A service that is available 24/7. "A baker works at night. If the oven breaks down that's the time when our help is needed." Another trump is being on site: "We don't do budgets from a distance".

The fixed team of three is an advantage according to the founder of Rui Tavares Lda. "We're a small team which enabled us to comfortably get through the crisis years."

"I've always been a salesman since I was 23. At the time for a company called Montoya & Amorim. There were only two equipment assembly factories before 25 April 1974. After this date, the market was freed up and foreign companies came in. This has all been a learning experience", stresses Rui Tavares who is now 50.

The entrepreneur says that the time was ripe for "me to become the master of my own fate. I had help in the beginning. João da Luz Lda. They gave me foot on the ladder. After two years the infant already was up and running for himself". Rui Tavares Lda was born.

A market presence which according to Rui Tavares has always valued is JORDÃO. "It's a relationship of almost 30 years, way back before the creation

(continua)





Rui Tavares preza a oportunidade de acompanhar grandes projetos, contando com a JORDÃO
 Rui Tavares prizes the opportunity to be involved in large projects in partnership with JORDÃO

Uma flexibilidade que se traduz, por exemplo numa equipa de 12 técnicos a avença. “Face a um contacto, em poucas horas, temos a disponibilidade para levar o técnico ao local”. Isto, 24 horas por dia, sete dias por semana. “Um padreiro trabalha à noite. Se o forno avariar é nesse momento que precisa do nosso apoio”. Outro trunfo a presença na obra: “não fazemos orçamentos à distância”.

A equipa fixa de três pessoas revela-se para o fundador da Rui Tavares Lda. uma vantagem: “somos poucos o que nos permitiu atravessar com conforto os anos da crise”.

“Sempre fui comercial, desde os 23 anos. Na época, numa empresa chamada Montoya & Amorim. Em Portugal só havia duas fábricas de montagem de equipamentos antes do 25 de Abril de 1974. Depois dessa data, deu-se a liberalização e entraram empresas estrangeiras. Tudo isso foi uma escola e uma experiência”, salienta Rui Tavares, agora com 50 anos.

Para o empreendedor, chegou o momento “em que quis ser dono do meu destino. Tive uma ajuda no início, a João da Luz Lda. Foi quem me deu as mãos. Ao fim de dois anos a criança já tinha pernas para andar”. Nascia a Rui Tavares, Lda.

Uma presença no mercado que, de acordo com Rui Tavares, sempre privilegiou a JORDÃO. “É uma relação com quase 30 anos, muito anterior à criação da minha empresa. Como comercial já trabalhava com equipamentos da JORDÃO. Estamos a falar de um artigo que é bom e que nos poupa tempo de montagem. Ao adquirir um artigo na JORDÃO, o equipamento já vem praticamente montado e é só ligá-lo”.

Rui tavares já tem os olhos postos em 2019. “Vai ser um bom ano. Em princípio teremos mais dois hospitais CUF, um deles já em execução, o de Sintra. Temos, ainda, na forja uma unidade hoteleira no Castelo de São Jorge”. ■



Em 2018, a abertura do restaurante Mercantina, em Lisboa, contou com intervenção da Rui Tavares Lda.

In 2018, the restaurant Mercantina, in Lisbon, also fitted out by Rui Tavares Ltd., was opened

of my company. As a sales rep I had already worked with JORDÃO equipment. We're talking about an item which is good and saves us time in assembly. On acquiring a JORDÃO item, the equipment already comes practically assembled and just needs switching on”.

Rui Tavares already has his sights set on 2019. “It'll be a good year. In principle we will have a further two CUF hospitals, one of them now being built in Sintra. We've also got in the pipeline a hotel unit at St. Jorge's Castle, Lisbon”. ■

Cozinhas, restaurantes, pastelarias de fabrico próprio, minimercados, entre outros espaços mereceram a intervenção da Rui Tavares, Lda.
 Kitchens, restaurants, patisseries, minimarkets, among other premises merit being fitted out by Rui Tavares. Ltd

ANTÓNIO MACHADO

“TRABALHAR NA JORDÃO É BOM.

Working for JORDÃO is great

“Enquanto a JORDÃO precisar de mim, estarei disponível pois é uma empresa extraordinária”

São 28 anos de dedicação e percurso no seio da JORDÃO aqueles que traz António Machado na empresa de Guimarães.

Uma história feita de oportunidades e camaradagem. Um homem dedicado que se viu herói no verão de 2018.

Tem o destino e a dedicação destas coisas. Neste caso fez de António Machado, trabalhador na JORDÃO há 28 anos, um herói em julho de 2018. Um incêndio, devido a curto-circuito numa máquina, deflagrou nas instalações da empresa, em concreto na Unidade 3. O alarme de incêndio ativo, a atenção de António Machado e a sua pronta intervenção evitou a tragédia.

“Foi uma conjugação de sorte, o de estar no sítio certo à hora certa. Olhei e pareceu-me ver sair fumo por uma janela. Desloquei-me ao local. Como tenho acesso à empresa, entrei e deparei-me com o fumo. Sabia que é uma zona onde há diluentes químicos, logo o perigo de uma explosão. Pedi ajuda aos Bombeiros Voluntários das Caldas das Taipas. Foram rápidos a chegar. Já tinha aberto os portões e, felizmente, correu tudo bem”.

António Machado, 45 anos, descreve-nos, assim, o dia que não esquecerá. Como também não esquece as quase três décadas de oportunidades no seio da empresa de Guimarães que o acolheu. “Vinha de uma outra indústria, a do calçado. A JORDÃO, já na época, era vista como uma empresa conceituada, bom ambiente e boas remunerações”.

Volvidos 28 anos, atualmente a operar como Técnico de Manutenção e Infraestruturas, António recorda um caminho feito de novos horizontes. “Comecei na maquinação, a empresa apostou na minha formação eu próprio propus algumas. Fui agarrando as oportunidades, subi na carreira e neste momento estou no departamento de manutenção industrial onde dou assistência às máquinas da própria empresa”.

O quotidiano de António Machado faz-se de muita atividade e pouca monotonia. “É uma função polivalente, sempre com desafios. Na Manutenção lido todos os dias com toda a parte industrial, todo o pessoal da maquinação. Isto nos três pavilhões onde estão distribuídos”.

Para António, “trabalhar na JORDÃO é bom. O ambiente é saudável e há flexibilidade total”.

Flexibilidade por parte da JORDÃO entre as componentes trabalho e lazer que este homem com três filhos e duas netas tem encontrado, por exemplo, nos momentos da sua vida familiar em que tem de acudir ao muito labor que lhe exigem as perto de cem colmeias de que cuida. António Machado é apicultor nos tempos livres.

“A Apicultura é uma atividade que adoro. Sempre gostei muito da natureza. Também já tive papagaios, araras e catatuas. Infelizmente, por motivos de saúde, abandonei a criação de psitacídeos. Entretanto, já namorava a Apicultura. Há quatro anos que me dedico. Apesar de ser um passatempo, dá muito trabalho. No ano passado produzi pertos de mil e quinhentos quilos de mel”. Mel que o nosso interlocutor escolta para amigos e conhecidos.

Em fim de conversa, António Machado remata: “Enquanto a JORDÃO precisar de mim, estarei disponível pois é uma empresa extraordinária”. ■

“While JORDÃO needs me, I’ll be available because it’s an extraordinary company”

António Machado has been working for the Guimarães company JORDÃO with dedication for 28 years. A story built from camaraderie and opportunities. A dedicated man who became a hero in the summer of 2018

He has the destiny and the dedication for these things. In this case it made António Machado who has been working for JORDÃO a hero in July 2018. A fire, caused by a short-circuit in a machine, swept through the company premises, more specifically through Unit 3. With the alarm sounding, António Machado’s alertness and prompt action avoided tragedy.

“It was a set of lucky circumstances. Of being in the right place at the right time. I looked and thought I saw smoke pouring from a window. I went to investigate. Since I have access to the company, I went in and was faced with smoke. I knew it was an area where there are chemical solvents and that meant there was the danger of an explosion. I called the Voluntary Fire Service at Caldas das Taipas for help. They arrived on the scene quickly. I’d already opened the gates and thankfully it all went o.k.”

António Machado, 45, recounts to us a day that he’ll never forget. Just like he’ll never forget the three decades of opportunities working for the Guimarães company that took him on. “I had come from another industry - footwear. At the time JORDÃO was seen as a well-known firm with a good environment and which paid good salaries”.

And 28 years on, he currently works as a Maintenance and Infrastructure Technician and recalls a road made of new horizons. “I began in machinery, the company invested in my training and I suggested some of my own. I seized the opportunities, climbed up the career ladder and now I’m in the industrial maintenance department where I provide technical assistance to the company’s own machines”.

António’s day to day is full of activity and his work is anything but boring. “It is a multi-task job and always throws up challenges. In maintenance I deal with the entire industrial part and all the machinery staff on a daily basis. This means in the three pavilions where the machines are spread out”.

António says, “Working for JORDÃO is great. It’s a healthy environment and there’s total flexibility”.

Flexibility on the part of JORDÃO between the work life and home life that this father of three sons and two granddaughters has found, for example in moments of his family life in which he has to dedicate a lot of hard work demanded by around 100 beehives that he keeps. António Machado is a bee-keeper in his free time.

“Bee-keeping is an activity that I love. I’ve always loved nature. I’ve also kept parrots, macaws and cockatoos. Unfortunately, for health reasons, I gave up raising psittacines. In the meantime I’ve fallen for Bee-keeping. I’ve been doing that for four years. Although a hobby, it’s a lot of work. Last year I produced close to 1,500 kilos of honey.” Honey that our interviewee gives to friends and acquaintances.

At the end of our interview, António Machado stresses: “While JORDÃO needs me, I’ll be available because it’s an extraordinary company.” ■



António Machado:
"trabalhar na JORDÃO é bom. O ambiente é
saudável e há flexibilidade total"

"Working for JORDÃO is great.
It's a healthy environment and there's total flexibility".



Starbucks cresce em Portugal e conta com a parceria da JORDÃO

Starbucks grows in Portugal in partnership with JORDÃO

Depois de em Julho de 2018 ter aberto uma nova loja no Porto, a Starbucks, gigante norte-americana das *coffeehouses*, fechou o ano com duas novas inaugurações no nosso país. Em dezembro último, Matosinhos e Lisboa receberam, respetivamente, a 18ª e 19ª lojas da marca nascida em 1971. Um plano de expansão da Starbucks no nosso país que conta com a parceria da JORDÃO, nomeadamente com o fornecimento dos expositores alimentares para as novas lojas da marca.

É a região de Lisboa, com 12 *coffeehouses*, que concentra o maior número de espaços da Starbucks em Portugal. Uma presença que se tem diversificado no território. Braga e o Algarve também já contam com estabelecimentos da marca com 25 mil lojas, distribuídas por 75 países.

O grupo que entrou no mercado nacional em 2008 fatura anualmente mais de 18 mil milhões de euros à escala global. Uma chancela com um nome inspirado num personagem de um clássico da literatura norte-americana, Moby Dick, evocando a tradição marítima dos primeiros comerciantes de café. ■

After having opened a new shop in Porto in July 2018, the US coffeehouse giant Starbucks ended the year with two new coffee shop openings in Portugal. In December, Matosinhos and Lisbon saw the opening of the brand's 18th and 19th shops since it was founded in 1971. Starbucks expansion plan in Portugal includes its partnership with JORDÃO, namely with the supply of food display units for the brand's new shops.

The Lisbon region, with 12 *coffeehouses*, has the largest number of Starbucks in Portugal. A presence that has spread in Portugal. Braga and the Algarve now too have the brand's establishments, a brand that has 25,000 shops in 75 countries.

The group entered the Portuguese market in 2008 and annually has a turnover of 18 billion euros worldwide.

A brand label with a name inspired by a character from a classic of US literature, Moby Dick, evoking the maritime tradition of the first coffee merchants. ■

JORDÃO está no Catar com um **inovador expositor refrigerado para flores**

JORDÃO in Qatar with an innovative refrigerated display for flowers

No Catar, país da Península Arábica onde as temperaturas podem atingir os 50 °C à sombra, bens perecíveis como as flores carecem de sistemas de refrigeração que lhes assegurem a integridade no momento de chegarem às mãos dos consumidores. Desta forma, a JORDÃO desenvolveu para um cliente do emirado nas margens do Golfo Pérsico, um inovador expositor refrigerado vertical para receber e conservar flores.

Trata-se de um cliente que apresenta no estabelecimento uma ampla área de exposição com rigoroso controlo de temperatura, específica para rosas, tulipas, entre outras espécies florais. Uma casa com a singularidade de funcionar como pastelaria, onde convivem bolos e flores. Um negócio com um público-alvo essencialmente feminino. ■

In Qatar, a country on the Arabian peninsula where temperatures can reach 50°C in the shade, perishable goods such as flowers need refrigeration systems that ensure their integrity at the time they are delivered to consumers. So, JORDÃO has developed an innovative vertical refrigerated display cabinet to house and conserve flowers for a client from the emirate on the Persian Gulf coast.

This is a client which has an establishment with a large display area with strict temperature control for roses, tulips among other types of flowers. An establishment with has the rare function of operating as a patisserie selling both cakes and flowers. A business whose target market is essentially women. ■



JORDÃO marca presença em feira na Flórida **com equipamentos grab and go**

JORDÃO attends Florida trade fair with grab and go equipment

De 7 a 9 de fevereiro a JORDÃO marcou presença em Orlando, na Flórida, num dos maiores certames norte-americanos vocacionado para as inovações e novas tendências do segmento do *foodservice*, *The Nafem Show*. Três dias de mostra que reuniram, num mesmo espaço, 645 expositores de inúmeras proveniências. Número que expressa a importância do desenvolvimento de negócio num mercado à escala continental como é o dos Estados Unidos da América e onde a JORDÃO se fez representar com os equipamentos que dão resposta aos conceitos de *grab and go*, vertical e horizontal. Uma oferta também associada a expositores com serviço assistido. Na exposição norte-americana estiveram presentes as vitrinas e *grab and go* DAISY, VISTA e FRESCO, assim como a linha UNITED - murais *plug-in*, refrigerados e aquecidos. ■

The
NAFEM
Show | 19

From 7-9 February JORDÃO attended one of the largest US fairs specialising in the innovations and new trends in the foodservice segment, the Nafem Show in Orlando, Florida. Three days that brought together under one roof 645 exhibitors from all over the world. A number that expresses the importance of the development of the business in a market like the United States which has a continental scale and where JORDÃO was represented with equipment that provides solutions to the grab and go concept, both vertical and horizontal displays. An offer also associated with service assisted displays. At the US trade fair the grab and go DAISY, VISTA and FRESCO displays were exhibited as well as the UNITED - plug-in refrigerated and heated wall displays. ■



O "NOVO" PORTO **CHEIRA, SABE E VIBRA** COM BOA ENERGIA

The "new" Porto smells, tastes and buzzes with good vibes

Acalentar a vista no topo da Torre dos Clérigo, mimar a alma com um pôr do Sol num miradouro, degustar a nova cozinha da cidade e adquirir produtos nacionais com muita história. Desta feita trilhamos caminhos diferentes. As pontes aqui se mantêm no nosso Porto, como também a saborosa francesinha, os sempre eternos vinhos durienses, a Livraria Lello, o Palácio da Bolsa, o Majestic Café, a Estação de São Bento. Porém, fazemos uma viagem mais intimista e alternativa. São muitas as atividades para fazer no Porto, uma cidade que se redescobre e que ganhou uma nova energia.

Take in the view from the top of the Torre dos Clérigo (Clerics Tower), warm your heart with the sunset from a belvedere, try the city's nouvelle cuisine and buy national products with a tradition. Then stroll around different paths and alleyways. The bridges are still here in our Porto as too are the tasty francesinha, the eternal Douro wines, the Lello bookshop, the stock exchange building (Palácio da Bolsa), the Majestic Café and the São Bento. However, we made a tour that was more intimate and alternative. There's lots to do in Porto, a city that is being rediscovered and has a new vibe.



/// Por ruelas e calçadas, Da Ribeira até à Foz, Por pedras sujas e gastas, E lampiões tristes e sós, Da ribeira até à Foz por pedras sujas e gastas e lampiões tristes e sós”. Assim canta Rui Veloso a sua cidade. Uma urbe que continua com as suas calçadas e fachadas de pedra rude, polidas pelo tempo. Contudo, os lampiões já não estão tristes e sós. Vibram de boa energia sobre quem visita e vive a Invicta.

O Turismo chega ao Porto dos quatro cantos do mundo e permuta com a cidade um novo dinamismo. Música, gastronomia, espetáculos, passeios, o Porto oferece-se em atividades para miúdos e graúdos. Isto na cidade que foi eleita em 2012, 2014 e 2017 como “Melhor Destino Turístico Europeu” e que foi considerada “a cidade europeia mais interessante para visitar em 2019” e a segunda em termos mundiais pela plataforma de viagens Culture Trip.

Independentemente da nova e boa energia que a cidade nortenha nos oferece, sabe sempre bem olhar para a cidade à beira Douro tomando-a desde as alturas. Subamos, então, os 225 degraus da Torre dos Clérigos. Do alto do portento em pedra datado do século XVIII, percebemos o burburinho da cidade do século XXI. Abaixo há vida nova nos muitos estabelecimentos comerciais.

Um exemplo da diferença apoiada na tradição, a casa Claus Porto. Uma visita a mais de 130 anos da história da Invicta, nomeadamente a sua indústria do sabonete, num espaço que já foi o Museu das Marionetas. O segundo piso do estabelecimento reserva-nos uma exposição de desenhos, recortes de jornais, fotografias e litografias.

/// Along alleys and lanes, from Ribeira to Foz, on dirty and worn cobbles, and lonely street lamps. From Ribeira to Foz via dirty and worn cobbles and lonely street lamps”. That’s how the singer Rui Veloso described his city. A city that continues to have its cobbles and rough stone façades that have been worn smooth with time. However, the lamps are no longer sad and lonely. They are full of good vibrations spread over Porto’s visitors and residents alike.

Tourism has arrived to Porto from the four corners of the world and permeates the city with a new energy. Music, cuisine, shows, guided tours, Porto offers things to do for old and young alike. This in a city that was elected “Best European Tourist Destination” in 2012, 2014 and 2017 and was considered the “Most Interesting European City to Visit in 2019” and the second in international terms by the online travel platform Culture Trip.

Regardless of the new and good vibrations that the city in the north of Portugal offers, it always feels good to get a bird’s eye view of the city on the banks of the Douro river from here up high. We therefore climb the 225 steps of the Torre dos Clérigos. From on high at the top of this stone attraction dating from the 18th century, we can hear the murmur of the XXIst century city. Below there’s new life in the plethora of shops, restaurants and cafés.

An example of the modern linked to the tradition of the past is the luxury toiletries manufacturer Claus Porto. Its shop takes you back through 130 years of Porto history and its soap and cologne industry in a space that was once occupied by the Puppets Museum. The second floor of the establishment is set aside for an exhibition of drawings, newspaper clippings, photos and lithographs.

Also with history is the Leitaria do Paço patisserie where 2000 éclairs are sold daily. At weekends that number doubles. Founded in 1920, the cake shop and bakers still has the same traditional French standards of pastry making. A piece of crispy pastry temptation on the outside filled with a sweet and creamy filling.

With your sweet tooth satisfied and still in the shopping area, handicrafts shop Coração Alecrim sells items that are 100% artisan and sustainable. There are clothing and accessories, decoration and furniture. Rita Dixo, project mentor, collects urban rubbish and damaged objects and produces pieces that she sells in the shop.

Still on the subject of handicrafts, why not see a Portuguese painted ‘azulejo’ tile session at the studios of cultural manufacturer Marisa Fereria and designer Alba Plaza? A moment to discover the history of azulejos in Portugal and the secrets of the different painting techniques.

BREATHE PORTO IN ITS GREEN PARKS

Outside, in the roads that open out to the Ribeira our eyes are filled with street art. There are impressive murals painted by contemporary artists. Stroll along Rua das Flores where the canvasses are new and old electricity boxes.

For restless spirits, make sure to find time to visit the reinforced concrete bridge that has the greatest span in the world at 270 metres and is a national monument. The Porto Bridge Climb holds out the “most secret view of the city”, a climb on foot over the 262 degrees of the Ponte da Arrábida bridge arch. This isn’t a radical adventure sport but you’ll need to have a head for dizzying heights.

And when it comes to a leisurely walk we suggest a stroll through the Jardim do Passeio das Virtudes gardens. Behind the Palace of Justice the walk takes you along the terraces with a view over the Douro. It’s a corner where the largest Japanese Walnut tree in Portugal stands at over 35 metres tall.

Still in green spaces it’s also worth a voyage to the bottom of the sea at the Biodiversity Gallery located in the Casa Andresen in the Botanical Gardens.



Vista para norte da emblemática Avenida dos Aliados. A abertura da artéria iniciou-se em 1916. Destaca-se o edifício do município e a arquitetura em granito.

North facing view of the famous Avenida dos Aliados. The thoroughfare opened in 1916. The avenue is dominated by the City Council building and granite architecture.

Ainda com história, a Leitaria da Quinta do Paço é casa de onde saem diariamente mais de dois mil éclairs. Ao fim de semana o número duplica. Nascida em 1920, a Leitaria mantém os preceitos de outrora na confeção da especialidade francesa. Um pedaço de mau caminho estaladiço por fora e doce e cremoso no interior.

De gula satisfeita, ainda no que ao comércio toca, a Coração Alecrim presenteia-nos com peças 100% artesanais e apoiadas na sustentabilidade. Há acessórios e roupa, decoração e mobiliário. Rita Dixó, mentora do projeto, recolhe lixo urbano e objetos danificados e produz peças que vende no estabelecimento.

Ainda nas artes manuais, porque não uma sessão de pintura em azulejo na oficina da produtora cultural Marisa ferreira e da designer Alba Plaza? Momento para conhecermos a história dos azulejos em Portugal e descobrir os segredos das diferentes técnicas de pintura.

RESPIRAR O PORTO NOS ESPAÇOS VERDES

Fora de portas, nas artérias que desembocam na Ribeira, enchemos a vista a arte urbana. Há impressionantes murais pintados por criadores contemporâneos. Passeie-se na Rua das Flores onde as telas são novas e velhinhas caixas de eletricidade.

Para espíritos inquietos, cabe na visita ao Porto a atividade naquela que é a ponte em arco de betão armado com maior vão em todo o mundo, 270 metros e monumento nacional. A Porto Bridge Climb sugere "a vista mais secreta da cidade", uma subida a pé,

8 CLÁSSICOS PARA RE(DESCOBRIR) NO PORTO

- Suba os 75 metros da Torre dos Clérigos
- Visite a livraria Lello que inspirou a autora de Harry Potter
- Passeie nos jardins do Palácio de Cristal
- Visite o buliçoso Mercado do Bolhão
- Inspire-se nos painéis de azulejos da Estação de São Bento
- Visite o Museu Nacional Soares dos Reis
- Visite o museu e jardins da Fundação de Serralves
- Dê um passeio no Elétrico nº 1

8 CLASSICS TO DISCOVER AND REDISCOVER PORTO

- Climb the 75 steps of the Torre dos Clérigos
- Visit the Lello bookshop that inspired the Harry Potter author
- Stroll through the Crystal Palace gardens
- Visit the bustling Bolhão Market
- Draw inspiration from the azulejo tiles at Estação de São Bento
- Visit the National Soares dos Reis Museum
- Visit the Serralves Foundation museum and gardens
- Take a ride on tram No 1

This is the first Live Science Centre dedicated to biodiversity. A display that offers an extraordinary scientific and artistic journey. The kids will love being in front of a skeleton of a whale dating from 1937. The adults won't be indifferent to the wax sculpture of British naturalist Charles Darwin.

TASTY TEMPTATIONS

For those who are real fans of artisan beers then a visit to Bonaparte Downtown in Porto's baixa shouldn't go a miss. Here, every week different draught craft beers are served. These are allied to different ranges of craft drinks.



Casa Andresen, no Jardim Botânico portuense. Um Centro de Ciência Viva dedicado à biodiversidade.

Casa Andresen, in Porto's Jardim Botânico. A Life Science Centre dedicated to biodiversity

superando os 262 degraus do arco da Ponte da Arrábida. Não se trata de uma atividade radical mas pede a ausência de vertigens.

E, nestes mimos de deambulação, a sugestão recai numa caminhada no Jardim do Passeio das Virtudes. Nas traseiras do Palácio da Justiça, a jornada a pé faz-se nos socalcos com vista para o Douro. Um recanto onde “mora” a maior Nogueira-do-Japão de Portugal, uma árvore com perto de 35 metros de altura.

Ainda respirando espaços verdes, a não desmerecer uma viagem ao fundo do mar na Galeria da Biodiversidade, localizada na Casa Andresen, no Jardim Botânico. Este é o primeiro Centro de Ciência Viva dedicado à biodiversidade. Uma mostra que proporciona uma extraordinária viagem científica e artística. Os miúdos vão adorar estar perante o esqueleto de uma baleia datado de 1937. Aos graúdos, não será indiferente a escultura em cera do naturalista britânico Charles Darwin.

PECADOS CULINÁRIOS

A quem a cerveja artesanal muito disser, não falhe a Bonaparte Downtown, na baixa portuense. Aqui, todas as semanas é servida uma cerveja artesanal de pressão diferente. Isto aliando-se a diferentes gamas da bebida com preceitos de artesão.

Ainda no que toca aos labores de mesa, deixemos por hoje a Francesinha, icónica da Invicta. Num registo diferente, fica a sugestão para uma visita ao Euskalduna Studio, um restaurante de autor de espaço muito limitado. Aventure-se com o menu de degustação, composto por dez pratos.

Frente ao Coliseu do Porto, o Maus Hábitos, reúne no mesmo espaço música, artes diversas e gastronomia. Já quem não dispensar uma visita acompanhado do seu gato, tem a oportunidade de o levar a jantar na casa Porto dos Gatos. A comida é 100% vegana e, na decoração, o pequeno felino é elemento predominante. No Porto dos Gatos é possível, ainda, a dotar um animal.

Findo o dia há que relaxar. Faça-se no Jardim do Morro, localizado perto do tabuleiro superior da ponte D. Luís. Serve o relvado de amplo sofá para, mais perto do céu, se assistir ao descanso do sol mergulhando no casario. ■



Histórica Livraria Lello, na Rua das Carmelitas, e tida como uma das mais belas do mundo.

Historic “Harry Potter” bookshop Livraria Lello in Rua das Carmelitas is considered one of the loveliest in the world.



Mural pintado em fachada de edifício portuense. Obra da autoria do artista Frederico Draw.

Painted mural on a Porto building. Artist Frederico Draw.

And while on the subject of food and drink we should mention the iconic Porto Francesinha. On a different note, we suggest a visit to the Euskalduna Studio, a signature restaurant with very limited space. Why not push the boat out with a 10-course gourmet menu?

In front of Porto Coliseum is Maus Hábitos (Bad Habits) which in the same space brings together music, the arts, and cuisine. And for those who can't do without taking their cat with them, you can take it for dinner at the Porto dos Gatos. The food is 100% vegan and in the décor the little feline element is predominant. You can even adopt a cat at Porto dos Gatos.

Relaxation beckons at the end of the day. Why not do this at the Jardim do Morro gardens close to the upper deck of the D. Luís bridge? The ample lawn serves as your sofa to see the sun dip over and behind the old houses. ■

8 NOVIDADES A NÃO PERDER NO PORTO

- Navegue na História do Vinho do Porto na Casa Museu Sandeman (Gaia)
- Visite o Royal Cocktail Club e prove uma bebida de autor
- Deleite-se com os bombos e outros doces de cacau na chocolataria Equador
- Visite a Ó! Galeria, um mundo para quem adora ilustração
- Leve os miúdos à livraria Papa-Livros
- Leve a pequenada ao World of Discoveries, museu interativo dos Descobrimentos
- Faça o “Porto do Romantismo”, um dos percursos pedestres da cidade
- Visite a renovada Biblioteca Musical do Porto

8 NEW THINGS THAT ARE A MUST IN PORTO

- Chart the History of Port Wine at the Sandeman Museum House (Gaia)
- Visit the Royal Cocktail Club and sample a designer drink
- Succumb to bonbons and other chocolate sweets at the chocolaterie Equador
- Visit Ó! Galeria, a world for illustration fans.
- Take the kids to the Papa-Livros bookshop
- Take the kids to the World of Discoveries, an interactive museum about the Discoveries
- Do “Porto of the Romanticism” one of the city walks.
- Visit the renovated Porto Musical Library

