

JORDAO COOLING SYSTEMS



Nº 06 | Semestral | Janeiro | 2011 | 2,5 euros

Portugal
inspira-nos

*09

/// EXPOSIÇÃO *09

Jack presents BESart

/// DE 25 DE NOVEMBRO A 17 DE FEVEREIRO

ANDRÉ PRÍNCIPE // CHRISTOPHER WILLIAMS // HIN CHUA // HANS-PETER FELDMANN //
JOAO FELINO // JOAO SIMOES // JOÃO FERRO MARTINS // MARTHA ROSLER // JONATHAN
LEWIS // LOUISE LAWLER // THOMAS STRUTH // STEPHEN SHORE // WOLFGANG TILMANS //

Jackpresents.com

/// ENTRADA GRATUITA

BES

ARTE &
FINANÇA

// **MORADA**
Praça Marquês de Pombal
nº3, 1250-161 Lisboa

// **TELEFONE**
21 359 73 58

// **HORÁRIO**
Segunda a Sexta
das 9h às 21h

// **EMAIL**
besarte.financa@bes.pt

Made in Portugal, exemplos positivos

Made in Portugal, Positive Examples

Na frágil conjuntura que vivemos, urge mais do que nunca buscarmos inspiração nos bons exemplos. E, felizmente, grassam em número expressivo para que possamos alimentar a convicção de que, mesmo com vento contra, há empresas e pessoas que vingam e chegam a bom porto.

Há inúmeros exemplos "Made in Portugal" que são sinónimo da inovação, capacidade e criatividade de que somos capazes "cá" ou "lá" fora. Nesta edição da COOL coligimos testemunhos que ilustram a transversalidade destas características em vários segmentos, e do potencial de uma geração jovem que dá sinais claros de que o empreendedorismo nos corre no sangue. São estes os exemplos que nos devem mover para agirmos no mercado com sucesso.

Também pretendemos assegurar que a JORDÃO mantenha o lugar de destaque que tem vindo sempre a cultivar ao longo da sua história. Para tal, iremos continuar a apostar no desenvolvimento das competências da empresa, de modo a otimizar sempre e mais os nossos recursos, antecipando as necessidades dos nossos parceiros. A inovação é, pois, a postura que manteremos rumo à qualidade e eficiência, para que os nossos clientes, quer estejam no mercado nacional ou em qualquer parte do Mundo, possam também ostentar com orgulho a marca "Made in Portugal".

Esperamos que nesta edição da COOL encontrem muitos motivos de inspiração, e que nos continuem a dar o *feedback*, nos façam chegar os vossos comentários para melhorarmos e estarmos cada vez mais próximos do nosso universo de clientes e parceiros.

In these fragile times in which we're living, it's important like never before to look for inspiration from good examples. Thankfully rife are the number of companies and people to reinforce the conviction that in such choppy economic waters some win through and ride the storm to reach a safe haven.

There are countless examples of products which are 'Made in Portugal' that are synonymous with innovation, ability and creativity to show that we can do it "here" or "there" overseas. In this issue of COOL we've gathered together witnesses that illustrate that these transversal characteristics run through various business sectors and the potential of a fresh, new generation that are sending out clear signals that entrepreneurship is in our blood. It is these examples that should kick start us up into successfully pushing the boat out.

We also intend to make sure that JORDÃO keeps its place in the limelight as a success story, something that it's always managed to do throughout its history. To this end, we're going to continue investing in developing the company's skills and know-how, so as to always optimize our resources to the max, anticipating the needs of our partners. Innovation is, indeed, the attitude that will keep us on course to quality and efficiency, so that our clients, whether in the national or international market in any part of the world can also proudly show off the brand 'Made in Portugal'.

We hope that in this issue of COOL you will find numerous reasons to feel inspired and that you continue to give us feedback and that you send your comments in to us so that we can improve and be ever closer to our world of clients and partners.



Isidro Lobo
Director-Geral da José Julio Jordão, Lda.

**A INOVAÇÃO É,
A POSTURA QUE MANTEREMOS
RUMO À QUALIDADE
E EFICIÊNCIA, PARA QUE OS
NOSSOS CLIENTES, QUER
ESTEJAM NO MERCADO
NACIONAL OU EM QUALQUER
PARTE DO MUNDO, POSSAM
TAMBÉM OSTENTAR COM
ORGULHO A MARCA
"MADE IN PORTUGAL"**

**INNOVATION IS, THE ATTITUDE
THAT WILL KEEP US ON
COURSE TO QUALITY AND
EFFICIENCY, SO THAT OUR
CLIENTS, WHETHER IN THE
NATIONAL OR INTERNATIONAL
MARKET IN ANY PART OF THE
WORLD CAN ALSO PROUDLY
SHOW OFF THE BRAND 'MADE
IN PORTUGAL'**

Sumário

Reportagem
Joana Vasconcelos
Uma verdadeira embaixatriz de Portugal

Joana Vasconcelos
A true ambassador for Portugal



PAGE
06-11



PAGE
12-15

Destaque
Sovena marca nova era
na agricultura portuguesa

Sovena heralds a new era in Portuguese agriculture

PAGE
16-17

Destaque
Casa Grande Chocolatier
Recriar a Arte do Chocolate

Casa Grande Chocolatier
Recreating the Art of
Chocolate

PAGE
18-19



PAGE
26-29

Destaque
Chocolataria Equador
Um mundo de chocolates de encantar

Equador Chocolates
An enchanting world of chocolates

Em foco
Felipe Oliveira Baptista
Novo director criativo da Lacoste é português

Felipe Oliveira Baptista
Lacoste's new Portuguese creative director

Ficha Técnica



Em foco
Starfoods:
um grupo socialmente responsável

Starfoods:
a socially responsible group

PAGE
30-31

Cientes
FRIBARCO J.M. Fernandes, Lda

Cientes
FRIBARCO J.M. Fernandes, Lda

PAGE
32-33



CVRVV

Lazer
Primeira sugestão do ano:
Percorrer a Rota dos Vinhos Verdes

Leisure
First tip of the year:
A Tour around the White Wine Route

PAGE
39-42

Cool n.º 6 - Janeiro de 2011

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

Coordenação: Mário Rodrigues

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

Fotografia: Alfredo Cunha, Bertrand Huet Tutti, Bruno Ramos, CVRVV, Francisco Machado, Jaime Machado, João Ferrand, Jorge Nogueira, Lacoste, Nuno Martinho, Pedro Everett,

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 _____
Sector de Actividade _____
Cod.Postal _____
Localidade _____ Tel _____
Fax _____ Email _____

Cerca de 7.500 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



Certificado PEFC

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

www.pefc.org

PEFC/13-31-011

JORDAO COOLING SYSTEMS®

JOANA VASCONCELOS

uma verdadeira embaixatriz de Portugal

Joana Vasconcelos:
A true Portuguese Ambassador



JOANA VASCONCELOS É ACTUALMENTE UMA DAS MAIS CONHECIDAS E INTERESSANTES ARTISTAS PLÁSTICAS PORTUGUESAS. A SUA OBRA PARTE DE VÁRIAS DICOTOMIAS – ARTESANAL/INDUSTRIAL, PRIVADO/PÚBLICO, TRADIÇÃO/MODERNIDADE E CULTURA POPULAR/CULTURA ERUDITA – PARA REVELAR A VISÃO QUE TEM DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E EM ESPECIAL DO ESTATUTO DA MULHER. VENCEDORA DE VÁRIOS PRÉMIOS, A ARTISTA JÁ EXPÔS EM DIVERSOS PAÍSES E RECENTEMENTE APRESENTOU UMA EXPOSIÇÃO INDIVIDUAL EM PARIS, A CIDADE ONDE NASCEU

JOANA VASCONCELOS IS CURRENTLY ONE OF THE MOST FAMOUS AND INTERESTING PORTUGUESE SCULPTURAL ARTISTS. HER WORK IS SPLIT INTO VARIOUS DIVISIONS – HANDICRAFT/INDUSTRIAL, PRIVATE/PUBLIC, TRADITION/MODERNISM AND POPULAR/CLASSICAL CULTURE – TO REVEAL A VISION THAT SHE HAS OF CONTEMPORARY SOCIETY AND ESPECIALLY THE POSITION OF WOMEN IN THAT SOCIETY. THE WINNER OF VARIOUS AWARDS, THE ARTIST HAS ALREADY EXHIBITED HER WORK IN VARIOUS COUNTRIES AND RECENTLY PRESENTED HER OWN PERSONAL EXHIBITION IN PARIS, THE CITY WHERE SHE WAS BORN

O trabalho de Joana Vasconcelos reflecte a sua visão crítica da sociedade contemporânea

Joana Vasconcelos' work reflects her critical vision of contemporary society.



Bertrand Huec Tucti

"Loft" é o mais recente trabalho da artista portuguesa

'Loft' is the latest work by the Portuguese artist.

"Loft" é o nome da exposição que Joana Vasconcelos apresentou na Galerie Nathalie Obadia, em Paris.

Ao contrário da expressão "Nem às paredes confesso", retirada do título de uma canção popularizada por Amália Rodrigues, que reporta ao mais íntimo dos segredos, não passível de confissão ou partilha, em "Loft" Joana parece metaforicamente confrontar esta realidade.

Oito paredes cobertas com oito revestimentos diferentes – mármore, granito, azulejo, aço inox, madeira, estuque, espelho e mosaico pastilha – representam as várias divisões do lar: a cozinha, a sala, o quarto, a casa de banho. As paredes são atravessadas por tentáculos coloridos, que combinam tecidos industriais, técnicas artesanais e adereços variados e que percorrem o espaço da galeria, ligando as diferentes divisões. As paredes não dissimulam nem ocultam, revelam antes, um profundo desejo hedonista de expressar vida. «São talvez as entranhas da arquitectura – canalizações, condutas de ar, fios eléctricos, etc –, ou as vísceras da nossa intimidade, metamorfoseadas em volumes têxteis desafiadores da ordem racional do espaço arquitectónico».

O mais recente trabalho da artista portuguesa reflecte sobre o facto de a pressão mediática e a democratização da fama se terem aliado «à insaciável ânsia voyeurística para fazer implodir o edifício da intimida-

The exhibition which Joana Vasconcelos has put on at the Nathalie Obadia Gallery in Paris is called 'Loft'.

Unlike the expression "I wouldn't tell a soul", taken from the title of a song made popular by Amália Rodrigues, which tells of the most intimate of secrets, which should never be shared or expressed, with 'Loft' Joana seems to be metaphorically confronting this reality. Eight walls covered with eight different coverings – marble, granite, Portuguese azulejo ceramic tiles, stainless steel, wood, stucco, mirror and mosaic insets – represent the various divisions of a home: the kitchen, the living room, the bedroom and the bathroom. The walls are criss-crossed by coloured tentacles which combine industrial textiles, handicraft techniques and various props which run round the gallery, linking up the different divisions. The walls neither cover up nor conceal, rather they reveal beforehand a deep hedonistic desire to express life. "They are perhaps architectural inners – pipes, air conditioning ducts, electrical wires, etc -, or the viscera of our intimate nature, metamorphosed into quantities of textile challenging the rational order of the architectonic space."

The Portuguese artist's latest work reflects on the fact that media

continua ▶▶▶▶▶▶▶▶

continuação ▶▶▶▶▶▶▶▶



Bertrand Huët Tutti

"Fenêtre Sur Cour (Marbre)" e "Fenêtre Sur Cour (Granite)" são obras de "Loft"

Fenetre Sur Cour - Granite (Window overlooking a Courtyard - (Granite) and Fenetre Sur Cour - (Marble) are works from 'Loft'.

de e do privado, cujos escombros agora habitam a esfera pública».

"Le Chant des Gargouilles", "Fenêtre Sur Cour (Marbre)", "Fenêtre Sur Cour (Granite)", "Lustre", "Goutte", "Psycho" e "Vedette" são algumas das obras que fazem parte da exposição "Loft".

Antes da exposição em Paris, Joana apresentou-se pela primeira vez em Londres com "I Will Survive", a convite da galeria Haunch of Venison, no antigo edifício da Royal Academy of Arts. "Passarelle", "Jardim do Éden", "Victoria", "Mary Poppins", "Big Bobby", "Barco da Mariquinhas", "Esposas" e "Sugar Baby" foram algumas das peças que fizeram parte da exposição que recupera o êxito da música pop dos anos 70 para afirmar a importância de sobreviver a quaisquer desafios gerados pelas mudanças e transformações aceleradas da contemporaneidade.

Universo feminino

Joana Vasconcelos trabalha sobretudo nas áreas da escultura e da insta-

pressure and the democratisation of fame have been allied to "insatiable voyeuristic anxiety, making the structure of intimacy and privacy implode, the rubble of which now inhabits the public sphere." 'Le Chante des Gargouilles' (The Singing Gargoyles), "Fenêtre Sur Cour (Granite)" (Window overlooking a Courtyard (Granite)), 'Lustre' (Chandeliers), 'Goutte' (Raindrop), 'Psycho' (Psycho) and 'Vedette' (Superstar) are some of the works that make up the 'Loft' exhibition.

Before the Paris exhibition, Joana exhibited for the first time in London with 'I Will Survive', at the invitation of the Haunch of Venison Gallery, in the old Royal Academy of Arts building. 'Passarelle' (Catwalk) 'Jardim do Eden' (Garden of Eden), 'Victoria', 'Mary Poppins', 'Big Bobby', 'Barco da Mariquinhas' (Boat of Mariquinhas), 'Esposas' (Wives) and 'Sugar Baby' were some of the pieces that made up this exhibition which resurrects 1970s pop music hits in



Bertrand Huët Tutti

lação. Partindo de referências culturais, a artista utiliza diversos materiais e objectos quotidianos (espanadores, tampões higiénicos, utensílios domésticos) e técnicas populares (azulejaria, tricô, croché ou filigrana) para criar formas bizarras mas que ao mesmo tempo nos são familiares. Os objectos que tão bem conhecemos são “reciclados”, ganham um novo significado, misturam tradição e modernidade e respiram portugalidade, reflectindo a visão crítica da artista sobre a sociedade contemporânea e sobre aspectos que dizem respeito ao estatuto da mulher, diferenciação classista ou identidade nacional. Muitas das suas obras estão relacionadas com o universo feminino. «Sou uma mulher e sou portuguesa, e isso condiciona a forma como olho para as coisas e como vejo o mundo», justificou Joana em entrevista recente, adiantando que o feminismo lhe interessa na perspectiva dos direitos humanos, ou seja, «enquanto houver mulheres que são tratadas como seres de segunda, a ganhar menos do que os homens

order to affirm the importance of surviving any challenges resulting from changes and today’s fast moving transformations.

Feminine Universe

Joana Vasconcelos works above all in areas to do with sculpture and installation. Starting with cultural references, the artist uses various everyday materials and objects (mops, tampons, domestic utensils) and popular techniques (painting azulejo tiles, knitting, crochet or filigree) to create bizarre forms which at the same time are familiar to us.

The objects we know so well are ‘recycled’ and are given new meaning, mixing tradition and modernism while oozing the essence of what it is to be Portuguese and reflecting the artist’s critical vision of contemporary society and aspects which have to do with a woman’s statute, class difference or national identity.

continuação >>>>>>



"Coração Independente Dourado" foi arrematado num leilão por mais de 190 mil euros

"Golden Independent Heart" was sold at an auction for over 190,000 Euros.

e a não ter os mesmos direitos. Não sou feminista por uma questão de quotas nem de representatividades, mas pelos verdadeiros direitos humanos das mulheres, pela igualdade».

Para que a sua obra aconteça tal como a idealizou, Joana Vasconcelos conta com uma equipa muito especial e na qual também se encontra o marido. "É fundamental e indispensável, devido aos seus conhecimentos de arquitectura e ao gosto que tem pelas artes. Mais do que um companheiro, ele é um parceiro de trabalho", confidencia a artista. ■

Links úteis / Useful Link:

www.joanavasconcelos.com

A marca de Joana pelo mundo

Joana nasceu em Paris, em 1971, mas vive e trabalha em Lisboa, onde também estudou Artes Plásticas no Ar.Co – Centro de Arte e Comunicação Visual, entre 1989 e 1996.

Com uma carreira iniciada em meados da década de 1990 e crescentemente aclamada em Portugal e no estrangeiro, já recebeu vários prémios. Em 2000 venceu o "Prémio EDP Novos Artistas"; em 2003, foi-lhe atribuído o prémio "Fundo Tabaqueira Arte Pública" para o seu projecto de intervenção no Largo da Academia das Belas Artes, em Lisboa; e, em 2006, o prémio "The Winner Takes It All", da Fundação Berardo, pela obra "Néctar".

Em 2009, uma das suas obras intitulada "Coração Independente Dourado", que mede mais de três metros de altura, foi arrematada num leilão na Christie's, em Londres, por mais de 190 mil euros. A obra foi uma encomenda do restaurante Eleven e Joana decidiu elaborar um coração de Viana do Castelo com talheres de plástico, utilizando a técnica da filigrana. No ano passado, "Carmen Miranda", uma escultura de um sapato de grande dimensão feito de tachos, painéis e tampas de aço, foi arrematada também num leilão na Christie's por quase 260 mil euros.

As intervenções no domínio de arte pública assumem especial relevância no trabalho da artista, destacando-se os projectos: "La Thérière", Le Royal Monceau, Paris (2010); "Sr. Vinho", Mercado Municipal de Torres Vedras (2010); "Jardim Bordallo Pinheiro", Jardim do Museu da Cidade, Lisboa (2009); "Vitrine", Rua do Alecrim, n.º 12, Lisboa (2008); "Varina", Ponte D. Luís I, Porto (2008); "A jóia do Tejo", Torre de Belém, Lisboa (2008); "Donzela", Castelo de Santa Maria da Feira (2007); "Cactus", Fórum Almada, Almada (2002).

O seu trabalho tem corrido mundo. Algumas das suas peças encontram-se em colecções públicas e privadas, nacionais e internacionais e a artista portuguesa tem apresentado a sua obra em exposições individuais e colectivas em Londres, Paris, Palma de Maiorca, São Paulo, Veneza, Viena, Barcelona, Madrid, Sevilha, Budapeste, entre muitas outras cidades.

Joana sente-se uma verdadeira embaixatriz de Portugal, "nunca fui viver para outro lugar, nunca estudei fora, por isso, se sou alguma coisa, é daqui, de Portugal. Por outro lado, tento viajar o mais possível e exportar o mais possível a minha obra." ■

Many of her works are to do with the feminine universe. "I am a woman and I am Portuguese, and this affects the way I look at things and how I see the world", argues Joana in a recent interview, stressing that feminism interested her in its human rights perspective, in her own words, "while there are women that are treated as second class citizens, earning less than men and not having the same rights. I am not a feminist because of an issue over money or representation, but because of the genuine human rights of women, because of equality."

Ultimately her work ends up like she envisaged it, Joana Vasconcelos has the support of a very special team which also includes her husband. "He is fundamental, because of his knowledge of architecture and passion for the arts. More than just a companion he is a work partner", the artist confides. ■

Joana's legacy throughout the World

Joana was born in Paris in 1971 but lives and works in Lisbon where she also studied Plastic Arts at Ar.Co – the Visual Communication & Art Centre, between 1989 and 1996.

With a career that began in the middle of the 1990s and increasingly acclaimed in Portugal and abroad, she has already received various awards. In 2000 she won the 'EDP New Artists Award'; in 2003 she was awarded the Tobacco Industry Public Art Fund' award for her intervention project in Lisbon's Beaux Arts Square; and in 2006 she scooped the prize 'The Winner takes it All' sponsored by the Berardo Foundation, for her work 'Nectar'.

In 2009, one of her works called 'Coração Independente Dourado' (Independent Golden Heart) which measures over three metres high was sold at an auction at Christie's in London for over 190,000 Euros. The work was a commission from the Restaurant 'Eleven' and Joana decided to create a Viana do Castelo heart out of plastic cutlery, using the filigree technique. Last year 'Carmen Miranda' a sculpture of an enormous shoe made out of pots and pans and steel lids, also went under the hammer at a Christie's auction for almost 260,000 Euros. Her creations in the realm of public art also take on a special relevance in the artist's work, with projects like 'La Thérière' (Teapot) at Le Royal Monceau, Paris (2010); 'Sr Vinho' (Mr. Wine), Torres Vedras Municipal Market (2010); 'Bordallo Pinheiro Garden' City Museum Garden, Lisbon (2009); 'Vitrine' (Display Window), Rua do Alecrim, nº12, Lisbon (2008); 'Varina' (The Fishwife), King Dom Luís I Bridge, Porto (2008); 'The Jewel of the Tejo' Belém Tower, Lisbon (2008); 'Donzela' (The Maiden), Santa Maria da Feira Castle (2007); 'Cactus', Fórum Almada Shopping Centre, Almada (2002).

Her work can be found in both public and private collections in London, Paris, Palma de Maiorca, São Paulo, Venice, Vienna, Barcelona, Madrid, Seville, Budapest amongst many other cities.

Joana truly feels like a Portuguese ambassador... "I have never lived in another place,...", never studied abroad, which is why if I am something, it's from here, from Portugal. On the other hand, I try and travel as much as possible and export my work as much as possible." ■



Sovena marca nova era na agricultura portuguesa

Sovena heralds a new era in Portuguese agriculture

O GRUPO SOVENA, SEGUNDO MAIOR OPERADOR DE AZEITE DO MUNDO COM UM VOLUME QUE ASCENDE A MAIS DE 180 MIL TONELADAS, INAUGUROU RECENTEMENTE O MAIOR LAGAR DE AZEITE DO PAÍS: O LAGAR DO MARMELO. CONSTRUÍDO EM FERREIRA DO ALENTEJO, ASSUME-SE COMO UM DOS INVESTIMENTOS AGRÍCOLAS MAIS RELEVANTES E SIMBÓLICOS DE PORTUGAL REALIZADOS NOS ÚLTIMOS ANOS

THE SOVENA GROUP, THE SECOND LARGEST OLIVE OIL PRODUCER IN THE WORLD WITH A PRODUCTION VOLUME THAT HAS ATTAINED MORE THAN 180 THOUSAND TONNES, RECENTLY INAUGURATED THE LARGEST OLIVE OIL PRESS IN THE COUNTRY: THE MARMELO PRESS. BUILT AT FERREIRA DE ALENTEJO, IT REPRESENTS ONE OF THE MOST RELEVANT AND EMBLEMATIC AGRICULTURAL INVESTMENTS MADE IN PORTUGAL IN RECENT YEARS



O novo lagar faz parte de um ambicioso projecto da Sovena iniciado em 2007, que tem como grande objectivo não só recuperar o olival português que tem vindo a desaparecer nos últimos 20 anos, mas também dar resposta a cerca de 1/3 da actual produção nacional de azeite.

Actualmente, o Grupo Sovena conta já com cerca de 10 mil hectares de olival português, agregando 57 herdades distribuídas por três pólos geográficos. A Sovena acredita que a entrada em funcionamento do Lagar do Marmelo, em Novembro de 2010, permite servir as necessidades de produção do Grupo.

Com mais de 5500 m² e uma capacidade de extracção de 8 milhões de litros/ano a que corresponde um investimento de cerca de 9 milhões de euros, o lagar está equipado com modernas linhas de extracção de modo a garantir as melhores características do sabor e aroma do azeite.

Ricardo Bak Gordon, arquitecto do projecto, quis criar um edifício funcional e simbólico que representa o expoente máximo da tecnologia ao serviço da qualidade do azeite e do design como forma de homenagear o olival português.

De acordo com Luís Pereira Santos, director de Marketing da Sovena, a estratégia de «investir a montante foi de ganhar um maior controlo sobre a cadeia de valor. Hoje em dia, conseguimos ter uma garantia de abastecimento de uma parte relevante das nossas necessidades com

The new press is part of an ambitious Sovena project begun in 2007, whose main goal is not only to save the Portuguese olive tree grove which has been disappearing over the last 20 years, but also aims to be responsible for around 1/3 of current national olive oil production.

Currently the Sovena Group already boasts around 10 thousand hectares of Portuguese olive groves, making up 57 estates spread out over three geographical areas. Sovena believes that the Marmelo Press which was up and running in November 2010, will enable the group's production needs to be met.

With more than 5500m² and an extraction capacity of eight million litres per year which equals an investment worth around 9 million Euros, the farm is equipped with modern extraction equipment so as to ensure the best characteristics of the olive oil's flavour and aroma.

Ricardo Bak Gordon, the project's architect, wanted to create a functional and flagship building which would represent maximum exponent of technology in terms of olive oil quality and design as a means of paying tribute to the Portuguese olive tree.

According to Luis Pereira Santos, Sovena's Director of Marketing, the strategy of "investing that sum so as to gain a greater control



O Lagar do Marmelo está equipado com modernas linhas de extracção de modo a garantir as melhores características do sabor e aroma do azeite

azeite da mais alta qualidade e a custo controlado. Diminuímos a nossa exposição tanto à variabilidade da qualidade dos azeites como à variabilidade do seu custo e isso é muito importante para sustentar a nossa competitividade».

Lúis Pereira Santos disse ainda à Cool que «o projecto de plantação de olival da Sovena é de vital importância para o sector e para o país porque ajuda, e muito, a fazer com que Portugal seja de novo um exportador líquido de azeite, invertendo o défice crónico da nossa balança comercial», adiantando que a Sovena estima «em velocidade de cruzeiro produzir cerca de 20 milhões de litros de azeite nos seus lagares enquanto Portugal como um todo produzia 30 milhões de litros, em 2006».

Um lagar com preocupações ambientais

O Lagar do Marmelo está também preparado para gerar o menor impacto possível no ambiente: a água utilizada para limpar as azeitonas é filtrada e controlada de modo a ser reaproveitada e é possível aproveitar os subprodutos gerados, designadamente o caroço da azeitona, que irá ser utilizado como fonte de combustível para gerar aquecimento, e o bagaço que irá ser vendido para posterior utilização como biomassa para produção de energia.

O lagar será também um ponto de apoio à investigação e desenvolvimento e poderá ser utilizado como espaço cultural, onde terão lugar degustações e exposições para a divulgação e promoção do azeite.

over the value chain. Today, we have succeeded in ensuring the supply of a significant part of our needs by producing high quality olive oil while keeping costs down. We have reduced our exposure as much in the variation of the quality of the olive oils as to cost fluctuation and this is very important to sustain our competitiveness.”

Luis Pereira Santos also tells Cool that “Sovena’s olive grove plantation project is vitally important for the sector and the country because it truly helps Portugal to become once again a profitable olive oil exporter, turning the balance of our chronic commercial deficit around”, adding that Sovena estimates to produce at its farms at a relatively fast rate approximately 20 million litres of oil, whilst Portugal in total, was producing 30 million litres in 2006.”

An olive farm concerned for the environment

The Marmelo Press is also geared up to make the least impact possible on the environment: the water used to clean the olives is filtered and controlled so as to be reused while the by products that are generated can also be used, namely the olive stone which will be used as a source of heating fuel while the pomace oils will be sold for use at a later date for biomass energy production.

The press will also serve as an additional research and development centre and can be used as a cultural space where exhibitions and tasting sessions will take place with the aim of promoting olive oil awareness.



Segundo maior operador de azeite do mundo

A actual posição de relevo da Sovena resulta, segundo Luís Pereira Santos, da definição atempada de uma estratégia de sucesso. O director de Marketing da Sovena explicou à Cool o percurso do Grupo até se tornar no segundo maior operador de azeite do mundo. «No final dos anos 90, a Nutrinveste, accionista único da Sovena, iniciou em simultâneo um processo de concentração do negócio no sector do azeite e de diversificação geográfica. Num período de 12 anos, fruto de investimento em áreas onde temos vantagens competitivas e fruto também de aquisições, decuplicámos a nossa facturação e sempre com uma evolução muito positiva da nossa rentabilidade», afirma Luís Pereira Santos. Em 2009, o Grupo facturou 800 milhões de euros.

Para o director de Marketing da Sovena, o sucesso deve-se ao facto de a empresa ter visto a internacionalização «não como uma oportunidade mas uma inevitabilidade» e acrescenta «uma das vantagens de ter uma diversificação geográfica como a que temos, com fábricas em cinco países, escritórios em sete e exportando para mais de setenta países, é minimizar a nossa exposição ao risco de cada economia em particular».

A estratégia de diversificação geográfica está bem visível na própria cultura do Grupo. «Por cultura de empresa consideramo-nos "Glocais"», afirma Luís Pereira Santos, explicando que o Grupo tem «uma abrangência global mas tratamos cada mercado com total respeito pelas suas especificidades e por isso preferimos estar presentes localmente, sempre que isso se justifique economicamente».

O Grupo, que conta actualmente com cerca de 1200 colaboradores, quer «continuar a crescer com rentabilidade, diminuindo a dependência do mercado ibérico onde temos 45% da nossa facturação», revela o director de Marketing da Sovena. ■

Second largest olive oil producer in the world

Sovena's current vanguard position results from, according to Luis Pereira Santos, the timely definition of a strategy for success. Sovena's director of marketing explained to Cool the Group's course which has led it to become the second largest olive oil operator in the world. "At the end of the 1990s, Nutrinveste, the sole Sovena shareholder, simultaneously began a process of concentrating business in the olive oil sector and geographical diversification. In a period of 12 years, thanks to investment in areas where we have competitive advantages and also as a result of acquisitions, we've decupled our turnover and have consistently seen a positive development in terms of profitability", Luis Pereira Santos states. In 2009 the Group turned over 800 million Euros. According to Sovena's marketing director success is owed to the fact that the company has gone global "not because it's an opportunity but more of an inevitability" and adds that "one of the advantages of having the geographical diversification that we have, with factories in five countries, offices in seven and exporting to more than seventy countries is that we minimize our exposure to the risk from each economy in particular".

The geographical diversification strategy is particularly visible in the Group's actual culture. How do we see our company culture? 'Glocal' says Luis Pereira Santos, explaining that the Group "has a global reach but treats each market in complete respect for its specificities which is why we prefer to be present locally whenever this is economically justified."

The Group, which currently has around 1200 staff, wants to "continue growing profitably, reducing its dependence on the Iberian market where we have 45% of our turnover" reveals Sovena's marketing director. ■

Marmelo Press is equipped with modern extraction equipment so as to ensure the best characteristics of the olive oil's flavour and aroma

Recriar a Arte do Chocolate

Recreating the Art of Chocolate

A ORIGEM DO CHOCOLATE REMONTA ÀS ANTIGAS CIVILIZAÇÕES MAIA E ASTECA, QUE CULTIVAVAM A ÁRVORE DO CACAU. ESTES POVOS CONSIDERAVAM-NA UMA FONTE DE SABEDORIA ESPIRITUAL, ENERGIA, COM PODERES DIVINOS E AFRODISÍACOS E ACREDITAVAM QUE AS SUAS SEMENTES ERAM UMA OFERENDA DOS DEUSES AO HOMEM. HOJE POUCOS SÃO OS QUE RESISTEM AO SABOR ÚNICO DO CHOCOLATE. A PENSAR NOS AMANTES DESTA NUTRITIVO ALIMENTO, VILA NOVA DE FAMALICÃO VIU NASCER, EM 2009, A CASA GRANDE CHOCOLATIER

THE ORIGIN OF CHOCOLATE HAILS FROM THE ANCIENT MAYA AND AZTEC CIVILIZATIONS THAT GREW THE COCOA TREE. THESE PEOPLES CONSIDERED IT A SOURCE OF SPIRITUAL WISDOM AND ENERGY WITH DIVINE AND APHRODISIAC POWERS AND BELIEVED THAT ITS SEEDS WERE AN OFFERING FROM THE GODS TO MANKIND. TODAY FEW PEOPLE CAN RESIST THE UNIQUE TASTE OF CHOCOLATE. ON THE TOPIC OF FANS OF THIS NUTRITIOUS FOODSTUFF, VILA NOVA DE FAMALICÃO WITNESSED THE FOUNDING IN 2009 OF THE GRANDE CASA CHOCOLATIER (THE GREAT CHOCOLATE-MAKING HOUSE)



A receita do chocolate é integralmente criada pela Casa Grande Chocolatier, que tem já cerca de 500 referências

The Casa Grande Chocolate uses its very own recipes and already has 500 recommendations

O momento não foi o mais favorável para lançar um novo projecto mas o imenso gosto pelo chocolate e o desejo de colmatar a ausência de produtos de cacau e chocolate de qualidade superior no mercado português levaram à criação da Casa Grande Chocolatier.

Uma equipa jovem e dinâmica, composta por 34 elementos, empenha-se diariamente na recuperação de receitas únicas e no desenvolvimento contínuo de novos sabores, através de uma criteriosa selecção de matérias-primas, nomeadamente, o cacau de origem predominantemente crioula.

A Casa Grande Chocolatier dirige-se a três segmentos de mercado distintos: a Casa Grande Chocolatier dedica-se ao desenvolvimento de uma linha artesanal, orientada pelo seu mestre chocolateiro e equipa, que se dirige a um mercado *gourmet*, com uma rede de franchising e lojas próprias; a Brown&Co dirige-se às grandes superfícies e a Casa Grande Industrial e Choco Cook direccionam-se à grande distribuição, fornecimento de hotelaria e pastelaria.

Estando presente um pouco por todo o país, a Casa Grande Chocolatier quer agora assegurar presença no estrangeiro, existindo já contactos nesse sentido. Mário Silva, dirigente da empresa, revelou à Cool que «em Janeiro, haverá soluções inovadoras para a área industrial e, em breve, invadirão o mercado nacional e internacional».

O responsável acredita que a procura irá aumentar, mas para isso é necessário que «quem utiliza chocolate para transformação comece a comprar chocolate português. Temos de ter um espírito mais patriota e é este espírito que vai fazer singrar a Casa Grande Chocolatier», acredita Mário Silva.

Centenas de especialidades

A receita do chocolate é integralmente criada pela Casa Grande Chocolatier, contando já com cerca de 500 referências, nomeadamente bombons de chocolate com açafrão, gengibre, menta ou alperce; trufas com framboesa, baunilha ou maracujá; tabletes de chocolate com recheio de morango, ananás ou *capuccino*. Entre os produtos com maior sucesso estão os *creamy*, o cacau em pó, o creme de avelã para barrar, os mosaicos, os chupa-chupas de chocolate e o "petit bombom". O design das embalagens assume especial importância. Na opinião de Mário Silva, «o produto e a embalagem têm que estar equilibrados porque o mercado é cada vez mais exigente não só em relação à qualidade do produto mas também em relação à embalagem que tem de ser apelativa».

O chocolate está presente na arquitetura e design das lojas exclusivas e da fábrica da Casa Grande Chocolatier: gotas de chocolate escorrem pelas paredes, vacas passeiam pelos corredores, baldes de leite pendurados no tecto das casas de banho e candeeiros feitos de garrafas de leite iluminam a sala de workshops, num universo em que fantasia e realidade se encontram. ■

Links úteis / Useful Link:

www.casagrande.pt

It wasn't the most propitious time to be launching a new project but an immense liking for chocolate and a desire to fill a gap in the Portuguese market left by an absence of superior quality cocoa and chocolate products led to the creation of the Casa Grande Chocolatier.

A young and dynamic team, made up of 41 staff, strives on a daily basis to rediscover and unearth unique recipes and the continuous development of new flavours through rigorous selection criteria of raw materials, namely cocoa from a predominantly Creole origin. Casa Grande Chocolatier is directed at three distinct market segments: Casa Grande Chocolatier specializes in the development of a home-made range, overseen by its master chocolate-maker and team, which is aimed at a gourmet market, with a franchising network and its own shops; Brown & Co which is pitched at large shopping centres and supermarkets and Casa Grande Industrial and Choco Cook which are directed at large-scale distribution, hotel and patisserie supply.

Being present here and there around the entire country, Casa Grande Chocolatier now wants to make its presence secure abroad, with contacts in this direction having already been set up. Mario Silva, who runs the company, has revealed to COOL that in "January the company will launch innovative solutions for the industrial sector and, shortly, will invade both national and international markets."

The director believes that demand will increase but in order for this to happen it is vital that "whoever is using chocolate in order to turn it into confectionary begins to buy Portuguese chocolate. We have to have a more patriotic spirit and it is this spirit that will ensure that Casa Grande Chocolatier thrives", Mario Silva believes.

Hundreds of specialities

The chocolate recipe is integrally created by the Casa Grande Chocolatier, already boasting more than 500 reference products, namely chocolate bonbons with saffron, ginger, mint and apricot; raspberry, vanilla and passion fruit truffles; chocolate bars with strawberry, pineapple and cappuccino fillings among others. Among the most successful products are the fondant creams, cocoa powder, and hazelnut cream spread, mosaic thins, chocolate lollipops and petit bonbons.

The packaging and wrapper designs take on a special importance. In Mario Silva's opinion the product and the packaging have to be balanced because the market is increasingly more demanding not only in relation to the product's quality but also in relation to the packaging which has to be attractive and eye-catching."

Chocolate is present in the architecture and the design of exclusive shops and that of the Casa Grande Chocolatier factory: chocolate drops run around the walls, cows wander through the corridors, milk flagons are hung from the ceiling of the toilet and chandeliers and lamps made of milk bottles light up the workshop room in a world where fantasy and reality come together. ■

CHOCOLATARIA EQUADOR

EQUADOR CHOCOLATES

Chocolate, a degustação dos sentidos

Chocolate, tasting the senses

DEPOIS DA EXPERIÊNCIA EM TRABALHAR COM MARCAS INTERNACIONAIS, CELESTINO FONSECA E TERESA ALMEIDA DECIDIRAM ARRISCAR E AVANÇAR PARA UM PROJECTO PESSOAL – A CHOCOLATARIA EQUADOR. CONSIDERAM-SE «OS NOVOS PORTUGUESES, DOS QUE NÃO SE QUEIXAM E ACTUAM». CRIARAM UM MUNDO À SUA MEDIDA E É AÍ QUE GOSTAM DE VIVER: UM MUNDO DE CHOCOLATE E DE PORTAS ABERTAS A QUEM QUISER ENTRAR

AFTER THE EXPERIENCE OF WORKING WITH INTERNATIONAL BRANDS, CELESTINO FONSECA AND TERESA ALMEIDA HAVE DECIDED TO TAKE A CHANCE AND PRESS AHEAD WITH THEIR OWN PERSONAL PROJECT – EQUADOR CHOCOLATES. THEY CONSIDER THEMSELVES THAT “NEW BREED OF PORTUGUESE WHO DON’T COMPLAIN AND JUST GET ON WITH THINGS”. THEY HAVE CREATED THEIR OWN WORLD AND THAT’S JUST THE WAY THEY LIKE TO LIVE: A WORLD OF CHOCOLATE AND OPEN DOORS FOR ANYONE WHO CARES TO VENTURE IN



A Chocolataria Equador foi criada em Janeiro de 2010, mas o projecto iniciou-se em Outubro de 2009. A situação económica do país não foi obstáculo para a concretização do sonho de Celestino Fonseca e de Teresa Almeida, «quando se pensa num negócio deste género, não se pensa nessas contrariedades. Este negócio vive de emoções, de momentos felizes. Vivemos noutra mundo», afirma Celestino Fonseca à Cool. O balanço destes primeiros meses tem sido «surpreendente» e a aposta no chocolate não poderia ter surgido em melhor momento.

Ao contrário do que se possa pensar, quando Celestino e Teresa decidiram criar o seu próprio negócio não era necessário ser chocolate, bastava ser um produto em que ambos acreditassem. «Sabíamos que

Equador Chocolates was founded in January 2010, but the project actually began in October 2009. The country's economic situation did not prove a stumbling block in preventing Celestino Fonseca and Teresa Almeida from realizing their dream. “When you think of a business of this kind you don't stop to think about the reasons not to do it,” Celestino Fonseca told Cool.

“This business lives on emotions and happy moments. We live in another world,” affirms Celestino Fonseca. The balance from those first months has been “surprising” and investing in chocolate couldn't have come at a better moment.

Contrary to what one might think, when Celestino and Teresa decided to create their own business it didn't necessarily have to



Mais do que um negócio, a Chocolataria Equador é uma experiência, em que tudo foi pensado ao pormenor

More than just a business, Equador Chocolates is an experience, one where everything has been thought out down to the smallest detail

tínhamos capacidade para tornar qualquer produto especial», confiança Celestino à Cool.

Mais do que um negócio, a Chocolataria Equador é uma experiência, em que tudo foi pensado ao pormenor. O casal acredita que é mais fácil pensar na vida com alguma ficção e levar a realidade a brincar e, por isso, foram criadas personagens e histórias que apresentam as coleções e novidades da chocolataria.

Design inspirado na época colonial

No mundo criado por Celestino e Teresa, o design da loja e dos produtos assume especial importância, muito pela experiência que os dois tiveram como designers e ilustradores. O casal, sensível ao mundo português, inspirou-se na época colonial, quando Portugal era um dos maiores exportadores de cacau do mundo.

Quanto ao chocolate, é elaborado artesanalmente por mestres chocolateiros portugueses que aprenderam a arte de confeccionar as melhores receitas em países com muita tradição nesta actividade. Bombons, trufas, macarons, tabletes com e sem recheio, tabletes com amêndoa, noz, laranja fitada ou banana frita, cacos de chocolate, snacks de chocolate, pauzinhos de arroz tufado e pipoca são apenas alguns dos produtos que confeccionam e que se encontram à venda na loja situada na Rua Sá da Bandeira, no Porto.

2011 recheado de novidades

A partir de Janeiro vão estar disponíveis produtos próprios para diabéticos e produtos sem glúten. Em Março está previsto abrir uma Chocolataria Equador com características diferentes da actual, projectada de modo a que o cliente possa desfrutar do espaço e da ficção desenvolvida pela dupla criativa.

Para quem desejar seguir esta arte, Celestino Fonseca deixa alguns conselhos: «façam uma viagem bem organizada a um evento da área; visitem lojas da especialidade em países com grande tradição nesta actividade; mudem a noção que têm de trabalho; aprendam a gerir o stress; trabalhem muito e apaixonem-se pela área e depois tudo acontecerá com naturalidade». ■

Links úteis / **Useful Link:**

www.chocolatariaequador.com

be chocolate, it was sufficient enough to be a product that they both believed in. "We knew that we had the ability to turn any product into something special" Celestino confided in Cool.

More than just a business, Equador Chocolates is an experience, one where everything has been thought out down to the smallest detail. The couple believes that it is easier to think of life with a touch of make-believe and make playing a reality, which is why they have created personalities and stories around their collections and chocolate novelties.

Design inspired by the colonial era

In the world created by Celestino and Teresa, the design of the shop and products takes on a special importance, which owes a lot to the experience that the two have had as designers and illustrators. The couple, aware of the Portuguese world, has become inspired by the colonial era when Portugal was one of the world's largest cocoa exporters.

As for the chocolate, it is handmade by Portuguese master chocolate-makers who have learnt their art of producing the best recipes in countries with a lot of tradition in this activity.

Bonbons, truffles, macaroons, chocolate squares and bars, with and without filling, chocolate with peanuts, walnuts, orange slices or fried banana, chocolate shards, chocolate snacks, puffed rice sticks and popcorn are just some of the products that they make and which can be found for sale at their shop located in Rua Sá da Bandeira, in Porto.

2011 full of novelties

From January onwards gluten-free products and those specifically aimed at diabetics will be available. In March they are planning to open an Equador Chocolates with different characteristics from the present one, designed in such a way that the customer can enjoy the environment and the fiction developed by this creative duo.

And for anyone who wants to go into this art form, Celestino Fonseca leaves as few tips: "Go on a well organized trip to an event in this area; visit speciality shops in countries which have a great tradition in this activity; change your attitude towards work; learn how to manage stress, work hard and be passionate about the area and then everything will fall into place, quite naturally." ■



AMPHORA

É um dos mais recentes projectos do atelier Giombetti&Giombetti para a JORDÃO, que evoca o design tradicional das ânforas, típicas do mediterrâneo. Não obstante a inspiração da forma, o sistema é marcado por linhas muito contemporâneas, transparências e o recurso a iluminação LED que realça a intenção do designer.

Is one of the latest JORDÃO projects from the Gombetti&Giombetti Atelier which invokes the traditional design of typically Mediterranean two-handled ceramic vases of amphoras. Notwithstanbding the inspiration of form, the system is punctuated by very contemporary lines, transparency and the use of LEDs that highlight the designer's intention.



Em Stock





PRESTIGE

Desenhada para o retalho alimentar contemporâneo. O sistema é particularmente vocacionado para o negócio de charcutaria e gastronomia valorizando a exposição de fumados e queijos, mas também o serviço e venda de saladas e pratos confeccionados.

Designed for contemporary food retail

Prestige program aims particularly delicatessen and gastronomy service. It enhances the sale and service of salads, cooked meals, cheeses and cured products.

Em Stock



SIMPLY

Estudada para a restauração moderna ou serviço de cafetaria. As cores fortes do revestimento conferem-lhe atractividade e harmonia com a estrutura.

Proposal for equipment to stand at the entrance of a catering establishment, displaying a solid, well thought out and severe architectural design for a modern catering restaurant or service cafeteria. The strong decorative colours give the structure a harmonious and attractive appearance.



Novo director criativo da Lacoste é português

Lacoste's new Portuguese creative director



Lacoste

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA FOI O ESCOLHIDO PARA ASSUMIR A DIRECÇÃO CRIATIVA DE UMA DAS MAIS CONCEITUADAS MARCAS FRANCESAS. A LACOSTE VÊ NO DESIGNER PORTUGUÊS UM ELEMENTO FULCRAL PARA DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE RENOVAÇÃO DA MARCA. A SUA PRIMEIRA COLECÇÃO PARA A LACOSTE DEVERÁ SER PARA A PRIMAVERA/VERÃO 2012. APESAR DA ENORME RESPONSABILIDADE, FELIPE CONTINUARÁ TAMBÉM A ASSINAR A SUA PRÓPRIA MARCA

FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA HAS BEEN CHOSEN TO BE THE CREATIVE DIRECTOR OF ONE OF THE MOST FAMOUS FRENCH BRANDS. LACOSTE VIEWS THE PORTUGUESE DESIGNER AS A KEY PART IN DEVELOPING THE BRAND'S STRATEGY FOR RENEWAL. HIS FIRST COLLECTION FOR LACOSTE SHOULD BE UNVEILED FOR SPRING/SUMMER 2012. DESPITE THE HUGE RESPONSIBILITY, FELIPE WILL ALSO CONTINUE TO LEND HIS NAME TO HIS VERY OWN BRAND

Felipe Oliveira Baptista é desde 1 de Setembro de 2010 o novo director criativo da Lacoste

Felipe Oliveira Baptista has been Lacoste's new creative director since September 1, 2010



Lacoste

A marca francesa alcançou um volume de vendas de 1.4 mil milhões de euros em 2009

The French brand attained a sales turnover worth 1.4 billion Euros in 2009

“O estilista português, de 35 anos, tem um estilo moderno e apresenta todas as qualidades necessárias para criar uma nova interpretação dos valores da Lacoste”. Foi assim que a Lacoste justificou a nomeação do português para tão importante cargo.

Com vista a alcançar novas oportunidades de crescimento e conquistar outros mercados, a estratégia da marca francesa passa pela reorganização da parte artística e caberá a Felipe contribuir para o desenvolvimento das linhas de produto através da sua visão criativa e interpretação contemporânea do visual feminino, reforçando o posicionamento das colecções.

A Lacoste, que em 2009 alcançou um volume de vendas de 1.4 mil milhões de euros, acredita que “a personalidade extrovertida de Felipe Oliveira Baptista, a sua noção de cor e o seu talento indiscutível para projectar o código de valores Lacoste no futuro, são características fundamentais para a renovação da base *sportswear* da Lacoste”.

O designer português foi escolhido de entre 15 finalistas de quase 15 nacionalidades e sucede a Christophe Lemaire que é agora responsável pelas confecções da Hermès após a saída de Jean-Paul Gaultier.

A atribuição do cargo é vista como “um enorme desafio”, afirmou Felipe à agência Lusa.

Neste momento a atenção do português está focada no estudo da marca francesa e é ainda cedo para revelar algumas das suas ideias. Os primeiros dias foram “bastante intensos”, o designer esteve a inteirar-se de todo o processo e do histórico das suas funções.

A sua primeira colecção Lacoste, a da Primavera/Verão 2012, deverá ser apresentada em Setembro de 2011 durante a Semana de Moda de Nova Iorque.

No entanto, a sua marca própria não será colocada em *stand-by*. “Terei de conciliar a Lacoste com a continuação da minha marca. O meu tempo vai ser dividido entre as duas, deverei dedicar três dias por

“This 35-year-old Portuguese designer has a modern style and possesses all the necessary qualities to create a new take on traditional Lacoste values.” It was in this way that Lacoste gave its reasons for appointing the Portuguese designer to such an important post.

With an eye to attaining new opportunities for growth and conquering fresh markets, the French brand's strategy is now about reorganizing its artistic flair and it will fall on Felipe's capable hands to make a contribution towards developing product lines using his creative vision and contemporary interpretation to design a fresh, new look for women while, at the same time, reinforcing the market position of Lacoste collections.

In 2009 Lacoste achieve a sales turnover worth 1.4 billion Euros and the company believes that “Felipe Oliveira Baptista's flamboyant personality, his notion for colour and undeniable talent will propel Lacoste's code of values into the future, having all the right characteristics needed to inject renewed vitality into the fashion house's sportswear base.”

The Portuguese designer was selected from amongst 15 finalists from almost 15 nationalities to succeed Christophe Lemaire who has now taken the creative helm at Hermès after the departure of Jean-Paul Gaultier.

Felipe told the Portuguese news agency Lusa that he sees the appointment to the post “as an enormous challenge”.

At the moment, the designer's attention is focused on the French brand's studio and it's still too early to reveal some of his ideas. The first few days were “fairly intense”; the designer had to jump in at the deep end to get familiar with the entire process and everything that his role will entail.



Lacoste

Símbolo de elegância casual desde 1933, a Lacoste quer conquistar outros mercados, e confia no designer português para a renovação da sua base *sportswear*.

A symbol of casual elegance since 1933, Lacoste aims to conquer new markets and has entrusted its timeless brand to the capable hands of a Portuguese designer to breath new life into its basic sportswear line.

semana à Lacoste e dois à minha marca", explicou.

À primeira vista são marcas com muito pouco em comum, a Lacoste é uma marca de roupa de grande distribuição associada ao *sportswear* e as criações de Felipe Oliveira Baptista são mais arrojadas. Ainda assim, o designer considera que ambas partilham alguns valores como o dinamismo, grafismo e mesmo a utilização da cor. Felipe rejeita veementemente uma possível competição entre as duas marcas e vê as suas criações para a Lacoste como um complemento ao trabalho que já vem desenvolvendo. Felipe Oliveira Baptista teve oportunidade de apresentar a sua mais recente coleção em nome próprio na edição do Portugal Fashion integrada na Semana do Prêt-à-Porter de Paris, a par de outros dois criadores nacionais: Fátima Lopes e Luís Buchinho.

Na Cité de la Mode et du Design o designer português apresentou aquilo que designou como «*capsule collection*», uma nova linha da marca Felipe Oliveira Baptista, apresentada em *showroom*. Nesta coleção, Felipe inspirou-se em várias referências clássicas e contemporâneas do mundo da dança, incluindo as bailarinas de Degas, o ballet russo, as coreografias de Pina Bausch, e até mesmo as bailarinas de *strip-tease* e as *go go dancers*. Em entrevista recente à revista Única, o designer explicou que o seu processo criativo é bastante variado. "Às vezes parto de uma ideia muito precisa, outras vezes tenho de criar uma história com elementos contraditórios... Passo cerca de um mês a recolher informação: fotografias, objectos na rua que me dão ideias para cores ou texturas, um pingue-pongue quase abstracto... Depois, forro uma parede do meu estúdio com esses elementos, o que acaba por dar bastantes indicações. Chamamos-lhe "O Muro";", explica Felipe.

Vencedor de vários prémios internacionais

Natural dos Açores, Felipe Oliveira Baptista cresceu em Lisboa e rumou depois a Londres onde se formou em Design de Moda pela Universidade de Kingston. Entre 1997 e 2001 trabalhou para a Max Mara, Christophe Lemaire e Cerruti e em 2002 venceu o grande prémio do festival internacional de Hyères, que reúne jovens criadores no sul da França para

His first Lacoste collection, Spring/Summer 2012, should be unveiled in September 2011 during New York Fashion Week.

Meanwhile his own brand won't be put on stand-by. "I will have to juggle my responsibilities at Lacoste with continuing my own line. I will hopefully divide my time between the two by dedicating three days a week to Lacoste and two to my own brand," he explained. At first sight they are brands that have very little in common. Lacoste is a big distribution clothes brand associated with sportswear, while Felipe Oliveira Baptista's creations are more daring. Even so, the designer believes that both share some values such as their dynamic, graphic qualities and use of colour. Felipe vehemently rejects a personal competition between the two brands and views his creations for Lacoste as a compliment to the work that he has already developed.

Felipe Oliveira Baptista had the opportunity of presenting his last and most recent collection using his own name at Portugal Fashion which was integrated into Paris Prêt-à-Porter Week and which also featured the collections of other Portuguese designers such as Fátima Lopes and Luís Buchinho.

At Paris' Cité de la Mode et du Design, the Portuguese designer showcased his 'Capsule Collection' a new line from his own name brand which was presented in a *showroom*. For this collection Felipe was inspired by various classical and contemporary references from the world of dance, including Degas dancers, the Ballet Russes and choreographies from Pina Bausch and even *strip-tease* and *Go-Go* dancers.

In a recent interview with the magazine Única, the designer explained that his creative process was fairly varied. "Sometimes I start off with a very precise idea, at other times I try to come up with a story made up of contradictory parts...I spend around a month gathering information: photographs, objects from the streets that give me ideas for colours or textures, an almost abstract ping-pong.....Later I plaster a wall in my studio with these

A Lacoste acredita que Felipe "tem um estilo moderno e apresenta todas as qualidades necessárias para criar uma nova interpretação dos valores da Lacoste"

Lacoste believes that Felipe "has a modern style and possesses all the necessary qualities to create a new take on traditional Lacoste values"

descobrir e apoiar novos talentos. Venceu duas vezes o prémio ANDAM LVMH, promovido pelo Ministério da Cultura francês e pela Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode, tendo recebido uma bolsa do grupo LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy) com a qual lançou a sua marca – Felipe Oliveira Baptista (FOB) – em 2003. Em 2008 lançou a sua primeira linha de acessórios, colaborou com a Nike e teve oportunidade de apresentar a sua coleção em Xangai pela mão da Federação Francesa da Cultura, que um ano mais tarde o escolheu novamente, desta vez, para expor em São Paulo.

A viver em Paris há mais de dez anos, Felipe Oliveira Baptista foi convidado para integrar o calendário dos desfiles de Alta Costura em 2005 e desde 2009 tem apresentado as suas coleções de pronto-a-vestir na Semana da Moda de Paris.

O designer português considera que estar em Paris no momento em que lançou a marca Felipe Oliveira Baptista facilitou a internacionalização da marca. E é na capital francesa onde continua a viver com os dois filhos e a mulher, seu braço direito e responsável pela gestão da sua marca.

Por enquanto Portugal está fora do leque de 15 países que comercializam Felipe Oliveira Baptista e ainda não há previsão de quando isso possa acontecer, no entanto têm sido estabelecidos alguns contactos nesse sentido.

No início de 2010, a família Roquette, proprietária da empresa vitivinícola Esporão, quis associar a produção de vinhos *premium* à moda. A Herdade do Esporão tornou-se assim sócia da FOB e adquiriu 30% da marca. Em Portugal não é muito comum este tipo de associação, mas os grandes grupos de luxo actuam normalmente em vários mercados, de que é exemplo o grupo que inclui marcas como Louis Vuitton e o champanhe Moët&Chandon. O objectivo é unir os valores em comum das marcas para criar sinergias. E é isso que se espera na união entre os vinhos *premium* da Herdade do Esporão e a marca de Felipe Oliveira Baptista. ■

things which end up by giving me fairly good pointers of where I'm going. We call it "The Wall" explains Felipe.

Winner of various international awards

Originally from the Azores, Felipe Oliveira Baptista grew up in Lisbon and later headed for London where he studied Fashion & Design at the University of Kingston. Between 1997 and 2001 he worked for Max Mara, Christopher Lemaire and Cerruti and in 2002 he won the top award at the Hyères International Festival which brought young designers together in the south of France to discover and support fresh talent. He won the ANDAM LVMH Award twice, which was sponsored by the French Culture Ministry and the National Association for Fashion Arts Development (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode), received a scholarship from the LVMH Group (Louis Vuitton, Moët, Hennessy) which he used to launch his own brand – Felipe Oliveira Baptista (FOB) – in 2003. In 2008 he launched his first accessories line, collaborated with Nike and had the opportunity of presenting his collection in Shanghai thanks to the support of the French Culture Federation which one year later again chose him, this time to show his collection in São Paulo.

Living in Paris for more than 10 years, Felipe Oliveira Baptista was invited to take part in the seasonal calendar of Haute Couture fashion shows in 2005 and since 2009 has presented his ready-to-wear collections at Paris Fashion Week.

The Portuguese designer believes that being in Paris at the moment when he launched his Felipe Oliveira Baptista brand made it easier for him to go international. He continues to live in the french capital with his two sons and his wife who he calls his right hand woman and who is responsible for managing the brand. For the time being Portugal is outside the range of the 15 countries where his FOB brand is being marketed and it's not yet on the horizon although some contacts have been established in this respect.

At the beginning of 2010, the Roquette family, which owns the wine producing company Esporão, became a partner of FOB and acquired a 30 % share of the brand. It's not very common for this type of association in Portugal, but large luxury groups normally operate in various markets, an example being the group which includes brands such as Louis Vuitton and the champagne producer Moët&Chandon. The goal is to bring the two brands' common values together to create synergies and it is this that is expected from a union between the premium wines from the Herdade do Esporão Estate and the Felipe Oliveira Baptista brand. ■

Links úteis / Useful Link:

www.felipeoliveirabaptista.com
www.lacoste.com

A sua primeira coleção para a Lacoste deverá ser para a Primavera/Verão 2012

His first collection for Lacoste should be unveiled for Spring/Summer 2012



Starfoods: um grupo socialmente responsável

Starfoods: a socially responsible group

DESDE QUE A PRIMEIRA LOJA “COMPANHIA DAS SANDES” FOI CRIADA, JÁ PASSARAM 17 ANOS. AO LONGO DE MAIS DE UMA DÉCADA DE ACTIVIDADE, A EMPRESA PASSOU POR ALGUMAS MUDANÇAS, NOMEADAMENTE A EXPANSÃO DA EMPRESA E A ALTERAÇÃO DA SUA DENOMINAÇÃO SOCIAL PARA STARFOODS SA. O QUE NÃO MUDOU FOI A APOSTA CONTÍNUA EM POLÍTICAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

SEVENTEEN YEARS HAVE PASSED SINCE “COMPANHIA DAS SANDES” FIRST OUTLET WAS CREATED. THE SANDWICH COMPANY, WAS CREATED THROUGHOUT MORE THAN A DECADE OF ACTIVITY. THE COMPANY HAS UNDERGONE SOME CHANGES, NAMELY IT HAS EXPANDED AND CHANGED ITS REGISTERED COMPANY NAME TO STARFOODS SA. WHAT HASN'T CHANGED IS A CONTINUOUS INVESTMENT IN SOCIALLY RESPONSIBLE POLICIES

Consciente do impacto que a sua actividade pode ter no meio ambiente, a Starfoods tem vindo a adoptar estratégias ecológicas e socialmente mais responsáveis. De acordo com Vasco Oliveira, administrador do Grupo Starfoods, são seleccionados, sempre que possível, «ingredientes, consumíveis e fornecedores já certificados, bem como os métodos mais adequados para diminuir o impacto ambiental da operação do Grupo». Exemplo disso são os ovos utilizados pelo Grupo. Os cerca de 1,5 milhões de ovos consumidos por ano levaram a Starfoods a optar por comprar exclusivamente ovos *Free Range* – obtidos através de galinhas criadas ao ar livre.

Esta opção representa um esforço importante, mas «faz parte de uma série de medidas a implementar faseadamente, que reflectem o nosso genuíno respeito pela vida animal e que asseguram também uma melhor qualidade para os nossos clientes», adianta o administrador daquela que se tornou na primeira empresa portuguesa, na área do *fast food*, a ganhar o prémio “Good Egg Award”, atribuído pela Compassion in World Farming, organização internacional líder na defesa do bem-estar dos animais de criação.

Na opinião de Vasco Oliveira «a atribuição destes prémios e a sua divulgação servem para alertar e sensibilizar a sociedade para a existência

Aware of the impact that its activity could have on the environment, Starfoods has adopted more ecologically and socially responsible strategies. According to Starfoods Group Director, Vasco Oliveira, whenever possible “ingredients, consumer items and suppliers, which have already received certification, are chosen as well as the most suitable methods used to reduce the Group’s environmental impact resulting from its operation.”

An example of this is the eggs used by the Group. The 1.5 million eggs, or thereabouts, that are consumed each year have led Starfoods to opt for buying exclusively Free Range eggs which are collected from free range hens reared in the open air. This option represents an important effort but make up a “series of measures which are being phased in and which reflect our genuine respect for the life of the animal and which also ensures a better quality for our clients”, adds the director of a company which has become the first Portuguese company in the fast food area to win the ‘Good Egg Award’ which is awarded by Compassion in World Farming, the leading international organization in the defence of the well-being of farm reared animals.

In Vasco Oliveira’s opinion “the receipt of these awards and their publication serve to serve to make society aware and open to the existence of these problems and shows that all of us can contribute in some way to improving the situation, equally reaping the benefits of a better and safer product.”

COMPANHIA DAS SANDES®



Loja Cia Sandes Saldanha: O volume de vendas das lojas próprias da Starfoods acrescido das receitas em termos de royalties foi em 2009 de cerca de 24 milhões de euros. O Grupo estima encerrar 2010 com o mesmo valor

Cia Sandes Saldanha outlet: The volume of sales at this Starfoods chain, which has enjoyed an increase in terms of royalty receipts, stood at around 24 million Euros in 2009. The Group estimates that 2010 will close with receipts of the same amount.

destes problemas e mostrar que todos podemos contribuir de alguma forma para melhorar a situação, colhendo igualmente os benefícios de um melhor produto, mais seguro».

A utilização de café certificado com o selo "Fairtrade" – Comércio Justo e Solidário tem sido outra das apostas do Grupo, contribuindo para a melhoria das condições de vida dos agricultores e para a preservação do ambiente.

A Starfoods optou também por utilizar espécies não ameaçadas de extinção como é o caso do atum Skipjack que, de acordo com Vasco Oliveira, é pescado exclusivamente por métodos tradicionais e não invasivos para outras espécies, sobretudo a dos golfinhos. O atum adquirido é certificado com o selo Dolphin Safe do Earth Island Institute.

No campo da solidariedade social, durante o Natal parte das verbas do Grupo reverte a favor dos sem abrigo através da Comunidade Vida e Paz.

História de 17 anos

A primeira loja Companhia das Sandes abriu ao público em 1993, sendo que quinze anos depois a empresa foi vendida à Explorer Investments. Em 2010 a Companhia das Sandes SA adquiriu a subsidiária do Grupo espanhol Eat Out, a Sopas e Companhia SA detentora da marca "Loja das Sopas" e do Master franchising da marca "Fresco". No mesmo ano, a Companhia das Sandes SA alterou a sua denominação social para Starfoods SA. A rede actual do Grupo conta com 695 colaboradores e é constituída por 115 lojas.

De acordo com Vasco Oliveira, os actuais desafios passam pela «capacidade de inovar no sentido de satisfazer as actuais ou novas necessidades dos nossos clientes em termos de produtos, de conseguir uma qualidade de serviço acima das suas expectativas e sobretudo de lhes proporcionar uma experiência de loja que se traduza num nível de hospitalidade que todos merecem». ■

The use of coffee certified with the Fair Trade, Fair Commerce and Welfare seal has been another of the Group's investments contributing towards an improvement in the living conditions of agricultural farmers and the preservation of the environment.

Starfoods has also chosen to use species which are not threatened by extinction as is the case with Skipjack tuna which, according to Vasco Oliveira, is exclusively fished via traditional and non-invasive methods which do not harm other species such as dolphins in particular. The tuna that they purchase is certified with the Earth Island Institute Dolphin Safe seal.

When it comes to charity work, part of the Group's profits is given to support a homeless charity at Christmas through the Community, Life and Peace initiative.

17 years of history

The first Companhia das Sandes restaurant opened to the public in 1993 and 15 years later the company was sold to Explorer Investments. In 2010 Companhia das Sandes SA bought up Sopas e Companhia SA, (Soups & Company) a subsidiary of the Spanish Group Eat Out which detains the brand Loja das Sopas (Soup Shop) and Master franchising from the brand Frescco. In the same year, Companhia das Sandes SA altered its registered company name to Starfoods SA. The Group's current network has 695 staff and 115 outlets.

According to Vasco Oliveria the company's current challenges are "its capacity to innovate in the sense of satisfying the current or projected requirements of our clients in terms of products, aiming to succeed in providing a quality of service that is above their expectations and above all to offer them a catering experience which translates into a level of hospitality that all their clients deserve." ■

Links úteis / Useful Link:

www.companhiadassandes.pt

www.starfoods.pt

Eu escolhi Jordão

Clientes

FRIBARCO



A FRIBARCO J.M. FERNANDES, LDA.
APRESENTA-SE COMO UMA EMPRESA JOVEM
E COM UMA EQUIPA DINÂMICA VOCACIONADA PARA
A PROJECCÃO, COMERCIALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO
DE EQUIPAMENTOS HOTELEIROS.
MÁRIO FERNANDES, FUNDADOR DA FRIBARCO,
NUNCA TEVE DÚVIDAS DE QUE A JORDÃO SERIA
O MELHOR PARCEIRO DE NEGÓCIOS POSSÍVEL
E ASSIM TEM SIDO AO LONGO DE JÁ 16 ANOS

FRIBARCO J.M. FERNANDES, LTD, IS A YOUNG COMPANY
WITH A DYNAMIC TEAM WHICH SPECIALIZES IN PROMOTING,
MARKETING, SELLING AND INSTALLING HOTEL EQUIPMENT.
MARIO FERNANDES, THE FOUNDER OF FRIBARCO, HAS
NEVER HAD ANY DOUBTS THAT JORDÃO WOULD BE THE
BEST POSSIBLE BUSINESS PARTNER AND INDEED IT HAS
PROVED EXACTLY THAT OVER THE PAST 16 YEARS

20 de Dezembro de 1990 data a criação da FRIBARCO. Sedeada na cidade de Guimarães, a FRIBARCO começou a laborar no frio, na pintura de frigoríficos e reparação de máquinas de lavar roupa e loiça da linha doméstica. Em 1995, a empresa direccionou a sua actividade exclusivamente para a projecção, comercialização e instalação de equipamentos hoteleiros/ar condicionado, lavandarias, frio industrial e obras tipo "chave na mão".

E a estratégia não poderia ter sido melhor. A empresa «tem tido um crescimento de 20 por cento ao ano, estando ao nível das melhores empresas do sector», revela com orgulho Mário Fernandes, responsável da FRIBARCO, adiantando que um dos marcos mais importantes para o crescimento e evolução da empresa foi a mudança para as actuais instalações, em Guimarães.

A qualidade e a eficácia na assistência técnica são as mais-valias que, de acordo com Mário Fernandes, distinguem a FRIBARCO no sector em que se insere e contribuem para o sucesso da empresa. A oferta de soluções inovadoras que se adaptam à evolução do mercado e às necessidades do cliente explica também o crescimento da empresa nos últimos anos.

Para continuar o bom trabalho que tem vindo a ser desenvolvido ao longo de já 20 anos, Mário Fernandes considera fundamental apostar na «formação, eficácia e manter as excelentes relações com os fornecedores» e acredita que «com estes três pontos nada [os] fará parar». Hoje, o grande desafio passa por continuar a merecer a confiança dos melhores clientes e os actuais treze colaboradores da empresa trabalham em conjunto para cumprir o objectivo.

Uma das novidades mais importantes reveladas por Mário Fernandes é o facto de a empresa se encontrar já na fase final do processo de certificação NP EN ISO 9001, o que vem confirmar a qualidade do serviço da FRIBARCO.

Parceria com a JORDÃO já tem 16 anos

A relação com a JORDÃO começou pouco tempo depois da FRIBARCO ter sido criada. A 5 de Dezembro de 1994, precisamente 15 dias antes da FRIBARCO completar 4 anos de existência, é estabelecida uma parceria que ainda hoje se mantém.

Mário Fernandes estava certo do sucesso da relação com a JORDÃO desde o início. O agora director da FRIBARCO trabalhou durante dez anos na JORDÃO, sentindo também que contribuiu para o crescimento da mesma. Devido ao conhecimento interno que adquiriu durante o tempo em que esteve na JORDÃO, confidenciou à COOL que «nunca [teve] dúvidas de que seria o melhor parceiro».

Tendo já celebrado 16 anos, a parceria com a JORDÃO é «a melhor relação possível entre parceiros de negócios», afirma.

Questionado sobre qual a importância desta parceria para os negócios da FRIBARCO, Mário Fernandes é peremptório, «com qualidade e design arrojado, a marca JORDÃO é o melhor argumento para vender». Apesar do crescimento registado nos últimos anos, as perspectivas para o mercado do frio em Portugal «não são boas», diz Mário Fernandes. No entanto, não tem dúvidas de que a FRIBARCO irá «contrariar a situação». ■

Links úteis / Useful Link: www.fribarco.com

FRIBARCO was founded on December 20th, 1990. Based in the city of Guimarães, FRIBARCO began working in the refrigeration industry by painting refrigerators and repairing domestic washing machines and dishwashers. In 1995, the company turned its activities exclusively to marketing, selling and installing catering equipment for hotels/air conditioning, equipment for laundries, industrial refrigeration and "ready-to-move-in" types of services.

And the strategy couldn't have paid better dividends. The company "has had a 20 percent year-on-year growth rate, having achieved the distinction of being one of the best companies in the sector," Mario Fernandes, who runs FRIBARCO, tells us proudly, adding that one of the most important brands for the company's growth and development was the move to the current premises in Guimarães. Its quality and efficiency in technical services are assets which, according to Mario Fernandes, have made FRIBARCO stand out in its sector and contribute towards the company's success. Offering a range of innovative solutions which can be adapted to market developments and client needs also explains the company's growth in recent years.

In order to keep up the good work which has already been developed over 20 years now, Mario Fernandes believes that it is vital to invest in "training, efficiency, and maintaining excellent relations with suppliers" and is sure that "with these three points nothing will stand in their way." Today the main challenge is to continue to deserve the confidence of the best clients and the current 13 employees of FRIBARCO are working as a team to achieve that goal. One of the most important latest pieces of news which Mario Fernandes revealed to COOL is the fact that the company is already in the final phase of the NP EN ISO 9001 certification process which will confirm the quality of FRIBARCO'S service.

A partnership with JORDAO that's already lasted 16 years

The company's relationship with JORDÃO began shortly after FRIBARCO was set up. On December 5th, 1994, exactly 15 days before FRIBARCO celebrated its fourth anniversary it began a partnership which has continued to this day.

Mario Fernandes was sure of the success of his company's relationship with JORDÃO from the beginning. The man who is now director of FRIBARCO had worked for JORDÃO for ten years, and feels that he too contributed to its growth. Due to the internal knowledge that he picked up during his time at JORDÃO he told COOL that he "never (had) any doubts that it would be the best partner."

Having already celebrated 16 years, the JORDÃO partnership is "the best possible relationship between business partners," he affirms.

When asked about the importance of this partnership for FRIBARCO's business, Mario Fernandes is quite definite, "with its quality and cutting-edge design, the JORDÃO brand is the best argument to sell."

Despite the growth seen in the last few years, the outlook for the refrigeration market in Portugal "aren't the best", says Mario Fernandes. However, he is in no doubt that FRIBARCO will "buck the trend". ■

De acordo com Mário Fernandes, a FRIBARCO «tem tido um crescimento de 20 por cento ao ano, estando ao nível das melhores empresas do sector»

Mário Fernandes says that FRIBARCO "has had a 20 percent year-on-year growth rate, having achieved the distinction of being one of the best companies in the sector"

O futuro está nas nossas mãos

The future is in our hands

A JORDÃO FOI A PORTA DE ENTRADA PARA AGOSTINHO GOMES NO MUNDO DO TRABALHO. NATURAL DE GUIMARÃES, TEM APENAS 24 ANOS, MAS HÁ JÁ SEIS ANOS QUE SE ENCONTRA NA EMPRESA, ONDE QUER CONTINUAR A APERFEIÇOAR AS SUAS COMPETÊNCIAS

JORDÃO WAS THE GATEWAY TO THE WORLD OF WORK FOR AGOSTINHO GOMES. RAISED IN GUIMARÃES, HE IS JUST 24 YEARS OLD, BUT HAS ALREADY BEEN WORKING AT THE COMPANY FOR SIX YEARS WHERE HE WANTS TO CONTINUE PERFECTING HIS SKILLS

A carreira profissional de Agostinho Gomes não poderia ter começado melhor. Os colegas acolheram-no na JORDÃO «como um deles» e desde o início que se sente «em casa».

Agostinho Gomes' professional career couldn't have got off to a better start. His colleagues have taken him under their wing at JORDÃO "as one of them" and he has felt "at home" since the very beginning.

Antes de ingressar na JORDÃO, Agostinho já tinha boas referências da empresa e, por isso, quando concluiu o curso de Técnico de Informática Aplicada à Indústria e o orientador do estágio profissional lhe sugeriu que o realizasse na JORDÃO não pensou duas vezes. «A minha resposta foi imediatamente positiva, por saber do grande prestígio desta empresa. Aliado a este prestígio sabia que poderia ser uma mais-valia em termos da minha evolução de aprendizagem profissional e pessoal», conta à Cool.

Before joining JORDÃO, Agostinho already had good references from the company, which is why, when he completed his course in Information Technology Applied to Industry and his work experience coordinator suggested that he would do well at JORDÃO, he didn't think twice. "Knowing how prestigious the company was I immediately accepted. With the training added to the company's prestige, I knew that it could be an asset in terms of my professional and personal learning development", he tells COOL.

Até agora, «o balanço é positivo». Receber encomendas de acessórios, analisar a sua exequibilidade e acompanhar o processo na produção de forma a garantir que o produto final está como o solicitado são só algumas das suas responsabilidades. «É algo que me motiva constantemente, ou seja, não é monótono, permite o contacto com vários clientes de todo mundo», diz, acreditando que com esta experiência, aprende e evolui todos os dias.

To date, "the balance has been positive". Receiving orders for accessories, analysing their viability in terms of execution and overseeing the production process so as to ensure that the final product is as requested, are just some of his responsibilities. "It's something that constantly motivates me, in other words it's not monotonous because it enables me to make contacts with various clients from all over the world," he says, firm in the belief that with this experience, he is learning and developing every day.

A diferença de idades em relação aos colegas também não tem sido problema. Até porque na opinião de Agostinho, «cada um de nós tem experiências e conhecimentos diferentes a transmitir e é sempre bom ouvir a geração "mais velha"». Prevalece, assim, «o bom ambiente de trabalho com simpatia, dedicação e profissionalismo que tanto caracteriza esta empresa».

The difference in age in relation to his colleagues also hasn't been a problem because in Agostinho's opinion "each one of us has different experience and skills to offer and it's always good to listen to the "older generation". In this way "the good atmosphere which predominates at work fosters the kind of kindness, dedication and professionalism which categorizes this company so much."

A realização de várias actividades de lazer que reforçam a união de grupo e a aposta da JORDÃO na formação contínua dos colaboradores estão entre as iniciativas que mais valoriza.

Two things that he most values are the various leisure activities that reinforce group unity and JORDÃO's investment in continuous staff training.

Agostinho Gomes deseja continuar a aperfeiçoar as suas competências, de preferência junto dos colegas a quem deixa uma mensagem: «Nunca desistam daquilo em que acreditam e que o mal de hoje possa ser o bem de amanhã! O meu muito obrigado por tudo e até já!». ■

Agostinho Gomes wants to continue to perfect his skills, preferably with his colleagues to whom he has a message to impart: "Never stop believing that today's bad may be tomorrow's good! A big Thank You from me for everything and see you soon!" ■

Agostinho Gomes,
Departamento de Acessórios

Agostinho Gomes,
Spares Department



Mestre Pasteleiro Sadaharu Aoki escolhe gama LUCIS para lojas em Paris

O Mestre Pasteleiro Sadaharu Aoki seleccionou a gama LUCIS para a renovação das suas boutiques em Paris. Ficam na *rue Pérignon* e na *boulevard Port Royal*, no centro da cidade.

Natural de Tóquio, Japão, Sadaharu Aoki escolheu Paris há já 20 anos para desenvolver a sua arte. «Viver em Paris permite-me utilizar produtos de qualidade e, ao mesmo tempo, trabalhar para pessoas que nutrem uma verdadeira paixão pela pastelaria», explica Sadaharu Aoki. O conceituado mestre pasteleiro japonês inspira-se todos os dias na Cidade Luz para criar produtos deliciosos, considerando ser essencial manter sempre a simplicidade.

Para garantir a qualidade dos seus produtos, Sadaharu Aoki escolheu a gama LUCIS, da JORDAO COOLING SYSTEMS. A ISOTECH foi a representante responsável pela venda e instalação dos equipamentos.

LUCIS é um guarda-jóias para a exposição dos alimentos mais delicados e sofisticados, combinando sutileza com uma tecnologia JORDÃO. Distingue-se pela excepcional visibilidade da exposição e pela sensação de proximidade dos produtos ao cliente e é, por isso, uma gama especialmente apropriada para ambientes cuidados e onde a imagem é fundamental. ■

Master Pastry Chef Sadaharu Aoki chooses the LUCIS range for its Paris shops

Top pastry chef Sadaharu Aoki has selected the LUCIS range to restock his Paris boutiques. These are to be found on Rue Pérignon and on Boulevard Port Royale, in the city centre.

Born and raised in Tokyo, Japan, Sadaharu Aoki chose Paris 20 years ago as the place to develop his art. "Living in Paris enables me to use quality products while at the same time working with people that nurture a true passion for patisserie making", explains Sadaharu Aoki. The famous Japanese master pastry chef gets his inspiration on a daily basis from the 'city of light' an inspiration which results in the creation of delicious and sophisticated products while he maintains that it is essential to always retain simplicity in his work.

So as to guarantee the quality of his products, Sadaharu Aoki has selected the LUCIS range from JORDAO COOLING SYSTEMS. ISOTECH was the representative responsible for the equipment sale and installation.

LUCIS is a veritable jewellery box when it comes to displaying the more delicate and sophisticated foodstuffs, combining subtlety with state-of-the-art technology. The display counters stand out for the exceptional visibility they provide the merchandise and the sensation they afford in bringing it mouth-wateringly close to the customer. That's why it's an especially appropriate range for those refined environments where image is everything. Link: www.sadaharuaoki.com. ■

Links úteis / Useful Link: www.sadaharuaoki.com



INSIDE
PAGE
36



Jordão assegura presença na Alimentária & Horexpo 2011

Em 2011, a JORDAO COOLING SYSTEMS volta a marcar presença na Alimentária & Horexpo, um evento de referência para os sectores da alimentação, distribuição e hotelaria em Portugal, que terá lugar na FIL (Feira Internacional de Lisboa), no Parque das Nações, entre 27 e 30 de Março.

A JORDÃO apresentará na Alimentária & Horexpo os seus novos produtos, depois de terem sido dados a conhecer na feira internacional HOST 2009, em Milão, e num evento corporativo, em Portugal, que contou com a presença dos representantes nacionais.

No que diz respeito ao canal Horeca, a JORDÃO apresentará as gamas: AMPHORA, SIMPLY e STARRY (balcões e vitrinas). Na área do retalho alimentar serão apresentados, num espaço específico, novos conceitos e desenvolvimentos da gama COLUMBUS (vitrinas, murais e ilhas refrigeradas).

Trata-se de soluções inovadoras de exposição e venda que resultam das necessidades e também de sugestões do mercado.

Todas as novidades da JORDAO COOLING SYSTEMS podem ser conhecidas no stand C110, no pavilhão 3. ■

Jordao in the spotlight at catering exhibition Alimentaria & Horexpo 2011

In 2011, JORDAO COOLING SYSTEMS once again set up stand at Alimentaria & Horexpo, the Number One event in Portugal for the catering, foodstuff distribution and hotel industries which will take place at FIL (Lisbon International Fair) at the former Expo site of Parque das Nacoes between March 27th and 30th when Jordao will present its new products. These had already been unveiled at the HOST 2009 international fair in Milan as well as at a corporate event in Portugal which enjoyed the attendance of national representatives.

With regards to the Horeca Channel, Jordao will present the following ranges: AMPHORA, SIMPLY and STARRY (counters and glass display cabinets). In the food retail area new concepts and developments from the COLUMBUS range (glass cabinets, wall cabinets and refrigerated isles) will be unveiled.

These are innovative display and sale solutions which have stemmed from both market requirements and suggestions.

All the latest innovations from JORDAO COOLING SYSTEMS can be admired at Stand C110 in Pavilion 3. ■



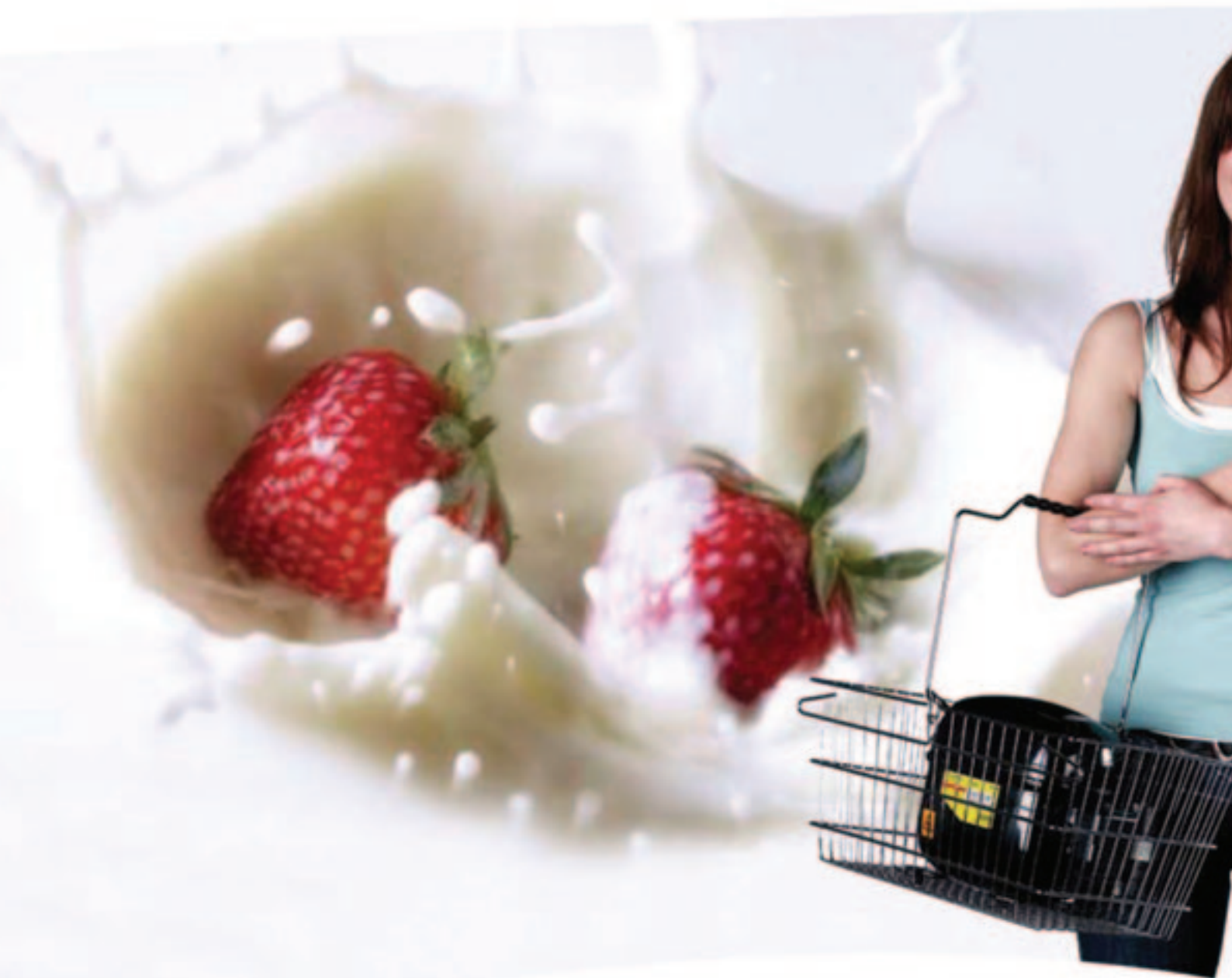
Expositores de frio no Modelo de Barcelos

Refrigerated display cabinets at Modelo in Barcelos

Num investimento de 12 milhões de euros, a Sonae inaugurou em Dezembro um novo Modelo, localizado em Barcelos. A 110ª loja Modelo a nível nacional conta com uma área de venda de 3800 m². A JORDÃO, em parceria com o distribuidor Selfrio, marca presença no novo hipermercado com expositores de frio específicos para a conservação e venda de charcutaria e de refeições prontas embaladas. No primeiro caso trata-se de um expositor vertical com câmara refrigerada e no segundo uma gôndola refrigerada. Ambos os equipamentos sublinham o conceito de exposição e venda do operador para as duas secções da loja, explorando a funcionalidade do serviço de fatiados e a exposição cativante de refeições prontas. A cor escura dos móveis realça os produtos alimentares tornando-os ainda mais apetecíveis. ■

In an investment worth 12 million Euros, Sonae launched a new Modelo hypermarket in December at Barcelos. This, the 110th Modelo supermarket nationwide boasts a 3800m² sales area. Jordao, in partnership with the distributor Selfrio, has made its presence felt in the new food outlet by exhibiting specific refrigerated food cabinets to conserve and sell cured and preserved meat products and pre-packed ready-to-eat meals.

In the first case they have set up a vertical display cabinet with a refrigerated compartment and in the second instance a refrigerated 'gondola' display case. Both sets of equipment highlight the operator's concept of display and sale for the two sections of the store, showing off the service functionality of this sliced cold meats counter to its best advantage as well as the attractive display of readymade meals. The dark colouring of the cabinets makes the food products stand out to good effect making them even more appetizing. ■



parceiros para a vida!





Primeira sugestão do ano: Percorrer a Rota dos Vinhos Verdes

First tip of the year: A Tour around the Vinho Verde

AOS APRECIADORES DE VINHO, AOS QUE GOSTAM EM ESPECIAL DE VINHO VERDE OU SIMPLEMENTE AOS QUE QUEREM DESCOBRIR OU REVISITAR AS BELAS PAISAGENS DA REGIÃO TRADICIONALMENTE CONHECIDA COMO ENTRE-DOURO E MINHO, NA PRIMEIRA EDIÇÃO DA COOL DE 2011 SUGERIMOS UM ITINERÁRIO, DE ENTRE OS MUITOS POSSÍVEIS, PELA ROTA DOS VINHOS VERDES

FOR WINE AFICIONADOS, THOSE THAT PARTICULARLY LIKE FRESH PORTUGUESE WHITE WINES OR FOR THOSE WHO SIMPLY WANT TO DISCOVER OR REDISCOVER THE BEAUTIFUL LANDSCAPES OF A REGION TRADITIONALLY KNOWN AS ENTRE-DOURO E MINHO (BETWEEN THE DOURO AND MINHO RIVERS), IN THIS, THE FIRST ISSUE OF COOL 2011, WE SUGGEST AN ITINERARY, FROM AMONG THE MANY POSSIBLE, ALONG THE VINHO VERDE WINE ROUTE

continua 

INSIDE
PAGE
39



CVRVV

Único no mundo, o Vinho Verde é produzido na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, no noroeste de Portugal. A sua originalidade resulta das características do solo, do clima, das formas de cultivo da vinha e das peculiaridades das castas autóctones da região que em 2008 comemorou o centenário da sua demarcação.

Para o conhecer, nada melhor do que reservar alguns dias na sua agenda para ir à descoberta das origens deste vinho leve, fresco, frutado, com baixo teor alcoólico e menos calórico, ótimo como aperitivo ou para acompanhar refeições leves e equilibradas.

Comece o ano com uma viagem diferente numa das mais belas regiões do país. Entre visitas a adegas e provas de vinho aproveite para desfrutar da paisagem natural, visitar alguns dos mais belos monumentos da região e descobrir os sabores da gastronomia local.

Amarante marca o início do percurso

O itinerário que lhe propomos inicia-se em Amarante, um dos concelhos mais importantes na produção de vinho verde. Indissociavelmente ligado ao rio Tâmega e às serras do Marão e da Aboboreira, é uma cidade rica em património histórico e cultural. Obrigatórias são as visitas ao mosteiro e igrejas de São Gonçalo, S. Pedro e S. Domingos.

Siga depois para Guimarães. O centro histórico da "Cidade Berço" é Património Cultural da Humanidade por isso vale sempre a pena visitá-lo. O Castelo, a capela de S. Miguel, o Paço dos Duques de Bragança e as muralhas de Guimarães são alguns dos monumentos e locais mais simbólicos da cidade vimaranense. No final do dia aproveite para descansar numa esplanada e usufruir das actividades culturais e lúdicas que

Unique in the world, Portuguese Vinho Verde are fresh and young white wines which are produced in the Vinho Verde Region, in the north-east of Portugal. Their original quality is the result of soil, climate and wine-growing and producing characteristics as well as the peculiarities of the region's indigenous castes – a region which in 2008 marked the centenary of its classification as a separate region. In order to better discover these wines there's nothing quite like setting aside a few days in your diary in order to head off and discover the origins of these light, fresh and fruity wines for yourself. With their low alcohol and sugar content they are excellent as an aperitif or to accompany light and balanced meals. Why not start your year with a different type of holiday in one of the most stunning regions in the country? In between visits to wineries and wine tasting sessions, take the time out to soak up the natural, unspoilt countryside, visit some of the region's many lovely monuments and feast on the excellent local cuisine.

Amarante is your first stop on the tour

The itinerary that we propose kicks off in Amarante, one of the most important districts for the production of Vinho Verde. It is impossible not to associate this district with the River Tamega and the Marão and Aboboreira hills, while the town itself is rich in historical and cultural heritage. A must do is a visit to the São Gonçalo, São Pedro and São Domingos monastery and churches. Then head off for medieval Guimarães. The historic centre of the 'Cradle City' – so-called because this was the birthplace of the



tornam o centro histórico ainda mais atractivo. Para provar o vinho verde da região visite a Casa Agrícola de Compostela.

A apenas 20 km encontra-se a cidade de Braga. Localizada no coração da verdejante região do Minho, é uma das cidades mais antigas de Portugal e do mundo cristão, com mais de dois mil anos de história. Ainda assim é uma cidade jovem e uma das mais dinâmicas das últimas décadas. A Sé de Braga, o edifício mais emblemático da cidade; o Santuário do Bom Jesus do Monte; o Paço Episcopal; a Igreja do Pópulo e o Santuário do Sameiro são alguns dos pontos de paragem inevitáveis. Durante o almoço experimente um dos pratos típicos da culinária local: bacalhau à Narcisa.

Viaje depois até Ponte de Lima, a vila mais antiga de Portugal. O Largo de Camões é um óptimo local para iniciar a visita. A ponte romano-medieval domina a paisagem da vila e foi fundamental como elo de ligação durante séculos. Atravesse-a e veja de perto a beleza da Igreja de Santo António da Torre Velha e a Capela do Anjo da Guarda. De volta ao centro histórico, passe pelas Torres de S. Paulo e da Cadeia Velha e pelo Paço do Marquês. Conheça ainda a Adega Cooperativa de Ponte de Lima que produz os famosos vinhos verdes desde 1959.

Suba mais um bocadinho no mapa e siga viagem para conhecer Monção e Melgaço, que pertencem à Região Demarcada dos Vinhos Verdes, sendo a plantação da vinha neste território uma tradição milenar. É nesta sub-região que existem as condições ideais de microclima e solo para o cultivo e maturação das uvas da famosa casta Alvarinho.

Palácio da Brejoeira

Em Monção visite a Igreja Matriz, o Parque das Termas e a Igreja do mosteiro de São João dos Longos Vales. A seis quilómetros da vila, encontra-se o Palácio da Brejoeira, uma grandiosa construção em esti-

Portuguese State – is a Cultural Heritage Site and will be European Capital of Culture in 2012 which is why it is always worth a visit. The Castle, the São Miguel Chapel, the Palace of the Dukes of Braganza and the ancient medieval walls of Guimarães are just some of the symbolic monuments and places in this Vimeranese city. At the end of your day take a well-earned rest on an esplanade and immerse yourself in the cultural and entertainment activities that make the historic town centre even more appealing. If you want to try the region's wine then visit the Casa Agrícola de Compostela. The city of Braga can be found just 20 km away. Located in the heart of the lush and green Minho region, this is one of the oldest cities in Portugal, and indeed the Christian world, with over 2,000 years of history. Even so, it's a youthful city and has become one of the most dynamic in recent decades. The Bom Jesus do Monte Sanctuary; the Episcopal Palace; Populo Church and Sameiro Sanctuary are just a handful of inevitable stop-offs. At lunchtime you'll want to sample one of the best and most typical local dishes: Codfish à Narcisa.

Travel on to Ponte de Lima, the oldest settlement in Portugal where the Largo de Camões Square is an excellent place to begin your visit. The Roman-Medieval bridge dominates the town's landscape and was essential as a link across the river and to other neighbouring towns for centuries. On crossing it you'll see, close by, the beauty of Santo António da Torre Velha Church, so-called because of its ancient bell tower, as well as the Capela do Anjo Guarda (Guardian Angel Chapel). Returning to the historic town centre you'll spot the ancient towers of the Torres de São Paulo e da Cadeia Velha and the Marquis' Palace. You can also visit the Ponte de Lima Cooperative Winery and wine cellars or Adega Cooperativa which has been producing some of the most famous white wines in the region since 1959. Climb a little further up the

continua

INSIDE
PAGE

41

Adega do Palácio da Brejoeira

The Brejoeira Palace wine cellars and shop

lo neoclássico, do início do século XIX e um dos mais imponentes solares do Norte do país.

No seu interior encontram-se luxuosos salões com valiosas pinturas e frescos. No exterior, um frondoso parque de essências arbóreas centenárias envolve o palácio que conta ainda com uma capela e um teatro. Para lá dos seus jardins, cultivam-se 18 dos 30 hectares da propriedade com vinha da casta Alvarinho.

Em Melgaço, conheça o Castelo e Torre de Menagem e visite ainda a Casa do Solar do Alvarinho, um dos locais de promoção do vinho verde Alvarinho. No piso térreo podem comprar-se peças de artesanato, especialidades culinárias regionais e provar o famoso vinho, num ambiente calmo e acolhedor.

Esta região oferece ainda várias actividades desportivas, desde passeios equestres e pedestres até aos desportos motorizados, passando pelos desportos náuticos no rio Minho.

Rumo a sul, faça uma visita a Viana do Castelo. Não são muitas as cidades que conjugam tantos pontos de interesse: as praias atlânticas, o rio Lima, os montes verdejantes e o vasto património histórico-cultural. Na Praça da República, conheça o velho chafariz, a Casa da Misericórdia e os antigos Paços do Concelho, todos quinhestistas. A Igreja Matriz – a Sé Catedral de Viana – merece também uma visita assim como a Basílica de Santa Luzia que se encontra no cimo de um monte de onde se tem acesso a uma deslumbrante paisagem da cidade, ideal para fechar com chave de ouro uma viagem que não vai esquecer e que decerto recordará sempre que saborear um bom vinho verde. ■

Links úteis / Useful Link:

http://www.vinhoverde.pt/	www.cm-amarante.pt
http://www.palaciodabrejoeira.pt/	www.cm-guimaraes.pt
http://www.adegapontelima.com/	www.cm-braga.pt
http://www.rotadoalvarinho.pt/	www.cm-pontedelima.pt
http://www.festadoalvarinho.com	www.cm-moncao.pt
http://www.visitportugal.com	www.cm-melgaco.pt
http://www.viniportugal.pt	www.cm-viana-castelo.pt

map and follow the road onwards to discover Monção and Melgaço, which are part of the Demarcated Vinho Verde Region. Actually vineyards have been planted in this area for millennia. It is here, in this area, that ideal wine producing conditions exist thanks to its microclimate and soil which are perfect for the cultivation and ripening of the famous Alvarinho grape caste.

Brejoeira Palace

While in Monção be sure to visit the town church, the Park of the Thermal Springs and the Church of São João dos Longos Vales (St John of the Long Valleys) Monastery. Six kilometres from the town you'll come across Brejoeira Palace, a magnificent neo-classical stately pile dating from the beginning of the 19th century and one of the most imposing mansions in the north of the country.

Its interior is filled with sumptuous rooms with valuable paintings and frescoes. Outside a leafy park of centuries old trees surrounds the palace which even has a chapel and a theatre. In addition to its gardens, 18 of this estate's 30 hectares are given over to vineyards for the Alvarinho grape caste.

In Melgaço, you'll discover the Castelo e Torre de Menagem Castle and Tower as well as the stately manor house at Alvarinho, one of the key places where Alvarinho wine is marketed. On the ground floor you can buy handicraft gifts, regional culinary specialities and try the famous wine in a calm, cosy and welcoming atmosphere. This region also offers various sporting activities from horse riding trails to countryside rambling and even motorized sports and water sports on the River Minho.

Heading south, don't forget to stop off at Viana do Castelo. It's amazing how just a few towns in this region can boast so many places to see and things to do in and around the surrounding area: Atlantic beaches, the Lima River, the green hills and the vast array of historic and cultural heritage monuments. In Praça da Republica (Republic Square) you'll spot the old water fountain, the Casa de Misericordia (an old religious charitable institution), and the old town hall buildings, all of them dating from the 16th century. Viana Cathedral also deserves a visit as does the Santa Luzia Basilica which is to be found on top of a hill from which a breathtaking view of the town and surrounding countryside is to be had. It's the ideal way to close a golden door on a perfect journey that you'll never forget and one thing is for sure: you will always remember that it was here that you tasted really fine wines. ■



10 anos de férias em família

Halcon Guimarães

Largo da República do Brasil, 310 - Guimarães

Telef. 253 421 490

Email: halcon936@halcon-viajes.es

halcon.pt



VISITE-NOS NA

ALIMENTÁRIA & HOREXPO

PAVILHÃO 3
STAND C110

27 A 30 MARÇO 2011

FIL - PARQUE DAS NAÇÕES - LISBOA