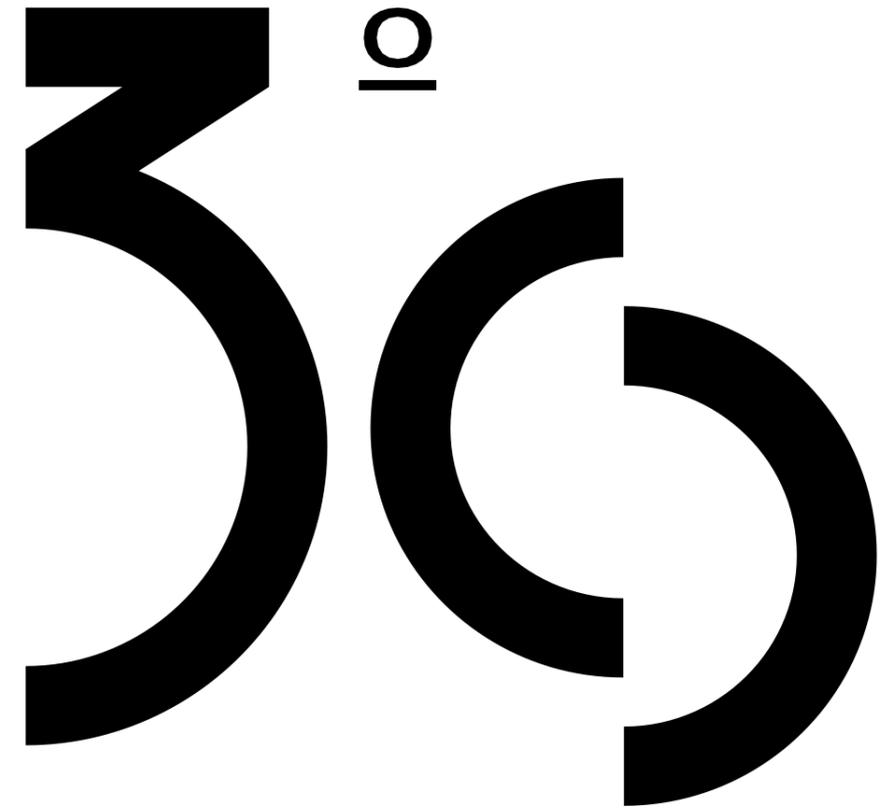




30

---

UNIENDO A LAS PERSONAS,  
REFRESCANDO EL MUNDO



---

UNIENDO A LAS PERSONAS,  
REFRESCANDO EL MUNDO

A close-up portrait of Artur Martins de Azevedo, a middle-aged man with dark hair, smiling warmly. He is wearing a dark suit jacket, a light blue dress shirt, and a light-colored tie. The background is a plain, light-colored wall.

**“El crecimiento es el resultado del futuro que fuimos capaces de prever. Iremos aún más lejos, seremos aún mejores.”**

Artur Martins de Azevedo



**FRICON**  
COOLING LIFE



Llegar a los 30 años en Brasil es, para nosotros, más que una conquista. Es un punto de equilibrio entre el orgullo por lo que se ha construido y la responsabilidad por lo que aún está por venir.

A lo largo de estas tres décadas, FRICON ha crecido, ha evolucionado, se ha modernizado. Todo esto, sin perder nunca de vista lo que nos trajo hasta aquí: el coraje de soñar en grande, la dedicación al trabajo y el compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad.

Este libro es un retrato fiel de nuestra trayectoria, desde la primera idea del fundador, Artur Azevedo, cuando decidió expandir los negocios y construir la primera fábrica fuera de Portugal, hasta los días de hoy. Seguimos firmes, como una marca sólida, de excelencia, reconocida en Brasil y en el mundo.

Cada equipo que entregamos, cada cliente que atendemos, cada persona que viste la camiseta de FRICON todos los días lleva consigo un pedazo de esta historia. Y es por eso que, al celebrar los 30 años de la empresa en Brasil, también celebramos a las personas.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos los que hicieron, hacen y seguirán haciendo parte de este camino.

Seguimos adelante con la misma esencia que nos trajo hasta aquí – con nuevos sueños, nuevos desafíos y la certeza de que lo mejor aún está por venir.

Sean muy bienvenidos a FRICON.

¡Buena lectura!

# Índice

---

12 – 13

PRÓLOGO

14 – 33

Capítulo 1 - HISTORIA

**El nacimiento de una marca**

34 – 57

Capítulo 2 - BRASIL

**Mucho más allá de las fronteras**

58 – 73

Capítulo 3 - SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

**La importancia de ir más allá**

74 – 101

Capítulo 4 - FUTURO

**El inicio de un nuevo ciclo**



Cuando miramos hacia atrás y vemos en todo lo que FRICON se ha convertido, la primera palabra que nos viene a la mente es gratitud. Gratitud por el camino recorrido, por las personas que estuvieron – y aún están – a nuestro lado, y por la oportunidad de ver un sueño transformarse en algo tan grande.

El fundador, Artur Azevedo, tenía una visión clara y una enorme determinación para hacerla realidad. No había un manual, ni garantía de éxito. Solo existía el sincero deseo de construir una empresa seria, comprometida con la calidad, la innovación y, sobre todo, con los clientes.

Fueron muchos los desafíos. Tuvimos que aprender, adaptarnos, caer y levantarnos. Pero cada etapa sirvió para fortalecer nuestros valores y reafirmar nuestro propósito.

Que la determinación de Artur Azevedo y su gran legado inspiren a nuevas generaciones a creer en sus propios sueños. Si hay algo que hemos aprendido, es que cuando soñamos de verdad y trabajamos con propósito, no hay límite para lo que podemos lograr.

Hoy, celebrar los 30 años de FRICON en Brasil es más que conmemorar un hito en el tiempo. Es reconocer la dedicación de cada colaborador, socio, cliente y amigo que fue parte de este camino.

Muchas gracias a todos los que forman parte de esta historia.





# Capítulo 1

## HISTORIA

---

El nacimiento de una marca

# Sueño y audacia



**E**l año era 1976. Después de casi dos décadas viviendo en Zimbabue (antigua Rodesia do Sul), Artur Martins de Azevedo estaba de regreso a Touguinha, Vila do Conde, en el Norte de Portugal. En su equipaje, además de la nostalgia por su tierra natal, traía la formación técnica y la experiencia en el área de refrigeración, adquiridas en *Imperial Manufacturing*. Había ingresado a la empresa africana como trabajador. Años después, fue invitado a convertirse en accionista. Al dejar África y regresar a Portugal, Artur Azevedo demostró también tener coraje y una visión estratégica para emprender.

Artur decidió comenzar desde cero una fábrica dedicada a la producción de equipos de refrigeración y conservación de alimentos y bebidas. Tenía como socios a sus hermanos, Carlos y Armando. Con capital propio y la línea de montaje operando en la herrería de su padre, nacía *Irmãos Azevedo Lda*, que más tarde sería conocida como FRICON y que hoy está presente en más de 130 países, en los cinco continentes.



Prototipo de uno de los primeros equipos

La concreción de ideas fue, desde siempre, afrontada con compromiso y determinación, nunca como un obstáculo. Los propios socios estaban en la línea de montaje de los primeros congeladores y refrigeradores producidos por la empresa. Artur Azevedo solía decir que la mejor forma de explicar el proceso de montaje a los colaboradores era “hacerlo con ellos”. El emprendimiento podía ser modesto, pero tenía un espíritu audaz y decidido. En 1978, tras dos años de operaciones, la compañía se trasladó de la antigua herrería a sus nuevas instalaciones.

Uno de los primeros equipos en tomar forma y llegar a los clientes portugueses fue el "Arca de Congelación", destinado a la conservación de productos congelados. Posteriormente, se inició la producción de refrigeradores domésticos. Todo lo que salía de la fábrica iba directamente al mercado portugués. Así fue durante los primeros años del negocio.

Pero, a comienzos de los años 1980, comenzó la internacionalización de la marca, inicialmente hacia la vecina España. Para Artur Azevedo, un hombre del mundo y conocedor de diversos países y culturas, la expansión de FRICON era más que evidente.

Una explosión en el mercado de helados catapultó las ventas de los congeladores de la compañía a mediados de la década de 1980. La alianza firmada con el Grupo Unilever reforzó la presencia de la marca en el mercado nacional, además de impulsar y consolidar las exportaciones hacia los diversos países donde estaba presente el nuevo cliente. El crecimiento de la empresa motivó la construcción de una segunda fábrica en Vila do Conde. Con el aumento de la producción, Artur Azevedo volvió aún más su mirada hacia el mercado externo.

El momento no podía haber sido más oportuno. Las ventas al extranjero aseguraron que FRICON se mantuviera fuerte, sorteando la crisis de la primera mitad de la década de 1990 en Portugal. Con poco más de 20 años de existencia, la marca ya suministraba a varios otros países, como Tailandia, Indonesia, Sri Lanka, México y Sudáfrica. Y buscaba ampliar su participación en Asia y las Américas, ofreciendo respuestas ágiles y eficaces a las demandas del mercado. Instalar una fábrica en una de estas regiones sería, entonces, una decisión estratégica. Y así, la historia gana un nuevo capítulo de éxito.



Artur Azevedo al mando de la línea de producción

# FRICON atraviesa el Atlántico



**E**l plan inicial de Artur Azevedo era abrir la nueva fábrica en Tailandia. Pero, en 1995, FRICON terminó desembarcando al otro lado del Atlántico. La familiaridad con la cultura, la proximidad lingüística y el potencial de crecimiento del mercado brasileño hicieron que la opción fuera natural. El lugar elegido fue el municipio de Paulista, en la Región Metropolitana de Recife. La empresa llegó a Brasil con el objetivo inicial de importar y revender sus productos no solo en el mercado local, sino en toda Sudamérica.

El primer cargamento contó con 17 contenedores de refrigeradores. Pero solo importar y revender no era suficiente. Artur Azevedo decidió que la operación en Brasil necesitaba una fábrica. Y así se hizo. Al principio, las unidades se producían en una planta alquilada. El fundador siempre consideró muy importante para el éxito del proyecto mantener la base familiar de la empresa. Por eso, eligió a su hijo Rui Azevedo para seguir de cerca la inversión en la ciudad pernambucana.

El plan de exportar los productos fabricados en Brasil hacia América del Sur pronto demostró ser difícil. Pero se equivoca quien piensa que faltó mercado en el exterior. La cuestión es que la demanda de los productos de FRICON por parte de empresas instaladas en Brasil fue tan grande que la fábrica no pudo enfocarse tanto en el mercado externo. Actualmente, casi el 90% de la producción en Paulista está destinada a clientes nacionales. La decisión de plantar la bandera de la compañía fuera de Portugal fue, sin duda, un gran desafío. Pero también se convirtió en un poderoso incentivo para que FRICON evolucionara como marca global.



# De Vila do Conde para el mundo





Con un volumen de negocios siempre en crecimiento, FRICON se benefició del espíritu visionario de su fundador, Artur Azevedo, al apostar por las ventas al exterior. La estrategia adoptada permitió a la empresa diversificar el riesgo, sin depender de unos pocos mercados. Las diferentes culturas también contribuyen a la innovación y en la adaptabilidad de la empresa.

En 2013, se estableció una delegación comercial en Madrid, lo que garantizó una mayor cercanía con los clientes españoles y reforzó el apoyo posventa. Y, mientras que en la unidad de Brasil el mercado interno es el principal motor, las dos fábricas de Vila do Conde son el gran impulsor de las exportaciones de FRICON. Las ventas al exterior representan el 90%.

Entre las apuestas de la compañía - quizás la más importante de todas y que ha ganado total protagonismo - está el suministro de equipos para el segmento de supermercados, iniciado en los años 2000. La asociación con el grupo portugués Jerónimo Martins abrió las puertas. Actualmente, el sector de supermercados representa casi el 85% de los ingresos en la matriz. El resto se divide entre los segmentos de helados, congelados, bebidas y móviles.

En los últimos años, FRICON en Portugal tuvo que adaptarse nuevamente. La compañía observó un cambio en el concepto de los supermercados, especialmente en Europa. Las cadenas han estado invirtiendo en tiendas de menor tamaño y más cercanas al consumidor. La empresa pasó entonces a producir módulos verticales y horizontales de menor porte. Es un ejemplo más de la estrategia basada en la flexibilidad industrial, que siempre ha guiado a la empresa.

Al atender las necesidades de los clientes de forma rápida y eficaz, FRICON reafirma su capacidad de transformar problemas en oportunidades y de ofrecer lo mejor del mercado de la refrigeración, convirtiéndose en una de las empresas más reconocidas del sector a nivel mundial. El plan de expansión sigue definido e incluye la entrada en mercados emergentes y prometedores, con especial enfoque en regiones de Asia, África y Oriente Medio.

FRICON está presente en ambos hemisferios, lo que representa una ventaja en términos comerciales. La internacionalización es esencial para un crecimiento sostenido. Y cada nuevo mercado representa una nueva oportunidad para innovar y crecer. La idea, desde siempre, ha sido valorar las alianzas ya establecidas y construir nuevas relaciones en regiones aún por explorar.

**Testimonios**

---



**D**e tal palo, tal astilla. Este dicho popular, que también tiene su equivalente en portugués, sirve bien para explicar la historia de Isabel Azevedo en FRICON. Hija del fundador Artur Martins de Azevedo, ella comenzó a seguir los pasos de su padre en la empresa desde muy temprano. “Tuve la oportunidad de convivir y aprender mucho con él.”

Claro que vivir para la empresa tiene sus costos. Isabel recuerda que el compromiso de entrega casi total exige, a veces, decisiones dolorosas. La mayor de ellas es el tiempo que no se dedica, en casa, a la familia. Pero es parte del camino. “Siempre admiré profundamente la perseverancia y la pasión de mi padre por lo que hacía. Su implicación diaria con la empresa era inspiradora, y esa dedicación inquebrantable es hoy una fuente constante de motivación para mí.”

Isabel recuerda que su padre siempre cultivó una relación muy cercana con los colaboradores y con la comunidad local. El impacto social de FRICON es una herencia que da orgullo y motiva a la empresa a seguir adelante, incluso frente a desafíos complejos. El respeto por todos los que forman parte de la compañía también es transmitido por Isabel a sus propios hijos.

“Nuestra cultura es apasionante, contagiosa. Y hago absoluta cuestión de que así perdure por muchas más generaciones. Siento que es mi misión continuar el legado de mi padre, haciendo de FRICON una marca cada vez más fuerte y presente en el mundo, de una manera que lo haría sentir verdaderamente orgulloso”, señala Isabel Azevedo.



**“Siento que es mi misión continuar el legado de mi padre.”**

Isabel Azevedo  
Miembro del Consejo de Administración



**“Vamos a seguir  
con una dinámica  
de progreso,  
expansión y éxito  
en el futuro.”**

Abília Azevedo  
Miembro del Consejo de Administración



**A** lo largo de su consistente trayecto de casi 50 años en Portugal y de 30 años en Brasil, FRICON ha logrado consolidarse como una empresa de referencia en su área de actividad, gracias a la calidad, la innovación, la creatividad y su constante capacidad de adaptación y de respuesta a las necesidades de los mercados. El rasgo más característico de la empresa es su cultura familiar. Para Abília Azevedo, miembro del Consejo de Administración y esposa del fundador, Artur Martins de Azevedo, esa “filosofía de cercanía” fue transmitida por el fundador y acogida por todos.

Abília destaca que se enfrentaron muchos desafíos y se superaron muchas dificultades y adversidades. Pero la empresa, gracias a su capacitación y desarrollo, posee hoy un alto nivel de *know-how*, acumulado a lo largo de su trayectoria, siempre guiada por el objetivo de hacer las cosas mejor e innovar continuamente. Ella subraya que FRICON asume un fuerte compromiso con los clientes, con los colaboradores y con la sociedad en la que está integrada.

Sobre los 30 años de la empresa en Brasil, Abília recuerda el espíritu industrial audaz y el emprendedor valiente de su fundador, así como todo lo que quedó y perdura de sus enseñanzas. También destaca la capacidad, el esfuerzo y la dedicación apasionada de sus sucesores, para que el proyecto iniciado y desarrollado por Artur Azevedo continúe una trayectoria de crecimiento y éxito.

Abília Azevedo refuerza la confianza que toda la administración tiene en el futuro de FRICON, tanto en Portugal como en Brasil. A los clientes transmite un mensaje de confianza: que siempre podrán contar con FRICON como una empresa atenta a sus necesidades, con la calidad técnica e innovadora de sus productos y con la disponibilidad y eficiencia de sus servicios. A los colaboradores, un mensaje de reconocimiento y agradecimiento por su profesionalismo y dedicación a lo largo de este camino emprendedor.



**H**ace 14 años, los caminos de Hércules Zurita y FRICON se entrecruzaron en Portugal. “Guardo conmigo un profundo sentimiento de gratitud y orgullo por haber comenzado mi trabajo en FRICON aún con la presencia del señor Artur Azevedo, por quien siempre tuve una admiración y respeto muy especial.”

Actuando como Asesor de la Administración, Hércules Zurita recuerda que su trayectoria dentro de la empresa ha estado marcada por desafíos, aprendizaje y muchas conquistas, que solo han sido posibles gracias al esfuerzo de una administración muy comprometida, colegas excepcionales y clientes y socios fieles.

Zurita cuenta que su mayor desafío fue desarrollar el segmento de supermercados en Brasil, mediante la conquista de nuevos clientes, con una estrategia de negocio bien definida. “Esto no habría sido posible sin una visión clara y una estrategia sólida que nos permitieran adaptarnos a los cambios de ese mercado y a sus necesidades.”

El Asesor de la Administración destaca que las empresas del segmento de supermercados son muy exigentes en cuanto a los equipos que adquieren para los puntos de venta. Estos deben tener alta eficiencia y bajo consumo energético. Exactamente el tipo de producto que vende FRICON y que ahora cuenta con una línea de producción en la fábrica brasileña.

“Cada contribución fue fundamental para que pudiéramos llegar hasta aquí con orgullo y esperanza en el futuro. Continuamos comprometidos a innovar, crecer y contribuir al desarrollo económico y social de nuestra comunidad. Estoy confiado en que, juntos, alcanzaremos nuevos niveles de éxito”, señala Zurita.



**Seguimos  
comprometidos a  
innovar y crecer.”**

Hércules Zurita

Asesor de la Administración



# La conquista del mercado nacional



**E**n Portugal, FRICON inició la producción de sus equipos en la herrería del padre de Artur Martins de Azevedo. En Brasil, el trabajo comenzó en una fábrica alquilada en 1997, dos años después de que la empresa desembarcara en Pernambuco. Se producían alrededor de 20 piezas por día. En 2001, FRICON inauguró su propia fábrica. Año tras año, la compañía fue creciendo y ampliando la producción. Conquistó más clientes y asumió el protagonismo en el mercado nacional. Actualmente, la capacidad de producción diaria es de hasta 1.200 equipos.

La fábrica trabaja con productos horizontales, verticales, islas y murales, además de equipos de autoservicio. Son líneas completas de conservadores y exhibidores para congelados, bebidas, hielo, helados y alimentos, que llevaron a FRICON a convertirse en un referente en el segmento de refrigeración y conservación. La internacionalización de las ventas comenzó en 2014, en los mercados de América del Sur y Central. Debido a la alta demanda interna, estas representan alrededor del 10 % de los negocios de la compañía.

Las fábricas de FRICON en Paulista y Vila do Conde actúan de forma complementaria en términos comerciales y de manera integrada en el desarrollo de productos, tecnologías y procesos productivos. También están en sinergia en la compra de componentes y materias primas. Los productos se fabrican con un alto grado de automatización y existe una búsqueda constante por hacerlos más eficientes en el consumo de energía, lo que también contribuye a aumentar su durabilidad.

FRICON se destaca no solo por la calidad y robustez de sus productos, sino también por su capacidad de anticiparse a las tendencias, invertir en tecnología y mantenerse visible en mercados extremadamente competitivos. Después de todo, no se puede olvidar que el segmento del frío está fuertemente impactado por las oscilaciones económicas y por el comportamiento del consumidor, además de requerir constantes cambios tecnológicos.

Buscar estar un paso adelante fue lo que llevó a FRICON a expandir sus ventas, por ejemplo, durante la ola de calor que azotó Brasil a partir del segundo semestre de 2023. Las personas querían tomar más helado, beber esa cerveza bien fría. Y los puntos de venta necesitaban más equipos para almacenar los productos. La empresa actuó con rapidez al contratar nuevos empleados, abrir un nuevo turno de trabajo y ampliar la producción para atender la demanda.

La trayectoria de FRICON en Brasil es un verdadero ejemplo de consistencia, resiliencia y visión a largo plazo. La empresa siempre ha sido reconocida por la calidad y durabilidad de sus productos. Pero avanzó aún más en su posicionamiento estratégico, en la experiencia del cliente y en la modernización de su estructura interna para sostener el crecimiento. Pasó a ser percibida no solo como proveedora, sino como una socia comercial, algo que refuerza la confianza construida a lo largo de las últimas tres décadas.

# La fuerza de nuestro equipo



FRICON Brasil, en sus 30 años de operaciones, siempre ha trabajado para mantener un alto estándar tecnológico, participando en ferias internacionales y buscando obtener la mejor maquinaria. Pero la tecnología, por sí sola, no habría llevado a la empresa a donde ha llegado. La parte humana es esencial para elevar los estándares de calidad de los productos. Sin los colaboradores, no sería posible implementar ninguno de los proyectos de la empresa.

La esencia familiar de FRICON está presente en el cuidado con las personas, en la cercanía entre los equipos y en la forma en que se toman las decisiones, con responsabilidad a largo plazo. Al mismo tiempo, es necesario tener el coraje de evolucionar, modernizar los procesos, profesionalizar la gestión y preparar la empresa para los próximos 30 años, sin perder aquello que le permitió alcanzar tan buenos resultados.

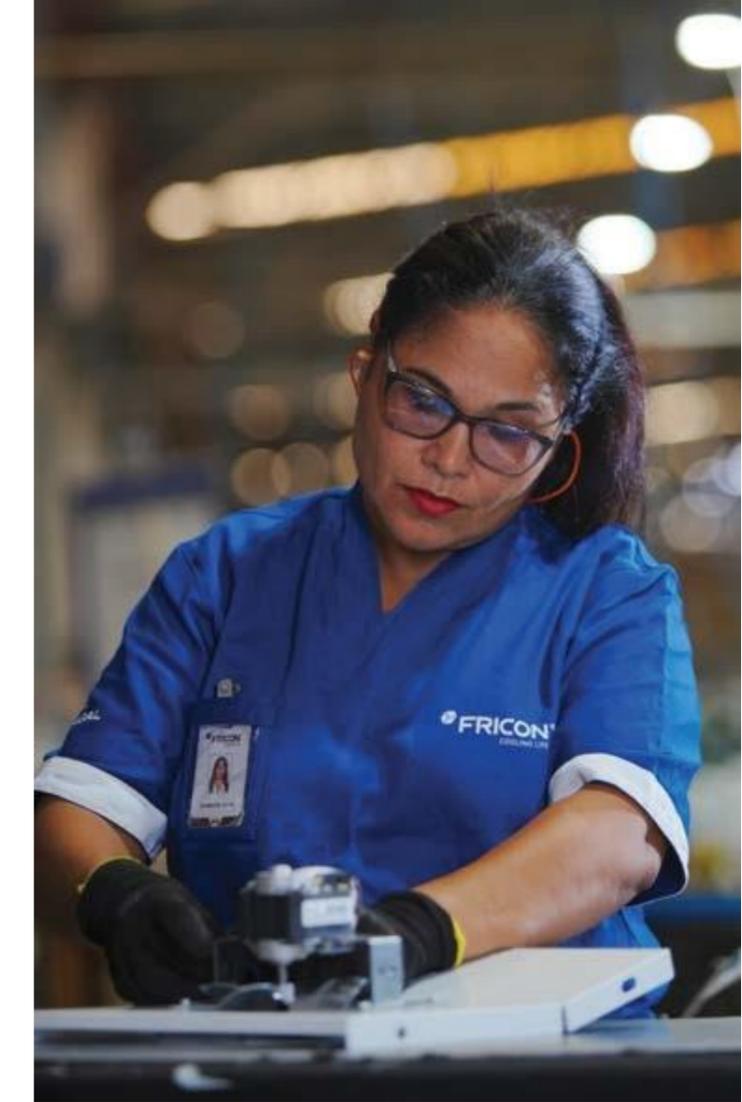
Recientemente, se realizó una reestructuración del área administrativa, con la reformulación de procesos clave, la implementación de una gobernanza más clara y el establecimiento de indicadores de desempeño y metas más sólidas. Un trabajo llevado a cabo sin desconectar a las personas de los procesos, construido paso a paso en conjunto, escuchando a quienes viven el día a día de la operación.

En 2024, FRICON fue galardonada con una de las certificaciones más importantes en gestión de personas y calidad de vida en el trabajo: la *Great Place to Work* (GPTW). Para ello, la empresa abrió sus puertas y, con absoluta transparencia, se sometió a una evaluación rigurosa. Los datos se recopilan a través de una encuesta libre y confidencial dirigida a los colaboradores. Se tienen en cuenta análisis sobre buena gobernanza, gestión de personas y respeto en el entorno corporativo.

El sello GPTW no hace más que reforzar y consolidar la comprensión de que una empresa no construye una historia sólida, como la de FRICON, únicamente enfocándose en los buenos negocios. Es la unión y la fuerza del equipo, al fin y al cabo, lo que hace que la compañía sea cada vez más competitiva, fuerte, innovadora e imponente en el mercado. El componente humano que rodea el universo FRICON es, y siempre será, parte fundamental de su crecimiento y desarrollo.









**Testimonios**

---



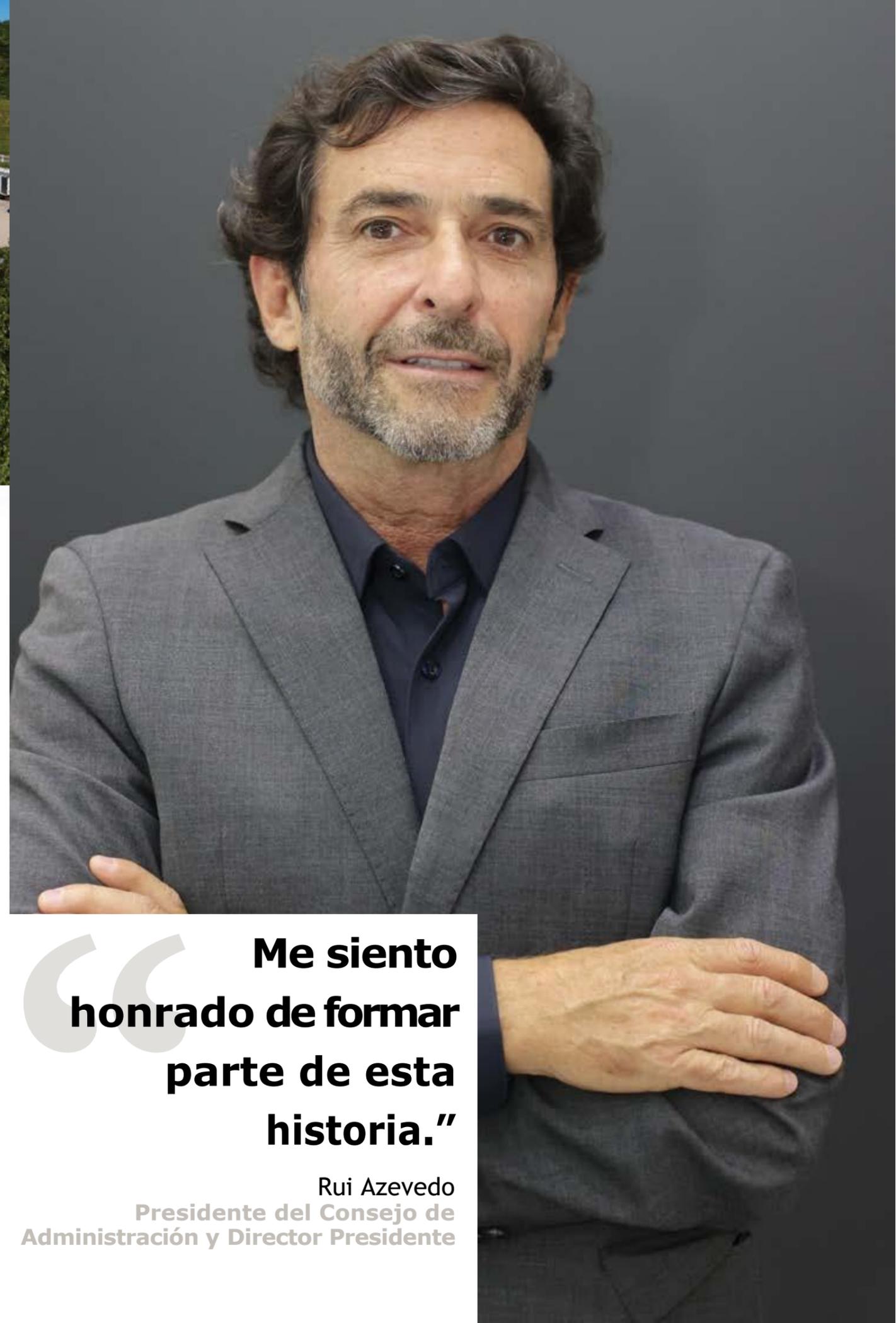
Cuando Artur Azevedo vislumbró nuevas oportunidades de negocios ultramar, comenzó un nuevo capítulo en la historia de la empresa. En ese momento, se inició una etapa inédita e importante. Junto con ella, también llegaron nuevas responsabilidades y una fase profesional desafiante en la vida del joven Rui, el hijo que el patriarca designó para cruzar el Atlántico y liderar el proyecto de FRICON en Brasil.

“Es con inmensa alegría y satisfacción que estoy aquí hoy para celebrar los 30 años de historia de nuestra empresa. Una trayectoria marcada por la dedicación, la innovación y el crecimiento constante. Para mí, formar parte de esta historia es motivo de gran orgullo y gratitud. Primero, por haber llevado adelante el legado iniciado por mi padre. Y también, por haber demostrado que el aprendizaje que él nos dejó no fue en vano”, afirma el Director Presidente.

A lo largo de estos años, Rui Azevedo participó en transformaciones increíbles en la empresa, que superó desafíos y logró grandes conquistas. “Cada momento, cada proyecto y cada logro reflejan el esfuerzo colectivo de un equipo comprometido y apasionado por lo que hace. Es esta pasión por lo que hacemos la que nos llevó al nivel en el que estamos hoy y la que nos diferencia en el mercado del frío.”

Hoy, al celebrar esta trayectoria, Rui agradece a todos los que hicieron y continúan haciendo parte de esta historia: a los compañeros de trabajo, que con dedicación y profesionalismo contribuyen diariamente al éxito de FRICON; a los líderes, que inspiran y guían con visión y valentía; y a los clientes y socios, que confían y creen en el trabajo desarrollado por la empresa.

“Me siento honrado de formar parte de esta historia y de poder contribuir, de manera intensa, al crecimiento y al éxito de nuestra empresa. Estoy seguro de que los próximos años traerán aún más logros, innovación y motivos para celebrar juntos. Felicitaciones a todos nosotros por estos 30 años de éxito. Que venga el futuro, lleno de nuevas conquistas y realizaciones.”



**Me siento honrado de formar parte de esta historia.”**

Rui Azevedo  
Presidente del Consejo de Administración y Director Presidente



## “El señor Artur llegaba a la producción y daba una clase.”

Sérgio Guedes da Silva  
Operador de Máquinas

**S**i hay alguien que conoce la unidad de FRICON en Paulista de principio a fin es Sérgio Guedes da Silva. Contratado el 15 de diciembre de 1997, es el empleado más antiguo de la empresa. Ingresó a la fábrica cuando aún operaba en un espacio alquilado, muy cerca de donde se construiría la planta propia de la compañía, en 2001.

“Cuando llegué aquí, todo era manual, todo pequeño. Ahora hay máquinas que lo hacen todo, que en dos minutos cortan la chapa”, recuerda Sérgio. Tenía 24 años cuando fue contratado para ayudar en el montaje de los congeladores. Era su primer empleo con contrato formal. Pero no estuvo mucho tiempo como ayudante. Gracias a su buen desempeño, pronto fue ascendido y se convirtió en operador de máquinas.

En los recuerdos de Sérgio hay un lugar especial para el fundador de FRICON. “Conocí al señor Artur. Era una excelente persona. Llegaba a la producción y daba una clase, enseñando cómo era el proceso, cómo ahorrar materia prima, que representaba un costo para la empresa.” Exactamente como lo hacía cuando fundó FRICON en Portugal, en la década de 1970.

Sérgio cuenta que Artur Azevedo pasaba por todos los sectores, observando cómo iba la producción, dando consejos y conversando con los trabajadores. “Lo que él decía servía tanto para el trabajo en la empresa como para nuestra vida personal.” Con 28 años en la empresa, Sérgio tiene claro lo que desea para el futuro de FRICON: “Quiero más crecimiento.”

# “Amo lo que hago.”

Cláudia Maria do Nascimento  
Soldadora

**D**e maestra de refuerzo escolar a soldadora. La vida profesional de Cláudia Maria do Nascimento dio un giro de 180 grados después de que sus padres fallecieron y ella se vio sola con su hijo, Vinícius. Necesitaba aumentar sus ingresos. Fue entonces cuando FRICON entró en su vida. En 2017, fue contratada como auxiliar de producción en la fábrica de Paulista. Era su primer empleo con contrato formal. Hasta entonces, solo había trabajado de manera autónoma.

Pero Cláudia no se quedaría como auxiliar de producción por mucho tiempo. “Veía a los chicos soldando y me parecía una profesión muy bonita. Fui a buscar dónde había un curso.” Encontró una vacante en la escuela técnica del *Senai*. Durante tres meses, Cláudia asistió a clases todos los sábados, de las 8 de la mañana a las 4 de la tarde, para aprender los conceptos y poner manos a la obra. Con el certificado en mano, se quedó esperando a que surgiera una oportunidad.

“Mi supervisor me llamó y me dijo que se había enterado de que yo tenía un curso de soldadura. Me dijo: ‘Tráeme tu certificado mañana’. Me quedé helada. Él lo llevó a Recursos Humanos y, un día, mientras yo trabajaba, llegó y me dijo: ‘Tu prueba será mañana a las 8 a.m.’”. Al día siguiente, Cláudia tuvo que soldar diez estantes. Al principio estaba nerviosa, pero luego se calmó. Todo salió bien. Tan bien que fue aprobada.

Después de pasar un mes haciendo entrenamiento en la fábrica, la ex maestra de refuerzo escolar y ex auxiliar de producción asumió el puesto soñado de soldadora. Lleva siete años en el cargo y ni piensa en irse. “Valió la pena el sacrificio. Amo lo que hago. Mi vida mejoró mucho. Mi hijo está en la escuela, es un niño maravilloso y se siente orgulloso de mí. Quiero quedarme en FRICON hasta jubilarme.”



# Evolución de la identidad visual



**1976**  
Nace la primera  
identidad visual  
de la empresa

FRICON

A finales de la  
década de los 80,  
FRICON  
se despide del  
cubito de hielo  
en el primer  
*rebranding* de  
la marca

FRICON

**1996**  
El cubito fue  
estilizado y  
reintroducido  
en el logo

FRICON  
25 anos de confiança

**2001**  
FRICON abandona  
las curvas y adopta  
líneas más rectas  
en la marca, en  
sintonía con el  
nuevo  
posicionamiento  
en el mercado  
internacional

FRICON®  
COOLING LIFE

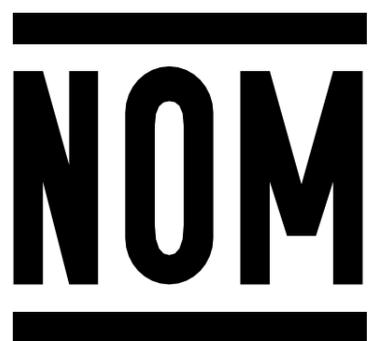
**2016**  
*Rebranding* de la  
marca y el logo  
gana la firma  
*Cooling Life*

FRICON®  
COOLING LIFE

**2025**  
El tradicional azul  
sale de escena.  
La marca se vuelve  
más *clean*,  
incorporando una  
nueva paleta de  
colores



RETIQ



**F**RICON está comprometida con la excelencia, siempre atenta a las normas internacionales de calidad y seguridad. Los diversos certificados reflejan el compromiso de la empresa con sus miles de clientes en todo el mundo. El INMETRO garantiza que los equipos cumplan con los estándares de seguridad y rendimiento, con requisitos de fabricación que buscan la protección del consumidor y la eficiencia operativa.

Por su parte, la norma ISO 9001:2015 indica que la empresa se ajusta al estándar internacional que establece requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), cuyo enfoque principal es la satisfacción del cliente. Esta se logra, cada vez más, mediante la oferta de equipos producidos de forma ambientalmente amigable y con alta eficiencia energética, así como con empaques apropiados y reciclables.

Otra certificación que posee FRICON es la CE, un indicativo de conformidad exigido para diversos productos comercializados en el

Espacio Económico Europeo, certificando que la fabricación cumple con los estándares de seguridad, salud y protección ambiental, garantizando la calidad y confiabilidad para satisfacer las necesidades de este mercado.

La certificación NOM (Norma Oficial Mexicana) es un sistema de regulación que indica la conformidad de los productos para su comercialización en México, cumpliendo con estándares de calidad, seguridad y rendimiento. FRICON también posee el Reglamento Técnico de Etiquetado para el Etiquetado de Eficiencia Energética (RETIQ), en Colombia, que evalúa la eficiencia energética de equipos eléctricos y electrónicos.

FRICON también fue certificada, en 2024, por GPTW, *Great Place to Work*, como una de las mejores empresas para trabajar en Pernambuco. El sello es sinónimo de eficiencia en la gestión de personas y calidad de vida en el trabajo.

# Capítulo 3

## SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

---

La importancia de ir más allá



**F**RICON reconoce la importancia de cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible y trabaja con un conjunto de acciones de carácter ambiental y social. La empresa está conectada con los desafíos del futuro y actúa alineada con la Agenda 2030, un plan global firmado en 2015 por líderes de 193 países, que reúne 17 objetivos de desarrollo sostenible para mejorar la calidad de vida de la población mundial.

El entonces secretario general de la ONU, Ban Ki-moon, destacó en ese momento que las empresas pueden y deben contribuir no solo a través de sus actividades principales, sino también evaluando y reduciendo sus impactos en el medio ambiente y en la sociedad. FRICON hace su parte y ya ha sido premiada por el Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático por su responsabilidad ambiental.

# A la vanguardia de los gases ecológicos



Es imposible que un equipo de refrigeración funcione sin gas. Pero hay gases y gases. Los llamados clorofluorocarbonos (CFC) fueron muy utilizados como agentes de enfriamiento en las décadas de 1970 y 1980, hasta que se descubrió un enorme agujero en la capa de ozono sobre la Antártida. En 1987, el llamado Protocolo de Montreal prohibió el uso de los CFC, que también provocan un potente efecto invernadero en el planeta. Desde entonces, el mundo ha buscado alternativas ecológicas para minimizar el impacto en el medio ambiente.

En FRICON se utiliza el gas refrigerante natural R290, que puede considerarse amigable con el medio ambiente. No daña la capa de ozono y tiene un potencial de calentamiento global - *Global Warming Potential (GWP)* en inglés - más bajo en comparación con otros tipos de gases alternativos. Una ventaja adicional del uso del R290 es que proporciona una mayor eficiencia al sistema de refrigeración. También requiere el uso de piezas de mejor calidad en los equipos, lo que otorga una mayor robustez a los productos.

FRICON fue una de las empresas pioneras en el uso del gas R290 en Brasil. En 2009, la compañía produjo cincuenta máquinas para Unilever. Actualmente, más del 95 % de los productos salen de la fábrica de Paulista con el R290. Al año siguiente la empresa comenzó

a utilizar otro gas ecológico, el ciclopentano, que es un agente expansor para espumas de poliuretano, usadas en la formación del aislamiento térmico de refrigeradores y congeladores.

A diferencia de otros agentes expansores, el ciclopentano no contiene hidrofluorocarbonos (HFC) y no afecta la capa de ozono, teniendo poca acción sobre el efecto invernadero. El uso del R290 y del ciclopentano ayuda a FRICON a desarrollar productos energéticamente más eficientes y ecológicos.

Un ejemplo es la línea llamada *Eco Friendly*, que se destaca por proporcionar un ahorro de energía del 55%. La línea fue desarrollada con tecnología propia para reforzar el compromiso de la empresa con el Programa Brasileño de Eliminación de los HCFC (PBH), responsable de implementar en el país las directrices del Protocolo de Montreal.

Debido a su participación en el PBH, representantes de FRICON fueron invitados a dar conferencias sobre la importancia de la sustitución de los gases refrigerantes en la industria. Este compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente recibió, en 2024, el reconocimiento del Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático. El homenaje se realizó durante las celebraciones del Día Internacional para la Preservación de la Capa de Ozono.

FRICON mantiene así un compromiso que viene desde sus orígenes. Un legado que no se ha perdido ni se perderá con el tiempo, y que solo tiende a avanzar aún más frente a las exigencias ambientales del planeta.



FRICON premiada por el Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático

## Equipos amigables con el medio ambiente



Es pura coincidencia, pero fue precisamente en 2015 - cuando se firmó el compromiso de la Agenda 2030 - que FRICON inauguró, en Vila do Conde, un Centro de Innovación y Desarrollo. La fábrica ubicada en Pernambuco también cuenta con su propio laboratorio. Aunque es más pequeño en tamaño, es más antiguo que su par portugués: comenzó a funcionar en 2008.

El objetivo de ese laboratorio es desarrollar nuevos productos y probar el rendimiento de los equipos en diferentes tipos de ambientes. Así es posible saber, por ejemplo, si una cervecería funcionará correctamente en el frío de una ciudad de las *Highlands* escocesas o en el calor abrasador del verano de Recife.

Se realizan pruebas de confiabilidad, verificación del consumo energético real del equipo, funcionamiento del producto en diferentes condiciones de temperatura y humedad, y condensación en las puertas de vidrio. En este entorno controlado, es más fácil realizar las correcciones necesarias cuando se detectan problemas.

Los clientes también pueden presentar sus propios requerimientos de condiciones para las pruebas. Dentro del laboratorio, los técnicos de FRICON pueden hacer la configuración y demostrar exactamente el tipo de producto que el cliente necesita. La colaboración con los proveedores de piezas e insumos también es importante en este proceso.

Para el mercado, la existencia de un lugar como el Centro de Innovación y Desarrollo genera la certeza de que se adquirirán equipos innovadores, rigurosamente probados y certificados. Para FRICON, es una oportunidad de reforzar su posicionamiento de excelencia en la calidad de los productos fabricados, además de ampliar la capacidad y eficiencia de la producción en sus unidades fabriles.

# Responsabilidad social como misión



La responsabilidad social está en el ADN de FRICON desde sus primeros pasos en esta trayectoria que ya dura casi 50 años. Las acciones son variadas y, a través de ellas, la empresa fundada por Artur Martins de Azevedo busca no solo establecer una reputación sólida y una relación de confianza con la comunidad, sino también responder a sus necesidades y preocupaciones.

En Porto de Galinhas, una de las playas más bellas y famosas del mundo, las jangadas son tan tradicionales como las piscinas naturales. La marca FRICON navega junto a estas embarcaciones tradicionales. La iniciativa genera beneficios directos para los jangaderos y para la comunidad local, incrementando los ingresos de los profesionales y sus familias no solo en los meses de mayor actividad turística, sino durante todo el año.

Una alianza inédita, sellada con la Asociación de Jangaderos del balneario pernambucano, refuerza el compromiso de la empresa con las tradiciones brasileñas, la cultura y la sostenibilidad. Las jangadas no tienen motor, no utilizan combustible y son aliadas en la lucha contra la emisión de gases que generan el efecto invernadero. Inicialmente, la alianza tendría una duración de 12 meses, pero fue renovada a principios de 2025.

La multinacional también cree e invierte en el deporte como instrumento de transformación social y desarrollo. Ya sea en el fútbol, la pasión nacional, en el atletismo o en el *beach tennis*, la empresa realiza acciones que contribuyen a que estas modalidades se desarrollen cada vez más.

FRICON también brinda apoyo a diversas instituciones dentro de su compromiso de responsabilidad social, dando preferencia a las localidades donde se encuentran sus fábricas. En Pernambuco, la empresa actúa de forma colaborativa en la entrega de canastas básicas a instituciones necesitadas y en campañas de recolección de juguetes para orfanatos.



**Testimonios**

---

## FRICON camina a pasos rápidos.”

Michael Matos  
Superintendente de Operaciones

**M**ichael Matos ya ha acompañado 24 de los 30 años de FRICON en Brasil. Entró en la empresa, en 2001, como pasante. En ese entonces, cursaba la carrera de técnico en refrigeración en el antiguo Centro Federal de Educación Tecnológica de Pernambuco (Cefet-PE), que luego pasó a llamarse Instituto Federal de Pernambuco (IFPE).

Con el título en mano y el deseo de crecer profesionalmente, pasó por diferentes áreas de la fábrica, como postventa, calidad e ingeniería. Pero nunca dejó de lado los estudios. Se graduó en Matemáticas. No satisfecho, estudió Ingeniería Mecánica. Y además realizó un MBA en gestión empresarial.

Él estaba en el área de ingeniería cuando recibió la invitación para regresar a postventa. "Volví allí con una experiencia técnica para ayudar al personal junto a los servicios técnicos externos", cuenta Michael. En el ir y venir entre áreas y funciones, terminó regresando a ingeniería. Y después asumió un cargo directivo.

Actualmente, Michael Matos es el Superintendente de Operaciones de FRICON Brasil y está a cargo de las áreas de calidad, ingeniería, mantenimiento y producción. "Intento involucrarme con la parte de máquinas, fabricación y calidad", dice el ingeniero y matemático de 43 años, quien prevé logros aún mayores para la empresa en los próximos años.

"Internamente, los colaboradores tienen una actitud de resolver las cosas rápidamente. Está muy basada en lo que nuestro CEO, Rui Azevedo, cree. Tenemos que hacerlo de forma organizada, hacerlo rápido para que suceda, y no esperar hasta mañana para que no sea tarde. FRICON avanza a pasos rápidos", destaca Michael Matos.





# “Todos los días aprendemos algo nuevo.”

José Monteiro  
Director de Manutención

**C**uando FRICON decidió abrir una fábrica en Brasil, en 1995, José Monteiro empezó a acumular muchas millas aéreas, viajando de Vila do Conde, en Portugal, para Paulista, con el objetivo de montar las máquinas de la unidad pernambucana. Hasta que, en 2001, ocho años después de ingresar a la empresa, se mudó definitivamente a Brasil.

“Para mí fueron nuevos horizontes. La idea siempre fue hacer que la empresa creciera cada vez más. Puedo decir que ayudé a FRICON a crecer. Por otro lado, la empresa también me ha ayudado mucho en estos años. Todos los días aprendemos algo nuevo”, asegura Monteiro, actual Director de Mantenimiento en Brasil, responsable del mantenimiento de todos los equipos de la fábrica.

Él recuerda que, cuando llegó de forma definitiva, la empresa era el 20 % de lo que es hoy. Como ya conocía los valores de FRICON, no tuvo problemas de adaptación. Pero tuvo que acostumbrarse a la cultura brasileña. Y al calor que nunca se va. “En ese aspecto es muy diferente de Portugal, que tiene las cuatro estaciones más definidas. Aquí llueve, pero hace calor.”

La alta temperatura, refuerza José Monteiro, termina ayudando a la empresa. Y debería ampliar aún más los negocios con el paso de los años. “Aquí es un país muy grande, con temperaturas muy altas. La tendencia es que la demanda aumente. Todo lo que pertenece al segmento de refrigeración, si se maneja bien y de forma organizada, hace que la empresa crezca.”



# Nuevas inversiones, nuevos logros

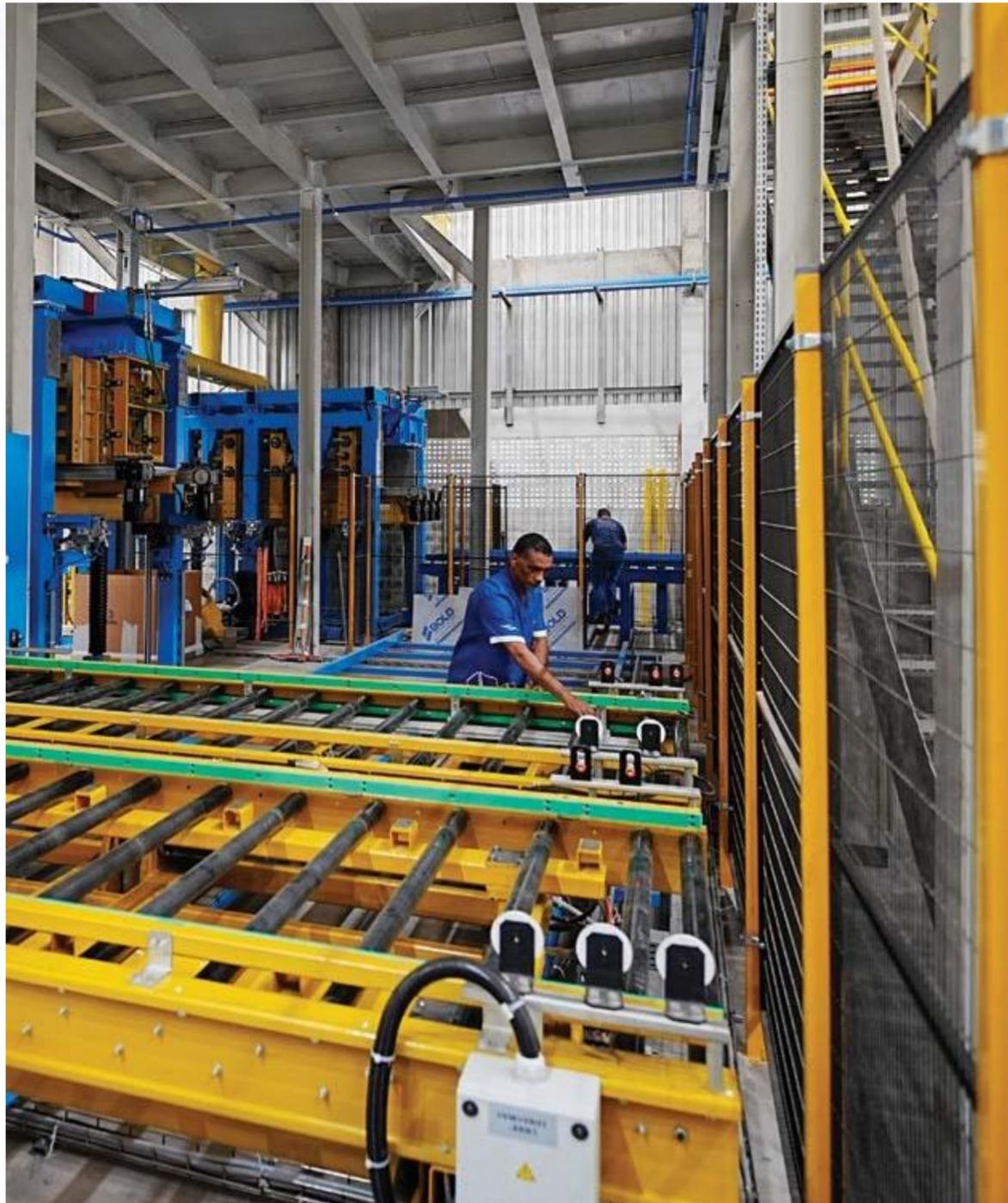


**F**RICON celebra los 30 años de operaciones en Brasil con fiesta, pero también con planes audaces para el futuro. Un futuro que ya se manifiesta en la decisión de la empresa de ampliar la línea de producción destinada a los equipos para el sector de supermercados. Al igual que ocurrió con la matriz portuguesa a principios de los años 2000, la fábrica brasileña dirige su brújula hacia un segmento en expansión en el mercado nacional.

Hoy en día, es cada vez más común que los brasileños hagan compras en grandes mercados de mayoreo y autoservicio. Esto hace que esta área tenga una mayor demanda de grandes equipos, como murales verticales – que tienen cinco o seis puertas de vidrio – e islas de autoservicio – que se concentran en los pasillos de los establecimientos.

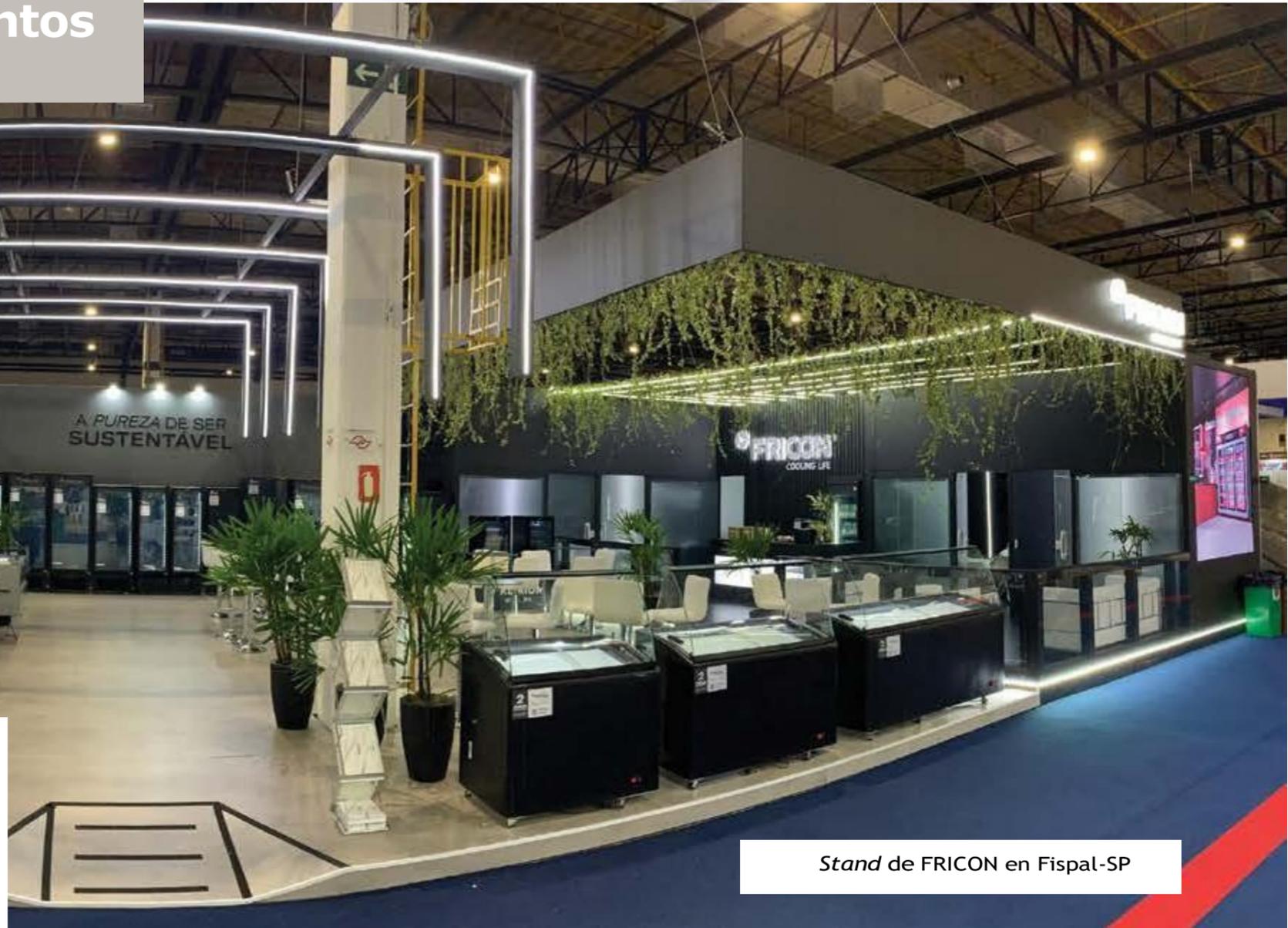
La nueva línea de producción comenzó a operar en abril, con tecnología de punta traída de Portugal y desarrollada también aquí. Con ella, la fábrica será capaz de producir a una escala mayor y con repetibilidad, un concepto fundamental en el mundo de los negocios y la industria. Los equipos más modernos le brindan a la fábrica la posibilidad de repetir un proceso o tarea de la forma más consistente y confiable posible.

Como resultado de una mayor automatización, los productos son más tecnológicos, con mayor calidad y durabilidad. También presentan un mayor ahorro de energía, característica indispensable en un planeta que enfrenta una emergencia climática. La expectativa de FRICON es un crecimiento de hasta un 30 % en la participación de los productos dirigidos al segmento de supermercados. Actualmente, el mayor volumen de producción en la empresa está en la línea horizontal, destinada al segmento de helados, y en la línea blanca, con productos dirigidos a condominios.





# FRICON en la vitrina de los grandes eventos



Stand de FRICON en Fispa-SP

Con la mirada puesta en nuevas oportunidades de mercado, FRICON intensifica su participación en convenciones de negocios y ferias. La estrategia es fortalecer la presencia de la marca en eventos que reúnen a líderes del sector, anticipar tendencias y abrir espacio para la conquista de nuevos clientes.

Reconocida por la innovación y la calidad de sus productos, así como por su compromiso con la sostenibilidad, la empresa ve en las ferias una vitrina privilegiada para presentar lanzamientos, establecer alianzas y expandir su red comercial.

La expectativa es que, en los próximos años, estas conexiones impulsen aún más el crecimiento de FRICON en Brasil y en el exterior, posicionando a la empresa siempre a la vanguardia de las soluciones para la refrigeración comercial.

Además de estrechar lazos con diferentes perfiles de clientes, la participación en eventos amplía la capacidad de diálogo con el mercado y refuerza el compromiso de la marca con la excelencia y la innovación continua.

Con una agenda estratégica de eventos ya programada, FRICON apuesta por las grandes ferias como motor para nuevos negocios y para la construcción de alianzas duraderas. Un movimiento corporativo que forma parte del perfil proactivo de la empresa en estas tres décadas en Brasil.



Brasil y Portugal juntos en EuroShop 2023

# Convenciones que apuntan hacia el futuro



**E**n FRICON, cultivar la excelencia va más allá de los productos y servicios. También está en la forma en que la empresa construye conexiones con el equipo de colaboradores en todas las áreas. Una de las tradiciones más significativas en la trayectoria de la multinacional es la realización de las convenciones anuales con los promotores de ventas — encuentros que simbolizan unión, alineación y visión de futuro.

Los eventos son mucho más que simples reuniones. Son momentos estratégicos en los que el equipo comercial es convocado para celebrar logros, presentar resultados, compartir metas ambiciosas, estrechar relaciones, confraternizar y, principalmente, lanzar una mirada conjunta sobre las innovaciones que impulsarán el crecimiento de la empresa, sin perder nunca de vista la eficiencia en la atención.

En Brasil y en Portugal, el evento marca la diferencia. En la edición 2025, en Pernambuco, se presentaron avances en soluciones de refrigeración sostenible, nuevas estrategias para fortalecer la

presencia internacional y casos de éxito que inspiran y motivan.

La empresa también dio a conocer su nueva etapa digital, con la introducción de la inteligencia artificial en el proceso de ventas y una asistente virtual. La iniciativa forma parte de la estrategia de la multinacional para modernizar la relación con los clientes y hacer que la atención sea más ágil, personalizada y eficiente.

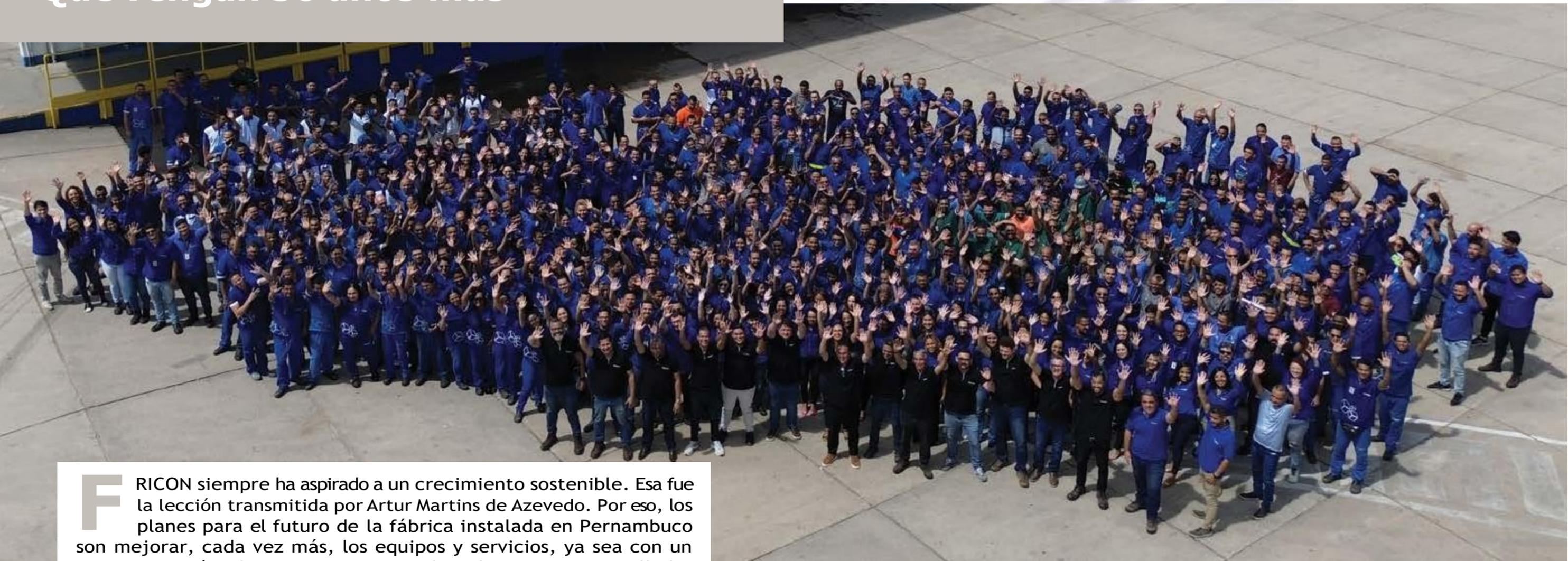
La convención también es el escenario donde las ideas cobran voz y los colaboradores se convierten en parte esencial de los cambios de la empresa. Año tras año, FRICON refuerza su compromiso con la excelencia, promoviendo un entorno de intercambio, reconocimiento y motivación. Estos encuentros reafirman valores —innovación constante, enfoque en el cliente y compromiso con la calidad— y fortalecen el espíritu de equipo que impulsa a la empresa.

Esa tradición consolida a FRICON como una empresa que valora a las personas y que cree que el camino hacia el futuro se construye con unión, planificación e innovación.

En FRICON, cada convención es un paso más hacia un futuro más conectado, más innovador y, por encima de todo, más humano.



# Que vengan 30 años más



**F**RICON siempre ha aspirado a un crecimiento sostenible. Esa fue la lección transmitida por Artur Martins de Azevedo. Por eso, los planes para el futuro de la fábrica instalada en Pernambuco son mejorar, cada vez más, los equipos y servicios, ya sea con un compresor más eficiente o una tapa de vidrio con mejor sellado. Y reforzar, por supuesto, la atención en el servicio postventa, buscando siempre una mayor cercanía con el cliente.

Hablando del cliente, puede esperar una empresa aún más conectada con las tendencias globales, invirtiendo fuertemente en tecnología, automatización, digitalización y soluciones que aporten más eficiencia, inteligencia y sostenibilidad al mercado de la refrigeración comercial. Cabe recordar que la sostenibilidad también implica la concienciación de los colaboradores en cuanto al descarte de productos, la reutilización del agua en los procesos e incluso el tipo de embalaje utilizado para hacer llegar los productos a los clientes, con el mínimo de plástico posible.

A lo largo de los años, FRICON pasó a ser conocida no solo como una proveedora de productos de refrigeración, sino como una gran socia de negocios. Se volvió capaz de atender a los clientes con mayor rapidez, precisión y enfoque en los resultados. Sin perder, sin embargo, el cuidado por las personas y el respeto por la historia familiar de la empresa. Con un equipo siempre comprometido, no hay dudas de que los próximos 30 años serán tan grandiosos como los vividos hasta ahora.



**Testimonios**

---



## “El crecimiento no existe sin las personas.”

Artur Azevedo  
Miembro del Consejo de Administración  
y Director de Postventa

**A**rtur Azevedo siguió el ejemplo de su hermano mayor, Rui. En 2016, hizo las maletas, tomó un avión y llegó a Pernambuco para ayudar en la administración de FRICON en Brasil. Tenía 23 años. Pasó por todos los departamentos y aprendió “un poco de todo”. Hoy, además de formar parte del Consejo de Administración, también es Director de Postventa, un área fundamental para la satisfacción del cliente.

“Es muy gratificante ver cuánto seguimos creciendo, incluso después de que mi padre se fue, lamentablemente demasiado pronto. Invertiremos cada vez más en tecnología y en personas. Sin ellas, el crecimiento no existe”, dice el joven director, que con frecuencia es llamado *Arturinho* (el equivalente portugués de *Arturzinho* para los brasileños) por empleados con más de 20 años en la empresa y que lo vieron crecer, literalmente, dentro de la fábrica.

Artur Azevedo refuerza la expectativa de crecimiento en el segmento de supermercados con la nueva línea de producción. “Tendremos equipos dirigidos a este segmento con la calidad a la que ya hemos acostumbrado a nuestros clientes. Además de haber sido desarrollados con tecnología de punta, estos equipos estarán disponibles a un precio muy competitivo.”

# “Es una gran realización personal y profesional.”

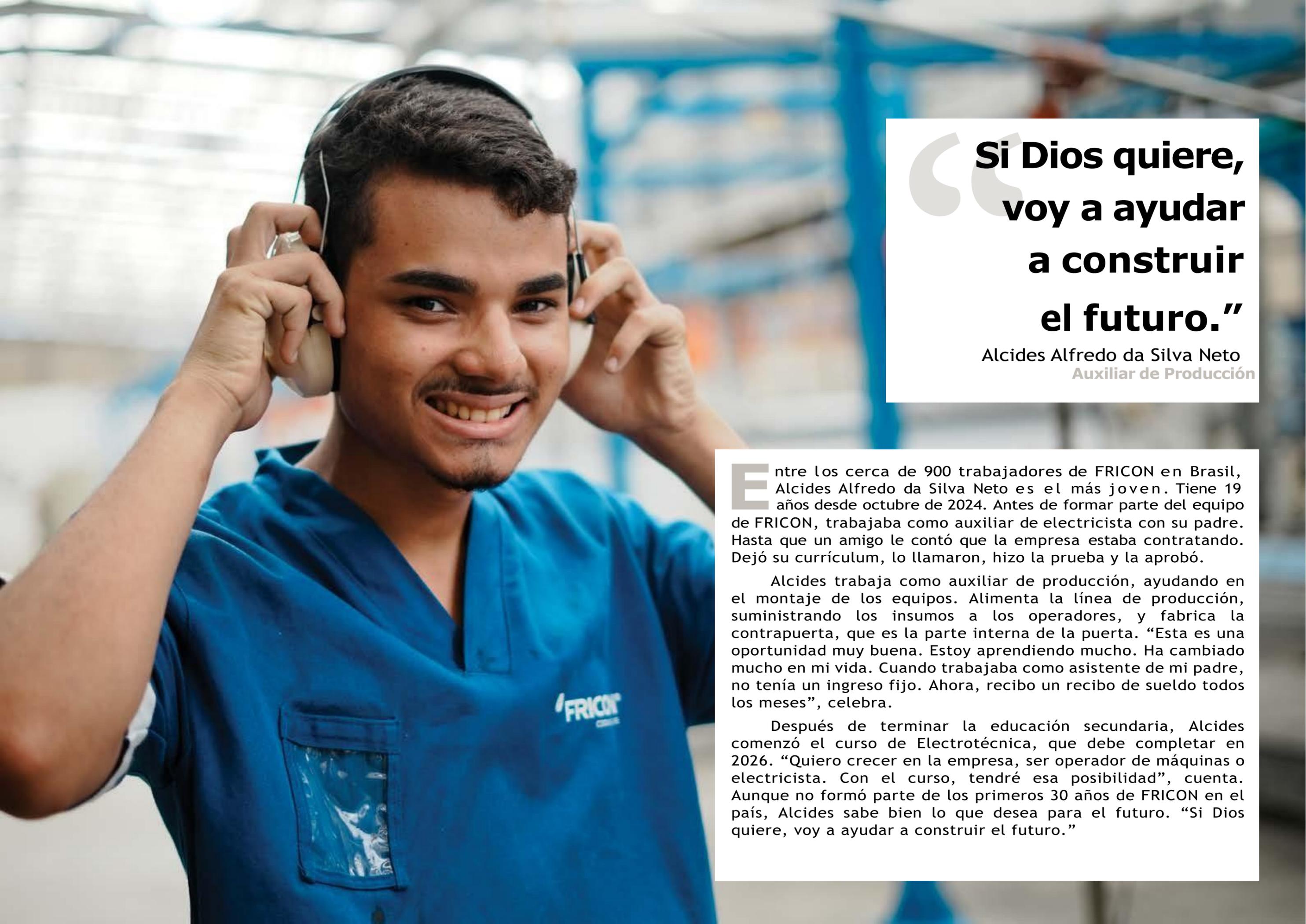
Márcio Campos  
Superintendente de Negocios

La historia de Márcio Campos en FRICON comenzó el 2 de mayo de 2022, cuando asumió la Superintendencia de Negocios. Llegó con la misión de transformar el área de negocios de la empresa, en lo que es su primera experiencia en una compañía del sector de refrigeración comercial. “Puedo afirmar que ha sido una jornada intensa, desafiante y sumamente enriquecedora.”

Márcio recuerda que, desde el primer día, encontró un equipo muy comprometido, una marca sólida y una empresa con un gran potencial de crecimiento. Junto con los colaboradores, se revisaron procesos y se integraron áreas. También fue posible fortalecer la cultura organizacional y profesionalizar aún más la estructura de la compañía. “Cada resultado alcanzado fue fruto de mucho trabajo en equipo, visión a largo plazo y un gran compromiso con lo que representa FRICON.”

Claro que los desafíos son muchos, como en todo proceso de transformación. Pero traen consigo numerosos aprendizajes y logros significativos. Participar en este momento emblemático de los 30 años de FRICON en Brasil es un motivo de orgullo. Formar parte de la construcción del presente y del futuro de una empresa con tanta historia y relevancia en el mercado es, sin duda, una gran realización personal y profesional.”





**“Si Dios quiere,  
voy a ayudar  
a construir  
el futuro.”**

Alcides Alfredo da Silva Neto  
Auxiliar de Producción

**E**ntre los cerca de 900 trabajadores de FRICON en Brasil, Alcides Alfredo da Silva Neto es el más joven. Tiene 19 años desde octubre de 2024. Antes de formar parte del equipo de FRICON, trabajaba como auxiliar de electricista con su padre. Hasta que un amigo le contó que la empresa estaba contratando. Dejó su currículum, lo llamaron, hizo la prueba y la aprobó.

Alcides trabaja como auxiliar de producción, ayudando en el montaje de los equipos. Alimenta la línea de producción, suministrando los insumos a los operadores, y fabrica la contrapuerta, que es la parte interna de la puerta. “Esta es una oportunidad muy buena. Estoy aprendiendo mucho. Ha cambiado mucho en mi vida. Cuando trabajaba como asistente de mi padre, no tenía un ingreso fijo. Ahora, recibo un recibo de sueldo todos los meses”, celebra.

Después de terminar la educación secundaria, Alcides comenzó el curso de Electrotécnica, que debe completar en 2026. “Quiero crecer en la empresa, ser operador de máquinas o electricista. Con el curso, tendré esa posibilidad”, cuenta. Aunque no formó parte de los primeros 30 años de FRICON en el país, Alcides sabe bien lo que desea para el futuro. “Si Dios quiere, voy a ayudar a construir el futuro.”

# Recuerdos afectivos



Las imágenes, captadas entre 1999 y 2013, forman parte del álbum de recuerdos afectivos de la familia Azevedo.

Ya sea en almuerzos, reuniones o simplemente en fotos casuales en la empresa, los registros reflejan el ambiente fraterno de un equipo unido y colaborativo. Las conexiones Portugal-Brasil, construidas de manera visionaria por Artur Martins de Azevedo, siguen firmes y fuertes.



Recife - Pernambuco - Brasil  
Mayo - 2025

#### NOTA DE LA EDICIÓN

Frigocon S/A (Portugal) y Mercofricon S/A (Brasil) son identificadas como **FRICON** en los textos de este libro por trabajar casi exclusivamente con esta marca.

Producción Editorial  
Capibaribe Conteúdo

Proyecto Editorial y Edición  
Capibaribe Conteúdo  
Catarina Lucrecia Araújo

Edición Fotográfica  
Capibaribe Conteúdo  
Daniela Nader

Textos  
Tatiana Nascimento e Catarina Lucrecia Araújo

Revisión  
Tatiana Nascimento

Traducción al español  
Walmir Sabino

Proyecto Gráfico, Diagramación y Tratamiento de Imagen  
Keops Ferraz

Fotografías  
Archivo/FRICON  
Págs: 4; 5; 12; 13; 14; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 29; 30; 33; 48; 62; 63; 64; 67; 82; 83; 84;  
85.

Thiago Cavalcanti  
Págs: 6; 7; 66.

Lucas Costa  
Págs: 22; 23; 24; 25.

Daniela Nader  
Págs: 28; 32.

Arthur de Souza  
Págs: 31; 36; 38; 39; 40; 41; 42; 43; 44; 45; 48; 49; 50; 52; 65; 71; 72; 76; 77; 78; 79;  
80; 81; 86; 87; 90; 93; 94; 100; 101.

Agencia Ron/Difusión  
Pág: 60; 61.

FPF-PE/Difusión  
Pág: 66.

Paulo Almeida  
Págs: 96; 97.

# Créditos

---



# Todo comienza con un sueño

---

A veces, el sueño puede parecer pequeño. Otras veces, es audaz, como lo fue el de Artur Martins de Azevedo. En 1976, decidió que fundaría desde cero una empresa en Portugal. Y más que eso: lanzaría una marca fuerte e innovadora de equipos de refrigeración y conservación de alimentos.

Artur Azevedo no tenía garantías. Tenía coraje. Tenía la confianza de quienes soñaron junto a él y creyeron que el proyecto podía salir bien. Y así fue.

Este libro recorre la trayectoria de FRICON, habla de legado e invita al lector a celebrar con nosotros el hito de nuestros 30 años en Brasil.



Uniendo a las personas,  
Refrescando el mundo