

Quiosque

EDIÇÃO # 59 • 2014

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA AOS AGENTES VASP E SDIM

VERÃO
É SINÓNIMO DE
OPORTUNIDADES

DOSSIER

EDIÇÕES PLURAL:
MODERNIDADE
E TRADIÇÃO À MESA

DESTAQUE



ENTRE AMIGOS
CONVÍVIO EM
GUIMARÃES

ESPECIAL



Campanha Imperdível!

Versão START (1 Licença)

14.96€*

~~15.76€*~~

Versão PRIME (2 Licenças)

15.95€*

~~17.55€*~~

GUIA DE TRANSPORTE



Comunicação à AT

MÓDULO VASP



Criação automática de produtos, Devolução e Comunicação AT

EXPORTAÇÃO SAF-T



Comunicação à AT

SERVIÇOS



Encomendas de PNE'S

Pack Inclui:

POS HP RP7
Impressora de talões
Scanner
Gaveta Dinheiro
Visor de Cliente

3 Anos Suporte Técnico

Oferta:

Teclado e Rato

Software:

Subscrição Sage Retail



Ainda não conhece a nossa solução de Vendas e Gestão Integradas? Uma das grandes vantagens deste sistema é o Módulo VASP, que cria de forma automática os produtos VASP e facilita o processo de controlo e conferência das publicações enviadas e respetivas sobras.

Aproveite a nossa fantástica campanha e simplifique a Gestão da sua Loja!



editorial

CHEGAR JUNTO AOS CLIENTES

No stress do dia-a-dia, muitas vezes esquecemo-nos do essencial. Recordo-me de, quando iniciei a minha atividade profissional no setor do comércio a retalho, me dizerem que o principal fator crítico de sucesso neste tipo de negócio era uma boa localização da loja. Depois vinham outros fatores como serviço ao cliente, sortido de produtos, preços, promoções, merchandising, etc. Efetivamente, uma loja que esteja localizada numa zona de elevado tráfego pedonal tem mais probabilidades de realizar um bom

volume de negócios pela facilidade de contacto com clientes potenciais. Mas a localização da loja é um fator fixo e imutável ou será que, num mundo em que a mobilidade é cada vez maior, é possível chegar junto aos clientes de outras formas?

Vêm estas reflexões a propósito do período do verão que atravessamos, em que se registam grandes movimentações de pessoas por todo o país. Por se tratar de um período de férias, é também um período em que as pessoas têm maior disponibilidade para a

leitura. O desafio que se nos coloca é o de como podemos aproveitar as oportunidades criadas pelo verão, tentando chegar junto a potenciais clientes leitores. Afinal de contas, a maioria dos produtos que hoje vendemos correspondem a vendas de impulso. Recordo que, no setor alimentar, a resposta a este desafio já foi encontrada há muito tempo, através do aparecimento de roulettes nas ruas, abertura de "bares de praia" sazonais, criação de serviços de entrega ao domicílio e/ou empresas, vendas pela internet, etc. Será

que não temos nada a aprender com estas experiências?

Nesta edição da Quiosque partilhamos convosco alguns exemplos de como os nossos agentes utilizaram a sua imaginação e proativamente desenvolveram formas de chegar junto a clientes potenciais. Como poderão constatar, o importante não é a localização da loja, mas sim chegar junto aos clientes.

E você, do que está à espera para aproveitar as oportunidades de verão?

Paulo Prouença

ÍNDICE

- 04** breves
- 06** novidades
- 08** iniciativas
- 10** destaque
Edições Plural
- 12** em campo
- 16** especial
Entre Amigos
- 18** antes & depois
- 20** em foco
- 25** dossier
Verão é sinónimo de
oportunidades
- 29** promoções
- 32** Clube KIOS



PROPRIEDADE

VASP—Distribuidora de Publicações, S.A.
SEDE Media Logistics Park,
Quinta do Grajal, Venda Seca,
2735-511 Agualva -Cacém
www.vasp.pt

DIRETORA

Rosalina Festas (rfestas@vasp.pt)

EDIÇÃO E CONCEÇÃO GRÁFICA

TMK - Soluções de TradeMarketing
www.tmk.pt
EDIÇÃO

Rita Godinho

DESIGN E PAGINAÇÃO
Filipe Mamede

PUBLICIDADE

Telefone: 21 433 7066
Fax: 21 432 6009

IMPRESSÃO

DPS - Digital Printing Services
www.dps.pt
Depósito Legal 197 831/03
Tiragem 9000 exemplares

breves

CINCO ANOS DE DESCOBERTA

Quando Ângela Petuleia abraçou o projeto Folhear Exemplos e se tornou o rosto do Quiosque S. Salvador, no Bombarral, tinha 23 anos e um nó no estômago.

Sem experiência na área, o desafio foi grande. “Em tempo de crise, com um horário das 7h às 19h30, e sem folgas”, valeu-lhe o apoio dos pais e do irmão.

Um *make-over* exterior, após dois meses da abertura, e a remodelação total interior no final do primeiro ano, foram recompensados com a permanência dos antigos clientes e a atração de novos.

A conquista de clientes é um exercício diário que implica “simpatia, resposta em tempo útil, aposta na diversidade e o recurso a várias promoções ao longo do ano”, diz. Para uma maior aproximação ao público jovem foi criada uma

página no Facebook, canal que utilizou para ajudar na divulgação do seu 5.º aniversário.

Celebrado a 1 junho, coincidindo com o dia da criança, há sempre motivos para festejar. Ângela transforma este dia numa festividade única, oferecendo balões aos mais pequenos e brindes aos mais velhos. Um lanche que contemplou doces, salgados, sumos e vinho do Porto, aguardava todos os que por lá passaram este ano.

Cinco anos depois, a experiência está adquirida, o nó no estômago desfeito, mas a atenção e o trabalho são permanentes.



AGENTE RECEBE VISITA ESPECIAL

Editor francês surpreende agente ao visitar o seu ponto de venda, em Vila Nova de Gaia.



Quando abriu a papelaria *Atualizando*, em 2012, Gabriela Dias estava longe de adivinhar que, em maio de 2014, receberia o editor da revista francesa *Closer* no seu espaço.

Uma visita que, apesar de curta, serviu para o editor contactar diretamente com a agente, conhecer as suas práticas e ver a forma como Gabriela Dias impulsiona o seu negócio.

Totalmente apanhada de surpresa com esta visita especial, a agente confessou ter ficado “muito satisfeita por saber que a *Atualizando* é uma referência no que toca à imprensa estrangeira”.

A agente aproveitou, ainda, para revelar que os bons resultados que apresenta em rela-

ção a este tipo de publicações se devem a uma aposta que decidiu fazer logo no início do seu negócio, que implicava não centrar as suas vendas nas publicações generalistas.

A sazonalidade do negócio e o facto de o seu ponto de venda estar situado numa zona turística, junto à praia de Miramar-Gaia, fez com que Gabriela Dias rapidamente se apercebesse que, para agradar aos seus clientes, tinha de “apostar em publicações mais técnicas, dirigidas a uma clientela mais específica”.

Agora, dois anos depois, a agente mostrou-se muito satisfeita por ver que essa opção lhe valeu o reconhecimento pela parte da VASP e de um dos seus editores.

novidades



REVISTA GERADOR

Revista com trabalhos inéditos de autores conhecidos e desconhecidos, sugestões de sítios a visitar, e locais onde comer ou experimentar a cultura portuguesa.

DATA
LANÇAMENTO: 18 julho
SEGMENTO: Cultura
PERIODICIDADE: Trimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €5,00
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de cultura



CIDADE SOLIDÁRIA

Revista da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, que aborda temas de informação, cultura e principalmente de solidariedade.

DATA
LANÇAMENTO: 23 julho
SEGMENTO: Informação,
cultura e
solidariedade
PERIODICIDADE: Semestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €3,60
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de informação



PÃO & GOURMET

Revista de culinária especialmente dedicada ao Pão.

DATA LANÇAMENTO: 3 julho
SEGMENTO: Culinária
PERIODICIDADE: Mensal
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €2,90
EXPOSIÇÃO: Junto das revistas de culinária



CRIPTO CRUZADAS

Revista de 50 páginas especializada em desporto cerebral de cripto.

DATA
LANÇAMENTO: 21 junho
SEGMENTO: Passatempos
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €1,70
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de passatempos



SUDOKU ESPECIAL

Revista de sudokus num formato maior e com passatempos mais elaborados.

DATA
LANÇAMENTO: 21 julho
SEGMENTO: Passatempos
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €1,75
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de passatempos



ARTE E IDEIAS ISTO FAZ-SE

Publicação destinada aos apreciadores da arte de decorar bolos. Abordará técnicas mais pormenorizadas e modernas e contemplará trabalhos mais elaborados.

DATA
LANÇAMENTO: 30 junho
SEGMENTO: Bolos decorados
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €3,50
EXPOSIÇÃO: Junto das revistas de bolos decorados



COSTURAR & RECICLAR

Revista que dará aos leitores excelentes ideias para remodelar e reciclar as peças de vestuário que já não se usam!

DATA
LANÇAMENTO: 11 junho
SEGMENTO: Costura
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Feminino
PREÇO: €3,50
EXPOSIÇÃO: Junto das revistas de costura e labores

novidades



SUPER FASHION ÂNGOLA

Revista angolana de moda e atualidade.

DATA LANÇAMENTO: 10 julho
SEGMENTO: Atualidade e Moda
PERIODICIDADE: Mensal
PÚBLICO ALVO: Feminino
PREÇO: €3,00
EXPOSIÇÃO: Junto das revistas femininas de moda



WOOF

Revista para o melhor amigo do cão.

DATA LANÇAMENTO: 4 junho
SEGMENTO: Animais
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €3,10
EXPOSIÇÃO: Junto de animais



SAÚDE DE BOLSO

Revista que aborda temas relacionados com saúde, dieta, exercício físico e tudo o que tem que ver com produtos naturais.

DATA LANÇAMENTO: 28 maio
SEGMENTO: Saúde e Beleza
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €1,20
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de saúde e beleza



REMÉDIOS CASEIROS ESPECIAL

Revistas que abordam temas relacionados com Beleza caseira, Saúde física e Remédios caseiros.

DATA LANÇAMENTO: 5 junho
SEGMENTO: Saúde e Beleza
PERIODICIDADE: Bimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €1,50
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de saúde e beleza



ANA + ATREVIDA

Revista desinibida, onde se destacam temas relacionados com sexo e imagens muito sensuais.

DATA LANÇAMENTO: 3 julho
SEGMENTO: Feminino
PERIODICIDADE: Aperiódica
PÚBLICO ALVO: Feminino
PREÇO: €1,25
EXPOSIÇÃO: Junto às revistas femininas (Ana, Maria)



ESTANTE

Com artigos de fundo, entrevistas e temas da atualidade, a *Estante* destina-se a todos os que são verdadeiramente apaixonados por livros.

DATA LANÇAMENTO: 10 julho
SEGMENTO: Cultura
PERIODICIDADE: Trimestral
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €1,50
EXPOSIÇÃO: Junto das revistas de cultura

iniciativas



DN - JN DVD'S VIOLETTA

Toda a primeira temporada da série de sucesso Violetta em DVD.

DATA INÍCIO: 15 junho
DATA FIM: 14 setembro
SEGMENTO: Séries TV
PERIODICIDADE: Semanal
PÚBLICO ALVO: Infantil / Juvenil
PREÇO: €4,95
EXPOSIÇÃO: Junto ao DN e JN



CD CARLOS DO CARMO "FADO É AMOR"

CD com fados de Carlos do Carmo, o primeiro Português agraciado com um Grammy.

DATA INÍCIO: 12 julho
DATA FIM: 31 julho
SEGMENTO: Música
PERIODICIDADE: One Shot
PÚBLICO ALVO: Todos
PREÇO: €7,50
EXPOSIÇÃO: Junto ao DN e JN



SÁBADO COLEÇÃO INÉDITOS GRANDE GUERRA

Coleção de 6 livros inéditos sobre a Primeira Guerra Mundial, escritos por autores portugueses, todos eles premiados.

DATA INÍCIO: 31 julho
DATA FIM: 4 setembro
SEGMENTO: História
PERIODICIDADE: Semanal
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €3,99
EXPOSIÇÃO: Junto à Sábado.



VISÃO E EXPRESSO GUERRA DOS TRONOS

Coleção de Livros
A Guerra dos Tronos
Segunda Temporada.

DATA INÍCIO: 3 julho
DATA FIM: 6 setembro
SEGMENTO: Séries TV
PERIODICIDADE: Semanal
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: €4,95
EXPOSIÇÃO: Junto à Visão e Expresso



EXPRESSO COLEÇÃO SALAZAR

Uma obra de Filipe Ribeiro de Menezes. Uma biografia sobre uma das figuras mais polémicas que moldaram o Séc. XX. Coleção de 7 Livros.

DATA INÍCIO: 26 julho
DATA FIM: 6 setembro
SEGMENTO: História/
Biografias
PERIODICIDADE: Semanal
PÚBLICO ALVO: Adulto
PREÇO: OFERTA
EXPOSIÇÃO: Junto ao Expresso



VISÃO PASSATEMPOS VERÃO

Coleção de 3 livros de passatempos para o verão.

DATA INÍCIO: 7 agosto
DATA FIM: 21 agosto
SEGMENTO: Passatempos
PERIODICIDADE: Semanal
PÚBLICO ALVO: Todos
PREÇO: OFERTA
EXPOSIÇÃO: Junto à Visão

destaque

EDIÇÕES PLURAL

MODERNIDADE E TRADIÇÃO À MESA

A *Teleculinária* é editada semanalmente há 40 anos. A fidelidade das suas leitoras e a notoriedade conseguidas são exemplares na imprensa portuguesa. Raquel Rebelo fala-nos da estratégia da Edições Plural, que consiste em aliar essa forte tradição a uma visão inovadora do mercado.

Criada em 2005, a Edições Plural abraçou a tarefa de dar continuidade à mais antiga publicação de culinária em Portugal.

Focada exclusivamente neste tipo de publicações, a editora criada pelo grupo IFE sentiu desde logo que, graças à história que a revista *Teleculinária* tinha associada, fazia sentido explorar outros nichos e, por isso, hoje em dia tem dez publicações de culinária com diferentes temáticas.

Raquel Rebelo, *Country Manager* da IFE, assume que "o mercado de culinária passou a estar na moda e olhámos para o potencial que temos, para o nosso diamante, e aproveitámos essa notoriedade para lançar outros títulos, nomeadamente publicações direcionadas para targets diferentes, mais jovens. Ainda que as nossas publicações se centrem em cozinha tradicional portuguesa, aqui nas Edições Plural temos a clara noção de que mesmo enquanto



consumidores, os nossos hábitos mudam. Temos de ajustar a nossa oferta de receitas tradicionais às mudanças dos hábitos de consumo, aos novos ingredientes que vão sendo introduzidos na dieta dos portugueses e às preocupações de saúde que se vão tornando mais frequentes.”

Enquadrado nesta estratégia de modernização, o recente reposicionamento da revista *Saúde à Mesa* coincidiu com o seu número 100 e trouxe uma maior abrangência temática ao torná-la uma publicação virada para o *healthcare*, com soluções de culinária para quem se preocupa com a saúde.

Acompanhando a tendência do mercado, a Edições Plural disponibiliza igualmente a *Robot de Cozinha*, uma revista com receitas especificamente pensadas para os diferentes aparelhos de confeção

de comida disponíveis atualmente. Também a *TeleCulinária* tem sofrido algumas alterações do ponto de vista gráfico e não só, para acompanhar as tendências internacionais.

“Acho que é claro para quem compara o número atual com uma edição do ano passado que a revista respira melhor. Está mais moderna”, sublinha Raquel Rebelo. “A nível de conteúdos temos modernizado a nossa abordagem e fomos pioneiros na introdução de sugestões de receitas para levar para o trabalho, algo que por razões económicas e sociais se tornou uma tendência, tal como o aumento de soluções que apresentamos para receber visitas em casa por oposição a comer fora.”

O trabalho da Edições Plural é sempre novo e fresco e resulta da colaboração com vários *chefs*, para além do Chef Silva,

que foi parceiro original deste projeto. “Neste momento procuramos diversificar, apostar em chefs que não são forçosamente dos mais conhecidos, mas que sentimos que podem crescer connosco ao longo do tempo. E é esta estratégia de parceria que procuramos com todos os envolvidos no nosso trabalho, nomeadamente os pontos de venda.”

Com a recente mudança de distribuidora, a Edições Plural pretende delinear uma estratégia de aproximação, tornando os pontos de venda em parceiros de negócio. “Estamos a trabalhar o produto para que seja o melhor possível, para potenciar as vendas, o que é benéfico para esta relação em três frentes: editor, distribuidor e ponto de venda. Não existe um sem os outros e se trabalharmos em conjunto todos seremos bem-sucedidos”, conclui.



em campo

WOOF: QUANDO O CÃO É O PROTAGONISTA

Uma ação com recurso a parasitas promoveu, em junho, a revista *Woof* nas lojas FNAC.

Woof é a mais recente aposta editorial da Presspeople, uma revista *lifestyle* sobre cães, cem por cento portuguesa. Na sua página oficial do facebook lê-se a promessa que está na origem do projeto: farejar “até encontrar as respostas que fazem o teu cão mais feliz”.

Para dar a conhecer o título, a editora, já habituada a realizar ações em conjunto com a FNAC e a VASP-TMK, tirou partido dos baixos custos e da visibilidade associados a uma ação com recurso a parasitas.

O perfil do público-alvo da FNAC identifica-se, em grande parte, com o da revista, pelo que a união entre a cadeia de lojas e o editor surgiu de uma forma quase natural para a realização desta primeira ação de divulgação da publicação.

Num segmento ainda pouco explorado, a *Woof* pretende transformar-se num *best-seller* para os amantes do melhor amigo do homem. Uma linguagem atrativa, aliada a uma postura de promoção ativa, são alguns dos ingredientes utilizados para aumentar, ainda mais, o potencial de crescimento desta publicação que vai certamente dar que falar.



LYCAMOBILE À CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES

Uma nova ação da marca móvel foi o mote dado para que os *stand-ups* da Lycamobile invadissem cerca de 500 pontos de venda, em junho.

Em 2006, a Lycamobile lançou a sua marca móvel, de serviços telefónicos nacionais e internacionais a preços acessíveis, e tem conhecido, desde então, um crescimento acelerado.

Em Portugal, a Lycamobile chega ao consumidor final via agentes, e, para uma maior disseminação das suas vantagens, tem recorrido a várias ações de divulgação e promoção em parceria com a VASP-TMK.

Foi neste contexto que, uma vez mais, a Papelaria Paladi, em Mafra, foi uma das 500 lojas selecionadas para receber no seu espaço um *stand-up* comunicando as vantagens da marca, durante o mês de junho. A trabalhar com a Lycamobile, desde 2013, Manuel André, o responsável pelo ponto de venda, não tem dúvidas quanto à mais valia deste tipo de ações, porque “a Lycamobile vê a sua marca mais projetada no mercado”.

O agente admite, igualmente, que as lojas também saem beneficiadas por estas promoções. “As vantagens são inúmeras, entre as quais a afluência de novos clientes”. Uma forma de promoção que quer repetir? Perguntamos. “Sim, com muito gosto”, confessou.





SMART CITIES: CIDADES PENSADAS PARA AS PESSOAS

As preocupações com o ambiente, a mobilidade e a energia têm um formato em papel e são a nova aposta da MediaLine.

O lançamento de um novo título é um ato de coragem sobretudo quando se vive na era digital e em tempos de crise. Contrariando esta tendência, a MediaLine lançou, no início do mês de julho, a revista *Smart Cities*. Este título pretende abordar questões atuais, ligadas à temática das cidades sustentáveis, isto é, cidades construídas a pensar nas pessoas, onde o progresso social e o bem-estar servem de mote ao trabalho jornalístico.

Para o seu lançamento, a editora aliou-se à VASP-TMK, numa ação que envolveu a cadeia de lojas FNAC e 50 pontos de venda da rede tradicional. A estratégia passou pela combinação dos dois canais de distribuição, permitindo assim uma maior disseminação da capa e alcançando públicos-alvo complementares.

A divulgação em expositores exclusivos, no interior da cadeia FNAC, e a colocação de parasitas nos pontos de venda foram uma aposta simples, mas efetiva, para dar a conhecer este primeiro número da *Smart Cities - Cidades Sustentáveis*.

"A inevitável evolução das cidades para *smart cities* e de todas as atividades associadas representa um negócio que está a marcar a década", afirma Rita Ascenso, diretora da MediaLine.

A editora está no mercado há 15 anos e é especializada na criação de conteúdos para o sector da energia. Atuando sobretudo na edição digital, a MediaLine aposta agora no segmento da edição em papel, invertendo tendências de suporte e investindo em tendências de conteúdos.



APIMENTE A SUA VIDA

Mais do que de culinária, *A Pimenta* é uma publicação para quem gosta de conviver em volta dos tachos.

A Pimenta chegou às bancas, em maio, sob a chancela Tuttirév Editorial e lançou de imediato uma provocação aos leitores: apimentem-se!

Para esta nova revista de culinária, "não interessa se é homem ou mulher, bom ou mau cozinheiro. Todos, sem exceção, vão conseguir confeccionar as nossas receitas e partilhá-las com os amigos e família", lê-se na página do facebook da publicação.

Ciente de que está inserida num segmento muito competitivo, a editora Tuttirév optou por fazer ações de lançamento com visibilidade, que captassem mais leitores. Uma delas foi desenvolvida em parceria com a VASP-TMK e passou por colocar a revista em destaque nas montras de vários pontos de venda tradicionais.

A *Papelaria TGV*, situada na Galeria Comercial da Estação da CP, em Aveiro, foi uma das lojas escolhidas para realizar esta ação. "A *Pimenta* foi colocada em grande destaque na montra e teve direito a uma mancha na zona de Culinária", conta Beatriz Araújo, que partilha a sociedade e gerência deste ponto de venda com Olga Coelho, desde 2007.

Com experiência neste tipo de ações, que considera fundamentais, a agente defende que as mesmas devem ser complementadas com uma postura pró-ativa por parte da equipa na loja. "O nosso trabalho é informar sempre o cliente quando chega uma nova publicação à banca", explica a responsável, acrescentando que esta é uma atitude "que em muito ajuda o sucesso das vendas do artigo".

em campo

ZENELLY APOSTA TUDO EM AÇÕES

A Zenelly Publishing uniu-se, uma vez mais, à VASP-TMK e lançou duas ações em simultâneo, uma de *stand-up's* para promover alguns dos seus títulos mais conhecidos, como a *Zen*, a *Zen Energy* e a *Guia Zen*, e outra de montras para dar a conhecer o seu novo título, a revista *Famosos*.

UMA TRILOGIA ZEN

Em junho, a editora uniu-se uma vez mais à distribuidora e à empresa de trade marketing associada e apostou numa ação que envolveu a colocação de *stand-up's* por uma vasta rede de pontos de venda.

Esta ação, apesar de simples, foi efetiva, permitindo a identificação imediata dos três títulos, a *Zen*, a *Zen Energy* e a *Guia Zen*, e captando a atenção de quem passava por perto.

O principal objetivo era levar estes três títulos de peso da editora ao conhecimento de um público mais vasto. Três revistas que se complementam na abordagem ao tema do desenvolvimento pessoal, "que fornecem ferramentas úteis para melhorar a sua condição humana, ensinando-lhe o caminho para encontrar o equilíbrio e crescimento necessários para uma vida harmoniosa e feliz", podemos ler na apresentação do editor.

Tratando-se de uma temática tradicionalmente mais direcionada para a população dos grandes centros urbanos, é curioso verificar que a mesma está a ganhar interesse crescente junto da população de centros de menor dimensão. Este facto justificou, assim, a aposta nos canais tradicionais, ampliando o contacto com potenciais leitores e respondendo a uma exigência do mercado.

FAMOSOS EM DESTAQUE

Numa ação pensada para potenciar a divulgação do seu novo título, a revista *Famosos*, a ZenElly Publishing uniu-se à VASP-TMK para projetar um lançamento "2 em 1", tirando partido da já vasta penetração no mercado da revista *Zen*. Desta forma, durante o mês de junho, um alargado número de pontos de venda tradicionais receberam esta ação.

Nas Tabacarias AC, situadas no CC Dolce Vita, em Coimbra, e no Norte Shopping, Cristina Tadim, proprietária das mesmas, refere o sucesso desta iniciativa conjunta.

"As revistas têm esgotado e a aderência é muito grande, principalmente porque a divulgação da revista *Famosos* está a ser feita através da revista *Zen*, que já tem grande saída no mercado", confessa.

Também para a loja este género de ações são vantajosas. Com esta da ZenElly Publishing, por exemplo, Cristina Tadim percebeu um "aumento do número de clientes que nos visitaram". É importante salientar, ainda, que o espaço dedicado a estes dois títulos, na montra, foi igualmente fundamental para o êxito da campanha.

Visivelmente satisfeita com os resultados, Cristina Tadim assegura que pretende continuar a participar nestas ações, nas quais distribuidores, editores e agentes saem sempre a ganhar.



emcampo



VERÃO É SINÓNIMO DE PETISCOS

A Edições Plural, responsável pelas revistas *TeleCulinária Petiscos* e *Saúde à Mesa*, aliou-se à VASP-TMK e apostou em duas ações de aproximação com o leitor, durante o mês de junho. Na primeira ação colocou expositores exclusivos em lojas FNAC e na segunda recorreu a duas superfícies de grande prestígio nacional, a FNAC e o Continente, para promover a revista *Saúde à Mesa*.

VERÃO É SINÓNIMO DE PETISCOS

Não basta ser líder de segmento há já quase 40 anos, porque a dinâmica do mercado cria exigências contínuas aos editores. Consciente desta realidade, a Edições Plural, responsável pela revista *TeleCulinária Petiscos*, aliou-se à VASP-TMK e apostou numa ação de aproximação com o leitor, através da colocação de expositores exclusivos, durante o mês de junho.

O canal selecionado para a implementação desta ação foi estrategicamente escolhido. A cadeia de lojas FNAC permite o contacto com segmentos de mercado diferenciados, ampliando a possibilidade do título tocar novas franjas de público e acrescentando um valor de inovação a qualquer tipo de ação.

O período agendado para o lançamento desta iniciativa foi igualmente ponderado. Nada melhor do que aproveitar a altura em que alguns portugueses começam as férias, para captar a sua atenção para um hobbie como a culinária, que tem angariado cada vez mais fãs em Portugal.

No final, tudo correu como pretendido e o objetivo de incrementar a visibilidade da *TeleCulinária Petiscos*, junto do público, foi bem sucedido.

É TEMPO DE ESTAR EM FORMA

A saúde é um tema que ocupa cada vez mais tempo de antena nos meios de comunicação e é transversal a toda a população.

Atentos a esta realidade, os responsáveis pela Edições Plural aliaram-se novamente à equipa da VASP-TMK e apostaram numa ação promocional em duas superfícies de grande prestígio nacional para promover a revista *Saúde à Mesa*.

A cadeia de lojas FNAC e nove lojas da cadeia de hipermercados Continente foram os locais escolhidos para acolher esta ação, que teve início no mês de junho e combinou inteligentemente dois suportes promocionais, em dois espaços distintos.

O objetivo desta ação passava pela capitalização de clientes tradicionais e pela angariação de potenciais novos clientes. Quem passou pela FNAC deparou-se, certamente, com os parasitas que destacavam a capa da *Saúde à Mesa* e, de igual forma, quem passou perto das ilhas que estavam colocadas estrategicamente em alguns corredores do Continente também não lhes terá ficado indiferente.

especial



ENTRE AMIGOS

Convívio anual fortifica cada vez mais os laços de amizade e entreaajuda dos profissionais dos pontos de venda de Guimarães.

Um dia onde se esquece o trabalho (quase) por completo, se conversa com amigos de sempre e se constroem novas ligações. Este é o objetivo de uma iniciativa que conta já com 23 edições e que, a cada ano que passa, conquista uma maior dimensão em Guimarães.

O terceiro domingo de maio já se tornou na tradicional data para este encontro de colegas, que este ano se realizou na Quinta do Parque, em S. Torcato.

Entre muita conversa, música e animação, os proprietários

e colaboradores de várias tabacarias e quiosques de Guimarães marcaram presença num evento de carácter único em Portugal.

Criar sinergias entre pontos de venda, trocar experiências ou simplesmente conhecer e rever colegas de profissão, são algumas das premissas de um dia bem passado.

Graciete Martins, Rosa Vieira e Paula Freitas são as organizadoras deste evento e abraçam este desafio sempre com um sorriso. Esta equipa dinâmica alia a experiência a um olhar

fresco sobre a realidade vimaranense do negócio das papelerias, e é graças aos seus esforços que esta iniciativa tem cada vez mais impacto junto dos seus participantes.

“É um dia de muito carinho, onde nos conhecemos melhor uns aos outros”, comenta Graciete Martins, a organizadora original deste convívio, há mais de 20 anos. A proprietária da tabacaria que ostenta o seu nome, junto à Plataforma das Artes, não esconde o orgulho que sente a cada ano que passa, com o aumento da dimen-

são e exposição deste convívio.

O próprio presidente da Câmara Municipal de Guimarães já deu claros sinais de considerar este evento uma mais valia para o município, garantindo a sua presença na edição do próximo ano. “Enquanto profissionais, temos um grande valor para a sociedade”, sublinha Graciete Martins, acrescentando: “Trabalhamos para o bem do cliente e esta confraternização evidencia isso mesmo. Julgo até que é uma ideia que deveria ser adotada por outros pontos do país.”

A edição deste ano foi mais uma vez um sucesso, cumprindo com os objetivos de aumentar o número de participantes e pontos de venda envolvidos. Ao todo, 21 quiosques e tabacarias marcaram presença nesta confraternização, representados por mais de 60 participantes.

Rosa Vieira, da *Casa Sãozinha*, em São João da Ponte, refere que “temos vindo a tornar este evento mais apelativo, as pessoas juntam-se para conviver e nós potenciamos isso com uma tarde de jogos e música. Temos sempre uma montra de prémios que complementa perfeitamente o ambiente do dia e quem participa fica sempre feliz e com vontade de repetir.”

No meio de toda a diversão, ainda há espaço para falar de negócios. Neste convívio, que potencia a entreeajuda e a troca de conhecimentos, não há espaço para rivalidades.

“Muitas vezes quem vem cá para se divertir, acaba também por retirar muito conhecimento deste dia”, diz Paula Freitas, que representa uma nova geração de profissionais do ramo, com a sua *Tabacaria do Vale*.

Mas desengane-se quem pensa que a boa relação entre os pontos de venda e respetivos agentes se resume a apenas um dia por ano. Trata-se sim de uma relação continuada e frutuosa. “Os mais antigos passam a sua experiência a quem está agora a começar, mas também podem aprender novos truques, especialmente no que diz respeito aos novos *softwares* utilizados nos nossos negócios. Existe aqui um cruzamento geracional que é muito benéfico”, concluiu a agente.

As organizadoras da 23.ª Confraternização das Tabacarias e Papelarias de Guimarães: Rosa Vieira, Graciete Martins e Paula Freitas.



antes & depois



ANTES

ATMOSFERAS URBANAS EM MUDANÇA

Expressões como “arregaçar as mangas” ou “o caminho faz-se caminhando” ganham sentido quando os verbos “acreditar” e “inovar” fazem parte de uma forma de estar na vida. O agente Sérgio Vaz é um bom exemplo disso.

A
Atmosferas
Urbanas
aumentou a sua
montra para
destacar mais
produtos



DEPOIS

Em janeiro deste ano, Sérgio Vaz decidiu assumir a gerência de um espaço já com 13 anos de existência. A sua aposta dá pelo nome de *Atmosferas Urbanas*, uma loja situada no Riviera Center, em Carcavelos.

Este espaço, à partida pouco atrativo, convenceu-o porque “o centro comercial, apesar de pequeno, oferece múltiplos serviços à população residente”. Mas a aventura deste agente não terminou por aqui, e mais recentemente, surgiu um novo investimento, desta feita em Torres Vedras, no Arena Shopping. Duas lojas localizadas em centros comerciais, dois espaços à distância de uma vontade de crescer.

Para Sérgio Vaz, as razões que justificaram estas escolhas, bem como as respetivas “vantagens e desvantagens” que cada uma delas acarreta, estavam previamente identificadas e os riscos totalmente calculados.

“Se por um lado temos garantido um maior número de pessoas a circular na loja, temos também mais despesas inerentes a encargos

ANTES



DEPOIS



específicos do espaço. Há que contar ainda com horas extra de trabalho. Mas em contrapartida, temos a vantagem de o próprio centro trabalhar no sentido de atrair pessoas às suas lojas", confessou.

No entanto, e ciente de que ter uma boa localização não é suficiente para ditar o sucesso de um negócio, Sérgio Vaz não tardou a concluir que era urgente remodelar o espaço da *Atmosferas Urbanas*, para tirar melhor partido do mesmo e tentar captar mais clientes.

"Procuramos ser uma referência em tudo o que diga respeito ao tabaco e aos seus acessórios, mas a venda de jornais e revistas tem também um grande papel nessa estratégia, funcionando como um fator de atração para um público que quer encontrar os seus produtos de eleição num só espaço. A ampliação era, por isso, o caminho a seguir. Criar mais espaço para aumentar a diversidade de produtos e o número de títulos oferecidos ao consumidor, permitindo fazer stock para evitar as ruturas e fazer crescer o grau de atratividade das lojas, era imperativo", admitiu o agente.

A *Atmosferas Urbanas* reabriu, assim, ao público com uma nova imagem no passado dia 15 de julho. Para que tudo cor-

resse como pretendido, o agente contou com a ajuda da VASP, uma parceria muito importante, por se tratar de "uma empresa que conhece muito bem o negócio", permitindo "crescer em conjunto" e dando uma segurança que, de outra forma, seria difícil de obter.

Sérgio Vaz optou, inclusivamente, por recorrer ao KIOS kube, uma das soluções que a VASP oferece para facilitar o dia-a-dia aos agentes. "Esta é uma solução feita à medida dos pontos de venda de revistas, uma ferramenta de gestão fundamental para o nosso negócio, porque está muito completo", revelou.

Agora que conseguiu reunir todas as condições que considera essenciais, Sérgio Vaz está otimista quanto ao futuro da *Atmosferas Urbanas* e assegura que irá continuar a fornecer um atendimento cada vez mais cuidado e personalizado aos seus clientes. "A boa imagem, aliada a um bom serviço são fatores indispensáveis para o sucesso de

qualquer negócio e com esta remodelação conseguimos criar todas as condições para fazer com que os clientes se sintam ainda melhor no nosso espaço", concluiu.



emfoco

A ANTIGUIDADE É UM POSTO

Numa era de imediatismo, estabelecer laços duradouros e criar uma história é um claro sinal de qualidade. Conheça alguns dos agentes mais antigos da VASP - de Lisboa, Porto e Madeira -, e descubra quais os seus segredos para, ano após ano, continuarem a vingar no mercado das publicações.



O ponto de venda de Floriano Aragão é um dos mais antigos da VASP.



O IMPÉRIO DO RESTELO

Numa zona histórica do Restelo reside, até aos dias de hoje, um dos pontos de venda mais antigos da VASP.

Com quase 5 décadas de atividade, é fácil de comprovar que a papelaria *Império do Restelo*, uma das mais antigas da VASP, é verdadeiramente merecedora do seu nome. Bem perto do Estádio do Belenenses, e plenamente inserido numa zona de caráter histórico, o ponto de venda de Floriano Aragão, tornou-se um fiel amigo dos residentes, ao longo dos anos.

Paula Magalhães, empregada de balcão, tem acompanhado esta evolução nos últimos 21 anos, e explica como o ponto de venda se adaptou à conjuntura atual: "Para além da nossa proximidade ao estádio, o facto de estarmos perto de uma escola fez-nos perceber que deveríamos apostar em publicações para os mais jovens. No entanto, também não esquecemos os nossos restantes clientes, que moram aqui na zona e com os quais temos uma boa relação."

Usando os dias de jogo no estádio do Restelo para propulsionar as vendas de jornais desportivos, o ponto de ven-

da recorre igualmente a uma estratégia de promoções com intervalos semanais que tem tido bons resultados.

Conhecido por participar ativamente em todas as ações e passatempos que a VASP lança, o agente Floriano Aragão é um bom exemplo do impacto que a pró-atividade e a inovação podem ter num negócio. "Sou fiel à VASP. Já trabalho convosco há muitos anos, sempre me trataram muito bem, não tenho nada a apontar. Aliás, só tenho a agradecer, até pelas viagens que já me ofereceram", conta o agente, em tom de brincadeira, relembrando uma viagem que ganhou à Tunísia, por ter vencido um passatempo do primeiro número da revista Quiosque.

Num bairro com tamanha antiguidade, é muito gratificante ver um ponto de venda com a história do *Império do Restelo* dar sinais de grande vitalidade e capacidade de se reinventar, identificando os novos públicos a quem se dirigir e as ferramentas certas para potenciar as suas vendas.

*27 anos depois, a
tabacaria Belas
Artes continua a
somar sucessos.*

A TABACARIA BELAS ARTES

**A boa localização e um
atendimento de excelência são as
armas utilizadas por este ponto de
venda para fidelizar mais clientes.**

Localizada bem perto da Faculdade de Belas Artes e da Biblioteca Municipal do Porto, esta tabacaria, aberta há 27 anos, cedo se tornou num ponto de venda de referência. Sem historial na venda direta ao público, desde cedo que Maria Correia e o seu marido perceberam, o rumo lógico a dar a este ponto de venda e centraram o núcleo das suas vendas nas publicações especializadas, com elevada procura na zona.

Poderia pensar-se que uma localização privilegiada é suficiente para tornar um negócio num sucesso. Contudo, e segundo Maria Adelaide Correia, há algo mais importante: “o atendimento é tudo. É essencial tornar os nossos clientes em amigos.” Esta tem sido a filosofia adotada pelos proprietários da *Tabacaria Belas Artes* e a chave para a longevidade do seu negócio.

“Temos muitos clientes certos, que procuram revistas técnicas e que sabem que as encontram aqui. Somos inclusivamente referenciados por outros colegas de outros pontos de venda, até em sítios como a FNAC encaminham clientes para aqui, porque sabem que se não se encontra determinada publicação noutros lados, encontra-se aqui!”

A utilização inteligente da montra é também uma ferramenta útil nas vendas, com uma rotatividade semanal dos temas em exposição na frente de loja. “A montra chama o cliente” - sublinha Maria Correia - “e o nosso atendimento especializado ajuda a passar a palavra.”



emfoco

A ANTIGUIDADE É UM POSTO

ESTRELA DA SORTE BRILHA NA MADEIRA

Situada em plena baixa funchalense, a *Estrela da Sorte* é uma das papelarias mais antigas da Madeira. Conheça este negócio da família Fernandes, que sobrevive à crise nos dias de hoje.

É uma das mais antigas tabacarias da Madeira, que continua em atividade. A *Estrela da Sorte* mantém-se como um dos estabelecimentos de referência da área, há já quase 55 anos. O segredo para tanta longevidade “é a simpatia”, dizem os proprietários.

No número 65 da Rua da Queimada de Cima, em plena baixa funchalense, a *Estrela da Sorte* recebe, entre as 9h e as 20h, pelo menos uma centena de pessoas, quase todos os dias. Propriedade da família Fernandes há duas gerações, esta é uma das históricas casas de lotaria e venda de jornais e revistas da ilha. A terceira está já assegurada pelo genro, que também trabalha na loja. O negócio tem apresentado bons resultados, pelo que os donos se mostram satisfeitos.

Ivo Fernandes, de 78 anos, é quem gere, atualmente, o estabelecimento, juntamente com a mulher, Helena, de 73. O espaço pertencia ao pai, Manuel Fernandes, o primeiro dono, que transformou um antigo bar e mercearia na tabacaria que hoje se mantém. Helena garante que não há fórmula secreta para o sucesso que a casa tem visto. O importante “é saber atender bem os clientes. Se as pessoas gostam do atendimento e se sentem bem recebidas, voltam.”

Apesar dos tempos de contenção, a *Estrela da Sorte* continua com muita afluência. Para isso muito contribuem os jogos e as lotarias, que já têm dado prémios

até 15 mil euros. “As raspadinhas têm muita saída. O que mais vende são mesmo as lotarias, o tabaco, e também algumas revistas.”

Os jornais já não vendem tanto como antes, mas, destaca Helena, a evolução não é necessariamente negativa. “Não nos podemos queixar de como tem corrido.”

A restauração do espaço foi muito importante na revitalização do negócio e o impacto foi notório. A renovação ocorreu há seis anos e tornou o estabelecimento mais amplo e apelativo. “Foi muito importante para voltar a atrair pessoas”, frisa Helena, que destaca um aumento de clientela desde então. A posição central, numa zona movimentada da capital madeirense é outra razão para o bom número de clientes. A proximidade de vários escritórios e locais de trabalho, o pequeno comércio, cafés e restaurantes dão o seu contributo, atraindo muita gente à rua histórica da freguesia da Sé.

O gosto pelo trabalho é apontado como outro ponto fundamental para o sucesso da casa. Tanto Helena, como Ivo, costumam ajudar os seus empregados no atendimento aos clientes. A proprietária revela que gosta do contacto com as pessoas e tira prazer do que faz. “Isto ajuda a exercitar. Vale a pena. Se não fosse isto estaríamos em casa.”



Ivo e Helena
Fernandes gerem
este negócio de
família há muitos
anos.



PERSONALIZE A SUA GÔNDOLA

Construa uma gôndola ao seu gosto e pague em 3x sem juros!

prateleira simples



€18,00

Alt. 24cm,
Prof. 16cm,
Larg. 100cm.

prateleira dupla



€51,00

Alt. 37,5cm,
Prof. 22,5cm,
Larg. 100cm.

prateleira tripla



€69,00

Alt. 52cm,
Prof. 32cm,
Larg. 100cm.

prateleira direita



€17,50

Alt. 9,5cm,
Prof. 30cm,
Larg. 100cm.

parasita



€8,90

Alt. 19cm,
Prof. 8cm,
Larg. 23,5cm.

zig-zag jornais



€39,90

Alt. 10cm,
Prof. 40cm,
Larg. 97cm.

PREÇO DA
ESTRUTURA
€190,00

Alt. 135cm,
Prof. 70cm,
Larg. 100cm.



exemplo
de montagem

Utilize as duas frentes, as laterais e a parte inferior da gôndola para colocar as peças como desejar. Exponha as publicações, livros e/ou outros artigos de forma apelativa. Tudo isto, num único móvel!

Faça já a sua encomenda através de kiostore@vasp.pt. Para mais informações ligue 21 433 7082.

Os preços dos artigos acima mencionados são válidos exclusivamente na compra da estrutura base. Ao custo inicial da gôndola acresce o valor unitário de cada peça pretendida. Despesas de transporte e montagem não incluídas. A todos os valores descritos, acresce o IVA à taxa legal em vigor.

 **KIOS**
store

dossier

**VERÃO É
SINÓNIMO DE
OPORTUNIDADES**

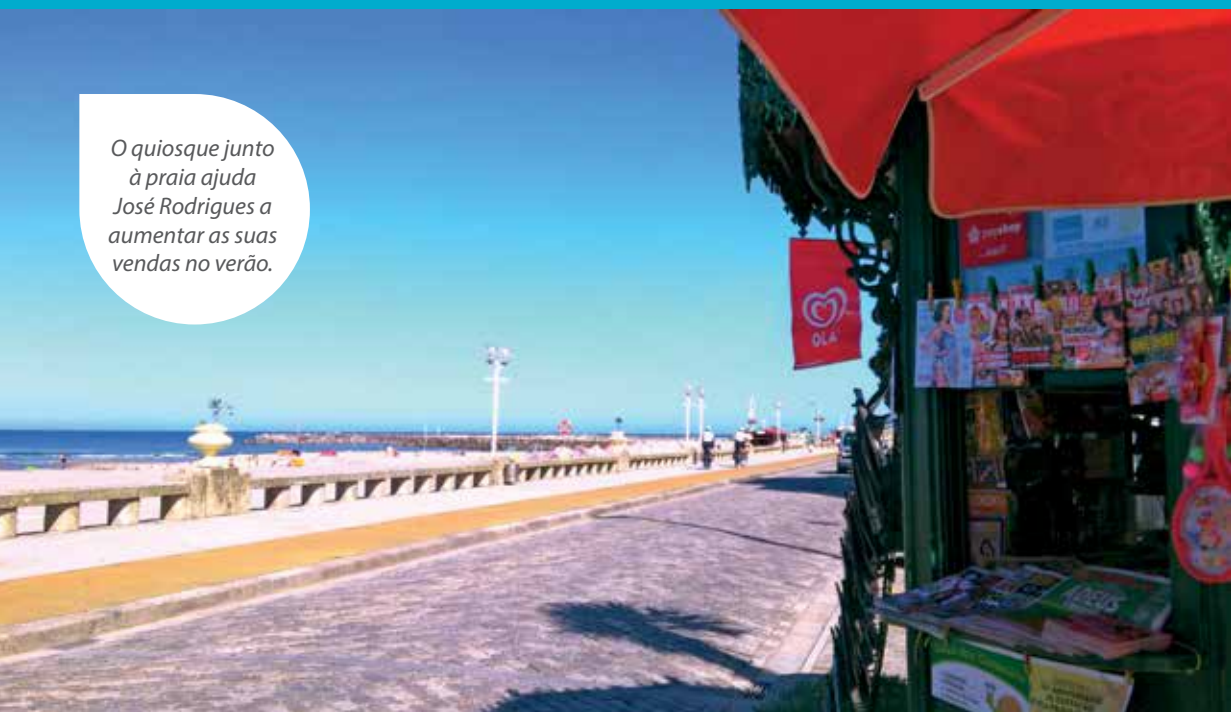


O VERÃO É UM BOM ANTÍDOTO CONTRA A CRISE. O SOL ANIMA-NOS E PÕE DE LADO IDEIAS MENOS POSITIVAS E ISSO É BOM PARA O NEGÓCIO. COM PLANEAMENTO É POSSÍVEL PREPARAR O SEU PONTO DE VENDA PARA GANHAR MAIS NESTES MESES DE MAIOR CALOR. SAIBA COMO.

dossier

VERÃO É SINÓNIMO DE OPORTUNIDADES

O quiosque junto à praia ajuda José Rodrigues a aumentar as suas vendas no verão.



Todos os negócios têm os seus ciclos. Esta é uma realidade natural do comércio com a qual lidamos. Ao longo do ano, à medida que as rotinas dos clientes se adaptam à época e à estação, os fluxos de vendas também variam. Para o ponto de venda, o desafio é saber adaptar-se a esta realidade para garantir que os clientes encontram sempre o melhor serviço possível e para que nenhuma oportunidade de venda seja desperdiçada.

Agora que o verão finalmente chegou, os pontos de venda localizados junto às praias ou em áreas tradicionalmente turísticas começam a ter de se preparar para enfrentarem a procura acrescida por parte dos clientes.

Trata-se de uma oportunidade de negócio que importa rentabilizar.

José Rodrigues, proprietário de dois pontos de venda em Vila Praia de Âncora, acredita na possibilidade de incrementar as vendas. "Tenho uma loja de rua, aberta todo o ano, e um quiosque junto à praia, aberto na época balnear", afirma o agente, sublinhando que o verão é propício ao florescimento do negócio. "Como temos o quiosque junto à praia conseguimos angariar os clientes emigrantes ou turistas que usufruem desta época".

Mas saber que haverá mais clientes a cruzar a porta da loja não é suficiente. É preciso recebê-los com produtos apropria-

dos para esta altura do ano, que lhes despertem o interesse, e que tenham capacidade para lhes prestar um serviço à altura das expectativas. Só assim é possível aproveitar esta oportunidade para aumentar as vendas e dinamizar o negócio.

"Temos uma bicicleta expositora de jornais e revistas, gelados, um terminal da pagamentos, raspadinhas e tabaco", explica José Rodrigues, comprovando que, em tempo de crise, o



importante é procurar novas soluções. Para além disso, o empresário costuma fazer a distribuição de jornais pelos cafés e estabelecimentos locais.

No fundo, o mais importante é estar atento e saber gerir as mudanças e as oportunidades. Questionado sobre as suas expectativas relativamente aos investimentos e às apostas feitas para este verão, o agente diz que ainda é cedo para tirar conclusões, até porque, de-

vido à localização, o negócio está um pouco dependente das condições meteorológicas e do facto de as pessoas aproveitarem, ou não, as férias na praia. “A nossa expectativa para este verão é que seja melhor que o anterior, mas ainda não temos certezas”, remata.

Também próximo das praias, mas em Setúbal, está o *Super Centro Anaisa*, gerido por Isabel Guerreiro e a sua família, há cerca de 30 anos. Para esta agente, a época de verão é propícia ao florescimento do negócio e, por isso, normalmente dá para angariar novos clientes, juntamente com a reabertura dos pontos de venda sazonais.

Enquanto distribuidor de jornais para os pontos de venda nas praias de Setúbal, a empresária admite que têm de se desdobrar e reorganizar melhor. “Este compromisso profissional, que já se mantém desde o início da nossa atividade como revendedores, implica um reforço de recursos humanos para garantir a distribuição e a reposição inerente a esta altura do ano, bem como uma maior reorganização da logística”, confessou Isabel Guerreiro.

Foi efetivamente uma aposta estratégica. “São zonas carenciadas onde não existe comércio local, sendo que, nesta altura do ano, são fortemente procuradas por turistas, bem como pelos habitantes locais, representando assim uma ótima oportunidade de negócio”, explica.

Mas segundo Isabel Guerreiro, é compensador assumir esta responsabilidade, até porque “esta situação é sazonal, apesar de muito exigente e cansativa, mas existe um notório aumento de vendas”.

NEGÓCIO SOBRE RODAS

Para Anabela Horto, proprietária da *Tabacaria Atenas*, situada em Mafra, na Praça da República, no número 18, a época de verão é propícia ao melhoramento do negócio. “Como estamos no centro de Mafra, em frente ao Palácio Nacional, existe um aumento de turistas e muitos emigrantes que vêm passar as suas férias”, argumenta. Nesta casa, estão, por isso, disponíveis “não só as novidades propostas e enviadas pelas distribuidoras, como também uma vasta gama de artigos alusivos a Mafra, imans, dedais, artigos em cortiça, bijuteria, etc”.

A pensar no reconhecimento por parte dos clientes e no acréscimo no volume de vendas, a agente contactou a VASP para integrar a ação BIKES VERÃO 2014. “Nesta época, muitos dos nossos clientes vão para a praia. Estando nós a cerca de seis quilómetros da Ericeira, surgiu a ideia da bike”, revela Anabela Horto, acrescentando que falou com o promotor da área e de imediato entrou em contacto com a VASP-TMK, uma das responsáveis pela ação, para iniciar o processo.

“Com esta ação conseguimos abranger um novo leque de clientes, pois vamos ao seu encon-

A agente Anabela Horto fez sucesso com a bike de verão, na praia da Foz do Lizandro.



dossier

VERÃO É SINÓNIMO DE OPORTUNIDADES



O Super Centro Anaísa, em Setúbal, é gerido por Isabel Guerreiro e a sua família, há cerca de 30 anos.

fidelizados no final da ação”, revelou, acrescentando que esta é “uma boa oportunidade de negócio, que continua a ser bem recebida na região”.

O agente faz a distribuição de jornais e revistas nas imediações do centro de saúde, que engloba várias freguesias do concelho e tem capacidade de atendimento para 35000 utentes mensais. Esta sua aposta, inicialmente, prendeu-se com o fluxo de potenciais clientes, que circulam pelo centro de saúde e possam querer adquirir o jornal ou revista para ajudar a passar o tempo. “Os clientes estão a reagir muito bem e creio que as vendas ainda vão melhorar mais”, concluiu o agente, satisfeito com os resultados.



Paulo Guedes voltou a participar, pelo terceiro ano consecutivo, na ação Bikes de verão 2014.

tro na praia da Foz do Lizandro, na Ericeira, e os clientes adoram. Grande parte deles diz que nunca tinha visto um “ponto de venda” assim e deram-nos os parabéns pela originalidade”, referiu.

Paulo Guedes, detentor da Loja Conveniência de Delães, em Famalicão, também acredita no verão, “porque nesta altura existem bastantes emigrantes de férias e isso faz com que o volume de vendas aumente, nomeadamente nos jornais e nas revistas estrangeiras e nacionais”.

Este já é o terceiro ano em que o agente participa na ação BIKES VERÃO, porque sente que “as mais-valias deste tipo de ações são imensas: há um aumento de vendas e de publicidade à loja, e um aumento do número de clientes

NO INTERIOR TAMBÉM HÁ OPORTUNIDADES

Também para os pontos de venda que não estão situados em áreas turísticas – e que estão até habituados a registar quebras durante os meses de verão – não há razão, nem desculpas, para baixar os braços. Mesmo que durante o período de férias os clientes sejam menos do que o habitual, há aqui uma boa oportunidade de estreitar os laços com os clientes que ficam e a quem deverá dedicar-se mais tempo e atenção. Esta é sobretudo uma oportunidade de planear o próximo passo, de fazer um diagnóstico do negócio e pensar com antecedência na estratégia a adotar quando o ciclo virar e o fim das férias determinar o regresso dos clientes habituais. Planear hoje, afinal, é ganhar amanhã.

Clube

KIOS

fantásticas
promoções**SCANNER****Symbol LS1203**

- Scanner funcional fiável e duradouro que permite uma maior eficiência na gestão do seu negócio sendo ideal para pequenos retalhistas
- Ligação USB

€120**IMPRESSORAS
TÉRMICAS****Star TSP-100****Citizen CTS-310 II**

- Impressoras térmicas com rapidez de impressão de 160mm/seg.
- Possuem Cortador parcial / total
- Eco USB Power Save Mode

€170**UPS MGE****EATON NOVA
AVR 500**

- Tecnologia line-interactive
- Capacidade : 500 va
- Entrada : 1 x power iec 320 en 60320 c13
- Saída : 3 x power iec 320 en 60320 c13
- Proteção telefónica, modem, internet e adsl
- 10 Minutos de autonomia

€78**GAVETA DE
DINHEIRO****Symbol LS1203**

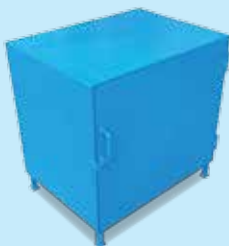
- Caixa metálica com ligação RJ11, para impressora ou caixa registadora

€60

Mais informações através de kioskube@vasp.pt ou através do número 21 433 7026.

CAIXA VASP**para publicações**

- Construção robusta em metal ideal para o exterior, cor azul.
- Altura: 70 cm (sem pés)
- Comprimento: 60 cm
- Largura: 90 cm
- Cód.VASP: 0619

€150**EXPOSITOR****para jornais e revistas****20%
DESCONTO****EXPOSITORES REVISTAS PAREDE**Simples Cód.VASP: 3662 - **€20,30**Duplos Cód.VASP: 3660 - **€43,10****EXPOSITORES JORNAIS PAREDE**Simples Cód.VASP: 3663 - **€20,80**Duplos Cód.VASP: 3661 - **€41,50**

Mais informações através de contactcenter@vasp.pt ou através do número 21 433 7001.

Pague em 3x sem juros

(válido para compras superiores a €300 em produtos desta página)

EXPOSITOR DE DESTAQUE

Este expositor, fácil de manusear, dá-lhe a possibilidade de destacar as revistas do dia!

Alt. 153cm
Larg. 34cm

30€*



GÔNDOLA

Tire partido da versatilidade deste móvel. Utilize as duas frentes para expor as suas publicações, livros e/ou outros artigos de forma criativa ou apelativa.

Alt. 135 cm
Prof. 70 cm
Larg. 100 cm

430€*



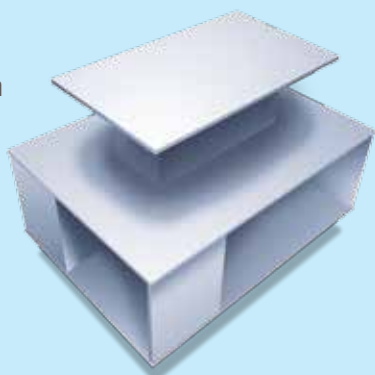
ILHA

Em melamina

A ilha é um espaço perfeito para exposição de livros ou "gifts".

Alt. 85cm
Comp. 120cm
Larg. 85cm

184,50€*



PACK 3 PARASITAS

Ideal para destacar publicações e, ao mesmo tempo, ganhar mais espaço no seu linear!

Alt. 19cm
Prof. 8cm
Larg. 23,5cm

24€*



ZIG-ZAG PARA JORNAIS

Uma peça eficaz para organizar os jornais, facilitando a escolha do seu cliente!

Alt. 10cm
Comp. 97cm
Larg. 40cm

51,50€*



BALCÃO KIOS KUBE

O balcão ideal para instalar o seu KIOS KUBE.

Alt. 105cm
Prof. 55cm
Larg. 60cm

299,90€*



Encomendas através de kiostore@vasp.pt. Para mais informações ligue 21 433 7082.

*Despesas de transporte e montagem não incluídas. Aos valores acima descritos, acresce IVA à taxa legal em vigor.

Clube KIOS

Mais informações
através de
kiosacademy@vasp.pt
ou do número
21 433 7082.

O KIOS ACADEMY AJUDA-O A MELHORAR
O SEU NEGÓCIO. VENHA FAZER AS NOSSAS
FORMAÇÕES E APRENDA A GERIR MELHOR O
SEU PONTO DE VENDA. ESPERAMOS POR SI!!



WORKSHOP ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DO PONTO DE VENDA

Saiba como ter um negócio bem sucedido.

Módulo I – A Vasp e os seus processos

Módulo II – Gestão e dinamização do espaço comercial

Módulo III – Informatização do Ponto de Venda – Kios Kube

€50



WORKSHOP CONTABILIDADE E FISCALIDADE NO PONTO DE VENDA

Aprenda a atuar com rigor e a não perder dinheiro.

Módulo I – Contabilidade

Módulo II - Gestão de Stocks

Módulo III – Fiscalidade

€50



WORKSHOP KIOS KUBE AVANÇADO MODALIDADE PRÁTICA

Fique a conhecer todas as funcionalidades do Kios Kube.

Módulo I – Registo avançado de produtos

Módulo II – Faturação

Módulo III – Gestão de produtos e de fornecedores

Módulo IV – Planeamento Campanhas

Módulo V – Relatórios e Mapas

Módulo IV – Operações avançadas de gestão de informação

€60

Mais informações
através de
kiosprint@vasp.pt
ou do número
214 337 026

O KIOS PRINT É A SOLUÇÃO DE IMPRESSÃO, CÓPIA E DIGITALIZAÇÃO PROFISSIONAL MAIS COMPETITIVA DO MERCADO PARA O SEU PONTO DE VENDA.

**COMECE JÁ
A LUCRAR!**

PRODUTO	CUSTO (a)	PVPR (b)	MARGEM (c)
Convite A5 (Díptico)	0,23 €	2,80 €	890 %
Faixa de 1 metro personalizado*	1,33 €	8 €	390 %
50 Flyers A4	4,85 €	25,00 €	320 %
5 Cartazes SRA3*	1,35 €	18,00 €	985 %

SOLUÇÃO AVANÇADA

Características

- Impressão/cópia/digitalização até formato SRA3 (320mmx450mm)
- Papel até 300grs. (frente e verso automático até 256grs)
- Impressão a preto e cor até 22 páginas por minuto
- Impressão de faixas com 29,7cm de alt., até 1,20m de comp.
- Impressão de documentos a partir da internet

Renting semanal:

3 anos - €29,00 / 5 anos - €19,85

Impressões/Cópias incluídas por semana: 200 un. preto e 50 un. cor.
Excedentes: €0,0085/unid. preto e €0,065/unid. cor.

SOLUÇÃO COMPACTA

Características

- Impressão/cópia/digitalização até A4
- Papel até 210grs incluindo frente e verso automático
- Impressão a preto e cor até 33 páginas por minuto

Renting semanal:

3 anos - €15,90 / 5 anos - €11,50

Impressões/Cópias incluídas por semana: 100 un. preto e 25 un. cor.
Excedentes: €0,014/unid. preto e €0,119/unid. cor.

SOLUÇÃO ECONÓMICA

Características

- Impressão/cópia/digitalização até A4
- Papel até 163grs. (frente e verso automático até 90grs.)
- Impressão a preto até 33 páginas por minuto

Renting semanal:

3 anos - €5,90 / 5 anos - €4,85

Impressões/Cópias incluídas por semana: 100 un. preto
Excedentes: €0,0245/unid. preto.



promoções artigos de papelaria e produtos diversos

mais de 500 referências à sua disposição no catálogo da VASP.

Oferta Irresistível !



PACK PRODUTOS SMOKING:

FILTROS CLASSIC FINO LONGO 30 un.
FILTROS CLASSIC FINO 30 un.
FILTROS BROWN FINO 100 un.
FILTROS PRÉ CORTADO ULTRA FINO 20 un.

+ OFERTA EXPOSITOR COM:

PAPEL BROWN REGULAR 10 un.
PAPEL REGULAR BLUE 50 un.
FILTROS CLASSIC ULTRA FINO 10 un.
FILTROS MENTOL FINO 10 un.

500938-00

59,90€ +IVA

Na compra de um pack de produtos Smoking, oferta de expositor completo com mais produtos Smoking!



Relógio Telemóvel Matrix



500858-03 VERMELHO
500858-05 AMARELO

41,98€ +IVA

Dual SIM + Dual Standby
Livre de operador
Câmara para fotografia e vídeo
Auricular Bluetooth

MÃOS LIVRES, LIGAÇÃO POR FIO OU BLUETOOTH, CÂMARA, RÁDIO, SPEAKER E SAÍDA PARA PHONES, MEMÓRIA INTERNA 32 MB, EXPANSÍVEL ATÉ 4 GB, REPRODUZ FORMATOS MP3, MP4, 3GP, TAMANHO 22 X 40 X 18 MM PESO 45G