n.º 22 Janeiro/Fevereiro de 2007

em foco | Fidelização de clientes

INICIATIVAS QUE MELHORARAM O NEGÓCIO

este clube é para si! saiba como »»

CLUBE PONTO DE VENDA

quiosque

Distribuição gratuita aos agentes VASP e SDIM

dossier

O NEGÓCIO PARA LÁ DO NEGÓCIO

acontece

FESTA DE NATAL DOS ARDINAS DE LISBOA

TABACARIA & PAPELARIA BRASIL

Uma nova etapa após meio século

"Torna-se mais fácil atender o público"

04 □re□es
Casos de sucesso

06 □es□a□ue
Be Profi□ □ u□ ser□□□o a□a□□e□□e e□ e□□a□s□o □ru□o de u□ □ro□e□o a □r□s

08 □ov□□a□es
Iniciativas e novos lançamentos em notícia

12 □e□é□□□□e□ados □ □as□
Novos editores

14 Em Campo
Campanhas de destaque pelo País

17 Dossier
Novas formas de dinamizar o negócio

22 □contece
Festa de Natal dos Ardinas de Lisboa

24 Em □oco
Negócio para além do negócio

28 Antes □ Depois
A remodelação da □abacaria □ Papelaria Brasil

30 Clu□e □onto de Venda
Descontos só para si

32 Cat□logo
Produtos não editoriais ao seu dispor

34 Classificados
Anúncios vários

quiosque Revista Bimestral □n.º 22 - Janeiro/Fevereiro 2007

Vasp
Distribuidora de Publicações

Propriedade Vasp – Distribuidora de Publicações
Sede Media Logistics Park, Quinta do Grajal – Venda Seca, 2735-511 Agualva-Cacém
Directora Rosalina Festas (rfestas@vasp.pt)

Edição e Concepção Gráfica
Divisão Customer Publishing da EDIMPRESA
Rua Calvet de Magalhães, 242, Laveiras
277□-□22 Paço de Arcos

PUBLICIDADE
Filipa Figueiredo (ffigueiredo@vasp.pt)
Telefone 21 433 70 66 **Fax** 21 432 60 09

IMPRESSÃO
Heska Portuguesa, S.A. – Campo Raso – Sintra
Depósito Legal 197831/03
Tiragem 10.000 exemplares

ASSINATURAS
VASP – PREMIUM
Tel□21 433 7036 **Fax** 21 432 6009
assinaturas@vasp.pt

Marcar mais golos!

No Dossier desta edição da **QUIOSQUE**, o desta e ai or i teir o a ra ist órias de su esso so r e serviços de valor acrescentado prestados por a entes a sp aos seus clientes e a na entr e a ao do i cílio, seja no serviço de reservas das publicações solicitadas por empresas e particulares, há sempre uma forma de fideli ar cada cliente e de o motivar, assegurando a compra de mais um e emplar. os tempos de crise que vivemos, poder fa er uma venda adicional crític o para o sucesso de todos os que partilham esta cadeia de valor das publicações, sejamos editores, distribuidora ou pontos de venda e por analogia com o futebol, ao ponto de venda que está reservado o papel mais nobre e de maior destaque o de marcar os golos, ou seja, de vender as revistas e os jornais ao cliente final. m vamos aprofundar este tema, pelo que dei o o desafio a todos os nossos agentes para que nos enviem informações sobre as suas melhores práticas na **QUIOSQUE** daremos destaque a quem faz bem, e divulgaremos como se faz, para cada vez mais conseguirem fazer cada vez melhor. Gostava de deixar igualmente uma palavra de agradecimento antecipado aos nossos agentes para o trabalho que irão realizar durante 2007, ajudando-nos a melhorar a *performance* de vendas de todos os nossos editores, nomeadamente, daqueles que recentemente passaram a ser distribuídos pela Vasp, como é o caso da Motorpress ou da Be r ofit - ficamos a contar com os vossos golos!

José Carlos Lourenço
Director-geral da Vasp

Agente escritora da Nazaré

Maria Francelina Vieira, agente da Vasp na Nazaré, tem uma história de sucesso. Em 2005, publicámos na edição 11 da **QUIOSQUE** o lançamento do seu primeiro livro de poesia. O seu segundo livro está à venda (quase esgotado!) e intitula-se *Era Assim na Nazaré*. Trata-se de um romance que conta o crescimento das crianças naquela localidade quando os seus pais trabalhavam no mar e no mercado. É o relato de um percurso de fome e de miséria de que aquela vila tanto foi palco. A inspiração da escritora não se ficou por aqui, tendo escrito uma terceira obra, esta de poesia, *Na Nazaré Quem Não Rema Já Remou*, o que significa que nesta vila quem não é pescador tem, no mínimo, raízes de pescador. A obra combina a alegria de um povo na dor e a felicidade que pode existir mesmo com uma vida dura. Maria Francelina garante que está já a preparar um quarto livro e encara a sua escrita como uma forma de imortalizar vivências e sentimentos da Nazaré.

Passos certos

Engelbert Urdaneta, luso-descendente, veio da Venezuela para Portugal há alguns anos para aqui ficar junto da família. Esta decisão acarretou-lhe a necessidade de negócio. Assim, apostou na aquisição da sua Papelaria 22, nas Galerias Pérola, em Coimbra. Em Setembro passado, no mesmo local comercial, teve a oportunidade de adquirir o trespasse de outra loja maior, o que acabou por fazer, uma vez que esta última também se encontra melhor localizada por estar junto à porta principal. O agente adquiriu à Irasul, empresa parceira da Vasp, o mobiliário de que necessitava. Agora é com grande satisfação que constata um acréscimo nas vendas e vê as publicações com uma exposição mais facilitada para os seus clientes.

Aumento de espaço e de vendas

A Papelaria Ali Babá, em Leiria, que foi dada a conhecer em edições anteriores da **QUIOSQUE**, tem vindo a apostar na mudança. A sua remodelação, publicada na rubrica Antes e Depois, mostrou como uma loja de apenas 15 m² podia ser melhor aproveitada. As fotos foram reveladoras dessa transformação e apresentavam um espaço sofisticado, com uma boa exposição e arrumação dos jornais e revistas. Este Natal presenteou Cathy Santos Azóia, a proprietária da papelaria, com uma oportunidade de expansão. Agora, a Papelaria Ali Babá instalou-se na loja ao lado de onde estava, um novo espaço que tem de área 40 m², quase o triplo do anterior. Com esta mudança, ficou comprovada a capacidade de modularidade das estantes que tinham sido adquiridas aquando da remodelação, além de que foi necessário pouco para adquirir mais uns módulos. Cathy Azóia contou que 15 minutos após a abertura do novo espaço "foi um susto ver dez pessoas a folhear publicações, o que antes seria impensável, pois não caberiam!" De salientar que agora as publicações menos vendáveis ou até as mais especializadas já aqui conquistaram novos leitores. Isto diz bem que mais metros de exposição se traduzem sempre num aumento de vendas.

Be Profit, negócios em expansão

Uma empresa, três áreas de negócio (com mais duas no horizonte), todas elas no âmbito editorial.

Na calha estão novos títulos, um deles já para 15 de Março

A Be Profit nasceu em 2004 da vontade de três sócios de oferecerem um serviço abrangente e o mais completo possível - desde a criação, passando pela produção até à distribuição - a pequenos e médios editores. O desejo sempre activo de acrescentarem valor aos seus clientes tem servido de alavanca impulsionadora para a sua expansão. Entretanto, e enquanto empresa especializada no mundo editorial, era natural que evoluísse para a publicação de revistas próprias. E foi o que aconteceu. Hoje, três anos depois, a Be Profit é uma espécie de três-em-um. Mas não vai ficar por aqui. No horizonte estão já mais duas áreas de negócio.

Portefólio em crescendo

Entre as publicações próprias ou feitas em parceria e as que executa para terceiros, esta empresa conta com mais de uma dezena de títulos distribuídos por territórios de actuação distintos. Nas primeiras incluem-se a *Mundo do CD-ROM* e a *CD-ROM Fácil* (novas tecnologias), a *+ Brasil* (turismo), a *Foto Plus* (fotografia), o *Manual Prático para Educadores de Infância*, a *Auto* (automóvel), e os anuários *Plantas, Flores & Companhia* e *Armas & Companhia*. Para o próximo dia 15 de Março está já perspectivado o lançamento/reedição de mais uma revista direccionada

Em fase de crescimento editorial, a Be Profit conta com a Vasp e com os pontos de venda para o sucesso dos seus produtos

"Estamos atentos ao mercado especializado, que ainda tem algumas oportunidades de negócio e nichos por explorar"

para os amantes de computadores. A *PC-World/Macworld* vai surgir nas vertentes banca e *on-line* e deriva de um convénio com a IDG, uma das maiores empresas editoriais do mundo. A seguir, a Be Profit tem na manga um novo título de tendência mais generalista e destinado à classe A, mas sobre o qual dois dos responsáveis pela empresa - Pedro Melo e Miguel Martins - preferiram não falar, não porque o segredo seja a alma do negócio, mas pela simples razão de que o projecto se encontra ainda numa fase embrionária que pode estar sujeita a alterações. Outras novidades não se esperam para já, no entanto, "estamos atentos ao mercado especializado, que ainda tem algumas oportunidades de negócio e nichos por explorar", refere Miguel Martins. Além disso, a empresa está a apostar na vertente Customer Publishing, tendo-se estreado recentemente com a reedição da *Pestana Lifestyle*, uma revista trimestral do Grupo hoteleiro Pestana. Com conteúdos melhorados e mais próxima do leitor, esta segunda série diferencia-se da anterior, passando a estar presente nas bancas. Com uma tiragem média de 50 mil exemplares, 15 mil vão para os pontos de venda e os restantes são oferecidos em canais específicos.

Por outro lado, e devido ao facto de o mercado das publicações periódicas continuar em retracção, com quebras de vendas generalizadas, qualquer crescimento em número de títulos a disponibilizar em banca deve ser feito cautelosa e paulatinamente. Nesta fase de expansão, a Be Profit aproveitou para mudar de distribuidora, tendo passado a contar com a Vasp para o sucesso dos seus produtos e na qual depositou toda a sua confiança. Estratégias de *marketing* directo no ponto de venda ainda não há, uma vez que "estamos a atravessar um período de transição que gostaríamos de analisar para podermos estudar hipóteses e depois avançarmos com algo mais concreto. Algum tipo de actuação nesta área, agora, seria prematuro. No entanto, também não está entre as nossas prioridades, por considerarmos o mercado muito saturado", explica Miguel Martins.

Neste momento, as três áreas-chave de actividade desta empresa são a B Broker, de compra e venda de serviços, desde a paginação à distribuição; a B News, de edição de revistas feitas integralmente ou com direitos comprados a publicações estrangeiras; e a B Design (criação gráfica, *web design* e *redesign* para terceiros). Muito em breve prevê o alargamento a mais duas áreas de negócio: a B Net, para tudo o que é dedicado à Internet, incluindo um *site* da *PC World/Macworld* e outro da *Foto Plus*; e a B Eventos, com o apoio da IDG e de outros parceiros, através da qual estão inclusivamente pensadas acções paralelas e interactivas com os pontos de venda. Q

Miguel Martins, Aníbal Carrasqueira e Pedro Melo

PUBLICAÇÕES RECÉM-CHEGADAS À VASP

MOTORPRESSE

AUTOHOJE
Publicação emblemática do mundo automóvel nacional **SEGMENTO:** Automóvel **PERIODICIDADE:** Semanal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados em novidades do mercado, comparativos e desporto automóvel **PREÇO:** €1,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas auto

GUIA DO AUTOMÓVEL
Auxiliar para profissionais do sector e para quem quer comprar/vender automóvel **SEGMENTO:** Automóvel **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Profissionais/interessados na venda/compra de automóveis **PREÇO:** €2,30 **EXPOSIÇÃO:** Junto de revistas auto

MOTOCICLISMO
Informação sobre motos, com tudo sobre novos modelos, testes, desporto e opinião de especialistas **SEGMENTO:** Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados em motos **PREÇO:** €3,30 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas motos

PAIS & FILHOS
Publicação para que tudo corra bem entre pais e filhos **SEGMENTO:** Puericultura **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Pais e educadores **PREÇO:** €2,95 **EXPOSIÇÃO:** Junto de revistas de puericultura

AUTOMAGAZINE
Aborda todos os automóveis, passando por actualidade, segurança, desporto e tabela de preços **SEGMENTO:** Automóvel **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados em informação automóvel **PREÇO:** €3,20 **EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de automóveis

BIKE MAGAZINE
Tudo sobre bicicletas e eventos. Útil na escolha da bicicleta ideal **SEGMENTO:** Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Fãs de desporto/bicicletas **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas bicicletas/desporto

RELÓGIOS & JÓIAS
Publicação exclusiva para quem não dispensa peças únicas, de bom gosto e requinte **SEGMENTO:** Lazer **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Apreciadores de requinte **PREÇO:** €6 **EXPOSIÇÃO:** Junto dos catálogos

NAVEGAR
Temas de navegação: novos modelos, manutenção de barcos **SEGMENTO:** Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Bimestral **PÚBLICO-ALVO:** Interessados navegação/lazer **PREÇO:** €5 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas barcos/lazer

CONNECT
Telecomunicações em análise! Novos telefones e serviços, testes, preços, etc. **SEGMENTO:** Novas tecnologias **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados nas novas tecnologias **PREÇO:** €2,90 **EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de novas tecnologias/informática

MAXI TUNING
A transição da *Tuning & Car Audio* para a *Maxi Tuning* não é apenas uma mudança de nome, mas de conteúdos, formato e postura face ao *tuning* **SEGMENTO:** Automóvel **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Adeptos da personalização automóvel **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas automóveis

SPORT LIFE
Melhorar a qualidade de vida é o objectivo da *Sport Life*. Porque a vida é o melhor desporto **SEGMENTO:** Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados em saúde, qualidade de vida associadas ao desporto **PREÇO:** €2,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas desporto

MOTOR CLÁSSICO
Publicação sobre carros clássicos: agenda, ensaios, enquadramento histórico, conselhos de restauro, guia de compras e cotações de clássicos **SEGMENTO:** Automóvel **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Coleccionadores/curiosos de carros clássicos **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas automóveis

BEBÉ D'HOJE
Para ajudar os pais a encontrar a solução para um crescimento são e feliz dos seus bebés. Sem pretensões nem presunções **SEGMENTO:** Puericultura **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Pais **PREÇO:** €2,70 **EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de puericultura

MEN'S HEALTH
Primeira revista dedicada ao bem-estar pessoal, físico e mental do homem **SEGMENTO:** Masculina **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Homens 20-40 anos **PREÇO:** €3 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas masculinas

BEST LIFE
Revista de estilo de vida dirigida ao homem que quer mais, que sabe que já atingiu o topo, mas que isso não é suficiente **SEGMENTO:** Masculina **PERIODICIDADE:** Trimestral **PÚBLICO-ALVO:** Homens + 40 anos e poder de compra **PREÇO:** €4 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas masculinas

VEÍCULOS COMERCIAIS
A *Guia Magazine Comerciais* é agora *Veículos Comerciais* e aborda veículos pesados **SEGMENTO:** Automóvel **PERIODICIDADE:** Bimestral **PÚBLICO-ALVO:** Interesse em veículos trabalho **PREÇO:** €4 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas auto

AUTOHOJE CATÁLOGO
SEGMENTO: Automóvel **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados/profissionais do ramo automóvel **PREÇO:** €5 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas automóveis

MOTOCATÁLOGO
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Fãs e profissionais do mercado das motos **PREÇO:** €4,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas de motos

AUTOTESTES
SEGMENTO: Automóvel **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados/profissionais do ramo automóvel **PREÇO:** €5 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas automóveis

MELHORES AUTOMÓVEIS DO MUNDO
SEGMENTO: Automóvel **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados/profissionais do ramo automóvel **PREÇO:** €3,75 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas automóveis

GRAVIDEZ & PARTO
SEGMENTO: Puericultura **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Grávidas **PREÇO:** €4,25 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas de puericultura

GUIA DO COMPRADOR
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Para quem o BTT é um mundo novo ou profissional **PREÇO:** €5,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas bicicletas/desporto

PRIMEIRO ANO
SEGMENTO: Puericultura **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Pais/educadores **PREÇO:** €4,25 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas puericultura

LIVRO D'OURO CARRO USADO
SEGMENTO: Automóvel **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Profissionais/interessados venda/compra automóveis **PREÇO:** €4,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas automóveis

CUSTOM
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados/curiosos Harley-Davidson **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas motos

OS MELHORES BARCOS DO MUNDO
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados por barcos **PREÇO:** €5 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas barcos/lazer

XTREME QUADS
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados pelo TT **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas desporto/lazer

ANUÁRIO MAXI TUNING
SEGMENTO: Automóvel **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Adeptos personalização auto **PREÇO:** €4,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas automóveis

ADOLESCÊNCIA
SEGMENTO: Puericultura **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Pais e educadores **PREÇO:** €3,75 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas puericultura

MOTO VERDE
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Apaixonados por TT **PREÇO:** €3 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas desporto/lazer

BARCOS DE PESCA
SEGMENTO: Desporto/lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Pescadores profissionais e amadores **PREÇO:** €5 **EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de barcos/lazer

FREE RIDE
SEGMENTO: Desporto e lazer **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Adeptos e profissionais de BTT **PREÇO:** €4,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas bicicletas/desporto

MAXI TUNING ESPECIAL CAR AUDIO
SEGMENTO: Automóvel **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Adeptos personalização automóvel **PREÇO:** €4,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas automóveis

MIA LIVRO DA ASTROLOGIA
SEGMENTO: Astrologia **PERIODICIDADE:** Anual **PÚBLICO-ALVO:** Interessados na influência dos astros **PREÇO:** €2,80 **EXPOSIÇÃO:** Junto a revistas de astrologia

BE PROFIT

MUNDO DO CD-ROM
Com nova apresentação – CD colado à capa – para melhor avaliação de conteúdos **LANÇAMENTO:** 3 de Janeiro **SEGMENTO:** Informática **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados em informática **PREÇO:** €4,90 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas Informática

FOTO PLUS
Novo formato e preço; linha editorial próxima do leitor, com conteúdos mais práticos **DATA DE LANÇAMENTO:** 16 de Janeiro **SEGMENTO:** Fotografia **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Fotógrafos amadores e profissionais **PREÇO:** €2,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas fotografia

MANUAL PRÁTICO PARA EDUCADORES DE INFÂNCIA

Nova abordagem à interacção de educadores e crianças, com sugestões e actividades originais **LANÇAMENTO:** 18 de Janeiro **SEGMENTO:** Educação **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Pais, professores, educadores **PREÇO:** €2,90 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas educação

CD-ROM FÁCIL
Direccionada para a iniciação à informática, esta publicação alterou o preço de capa para €3,50, para alcançar maior faixa de leitores **LANÇAMENTO:** 16 de Janeiro **SEGMENTO:** Informática **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados na iniciação à informática **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de informática

LIFESTYLE
Propriedade do Grupo Pestana, deixou de ser distribuída apenas nestes empreendimentos turísticos **LANÇAMENTO:** 24 de Janeiro **SEGMENTO:** Viagens/lazer **PERIODICIDADE:** Trimestral **PÚBLICO-ALVO:** Interessados em viagens/destinos de luxo **PREÇO:** €3,80 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas viagens/lazer

MAGAZINE GRANDE INFORMAÇÃO
Revista sobre política, economia, sociedade, família, lusofonia, mundo, cultura e lazer **LANÇAMENTO:** 24 de Janeiro **SEGMENTO:** Informação **PERIODICIDADE:** Mensal **PÚBLICO-ALVO:** Interessados na actualidade **PREÇO:** €3,50 **EXPOSIÇÃO:** Junto revistas informação

Saber Viver

No passado mês de Dezembro foi lançada uma nova edição da *Saber Viver*, tendo-se apostado numa mudança de visual, para o qual contribui um *design* mais actual, bem como a criação de novas rubricas e um novo preço. Para o relançamento desta "nova" *Saber Viver*, foram realizadas diversas acções desenvolvidas pela Vasp.

Na madrugada de 30 de Novembro, a *Saber Viver* esteve na Casa da Venda em Lisboa a oferecer garrafas de vinho a todos os ardinas que levaram esta publicação. A iniciativa foi alvo de uma grande adesão, tendo sido um sucesso.

De 30 de Novembro a 6 de Dezembro, 40 lojas participaram no destaque dado à revista *Saber Viver*. Mais uma vez, e como é habitual, de norte a sul do País, todos os pontos de venda envolvidos contribuíram para o êxito desta acção, expondo a publicação de uma forma exemplar.

Novamente em Janeiro, de 4 a 10, a *Saber Viver* constituiu as montras de 40 lojas. Criatividade e sucesso foram as palavras-chave destas acções.

Pentajogos, Setúbal (em cima), Casa da Venda (ao lado, dir.), Império do Restelo (em baixo) e o ponto de venda de Ana M.ª S. Ferreira, Vila do Conde (em baixo, dir.) contribuíram para o sucesso do lançamento da nova *Saber Viver*

Cliente Mistério
Wine Passion

Nos passados dias 14 e 15 de Dezembro, a equipa de promoção da Vasp foi para a "rua" oferecer vários prémios da publicação *Wine Passion*. Os elementos da equipa Cliente Mistério visitaram diversos pontos de venda localizados nas áreas de Lisboa e Grande Porto, tendo oferecido 30 garrafas de vinho aos vários agentes que, para além de terem a publicação exposta, a aconselhavam quando eram inquiridos sobre publicações de vinho.

Ana Paula & Carlos Alves, no C. C. Colombo, Lisboa (esq.), Inforsoft, em Matosinhos (em baixo, esq.), e Abrunhosa & Rodrigues, na Senhora da Hora (em baixo, dir.), foram os felizes contemplados com prémios relativos à acção Cliente Mistério que incidiu sobre a *Wine Passion*

Magazine Artes

A *Magazine Artes*, publicação dedicada ao mundo das artes e do espectáculo, constituiu a montra de algumas lojas na área de Lisboa. De 30 de Novembro a 6 de Dezembro, esta publicação concentrou as atenções, devido ao destaque dado à sua exposição. A iniciativa revelou-se um sucesso, muito devido ao empenho e colaboração dos diversos pontos de venda envolvidos, entre os quais se contam a Livraria Barata, na Av. de Roma, e El Corte Inglés, na Av. António Augusto de Aguiar, ambas na capital.

Foi difícil não notar o destaque dado à *Magazine Artes* em alguns pontos da capital, caso do El Corte Inglés (esq.) e da Livraria Barata (dir.)

Anuário **Relógios & Canetas**

Na primeira semana de Dezembro, a equipa de promoção da Vasp contribuiu mais uma vez para a promoção e destaque das publicações. Desta vez, a acção centrou-se na entrega e colocação dos expositores da publicação *Anuário Relógios & Canetas* nos pontos de venda com maior circulação e espaço para a colocação dos mesmos. Ao todo, foram 25 os pontos de venda, situados nas zonas de Lisboa, Porto e Coimbra, visados.

Barcelos (esq.) e a Estrada da Luz, em Lisboa (dir.), acolheram em Dezembro a promoção do *Anuário Relógios & Canetas*

Educar **Bem**

De 4 a 10 de Janeiro, a *Educar Bem* esteve em destaque em diversos pontos de venda do País. Nova no mercado, a *Educar Bem* é uma revista prática que ajuda a melhorar a compreensão e comunicação entre pais e filhos. Esta publicação inclui, entre outras secções, diversas rubricas, reportagens e entrevistas. Esta acção teve como objectivo não só o lançamento da *Educar Bem* como a divulgação a todos os pais e encarregados de educação de que já existe uma publicação que pode ajudá-los.

Mulembeira (à esq.) e Só Letras (à dir.) foram alguns dos pontos de venda onde a *Educar Bem* esteve em destaque

O negócio
para lá do negócio

Numa altura em que os jornais gratuitos e a perda de poder de compra ameaçam as margens de negócio, é cada vez mais importante sair do ponto de venda e ir ao encontro dos clientes

Todos os dados apontam na mesma direcção: as tiragens dos jornais estão a descer, a imprensa gratuita está em alta, os portugueses sentem-se a perder poder de compra. Para o negócio, estas são más notícias. Os clientes passam cada vez menos pelos pontos de venda, diminuindo as margens dos agentes. A mudança dos hábitos de consumo vem privando alguns pontos de venda até dos seus clientes mais antigos. Encontrar novas formas de dinamizar o negócio torna-se, por isso, essencial.

Uma das estratégias para aumentar a base de clientes e fidelizar novos compradores é tirar melhor partido da localização do seu ponto de venda, explorando as áreas vizinhas em busca de novas oportunidades de negócio. Trata-se, no fundo, de acompanhar e adaptar-se à mudança nos hábitos dos consumidores, ou seja, em vez de esperar que o cliente venha ter consigo, o desafio é ir ao encontro dele. Estratégias simples como a entrega dos jornais directamente no endereço do cliente (seja ele um particular, uma empresa ou outra instituição) podem, sem grande esforço adicional, fazer uma enorme diferença no seu negócio.

Conhecer o meio

De uma forma ou de outra, a localização é a alma de qualquer negócio. Ser capaz de prestar o serviço certo ao cliente certo no lugar certo é o que faz a diferença e garante o sucesso. A questão, portanto, é: será que está a tirar o melhor partido possível da sua localização? Até que ponto conhece os seus clientes e é capaz de antecipar as suas necessidades?

Todos os dias, Fernando Xisto assegura pessoalmente a entrega de jornais a várias empresas e instituições da Baixa portuense, tirando partido da localização do seu quiosque

É sabido que a diferentes localizações correspondem diferentes tipos de cliente - e diferentes hábitos de consumo. Quer se aperceba quer não, a proximidade é muitas vezes a principal razão pela qual um cliente escolhe o seu ponto de venda. O segredo é saber tirar partido dessa proximidade para cativar e fidelizar a freguesia. No fundo, o que interessa é que o cliente estabeleça uma relação consigo não apenas porque o seu ponto de venda fica perto, mas porque lhe oferece o que ele quer. Para isso, há que conhecer bem o meio em que está a trabalhar. Não é uma tarefa difícil, tendo em conta que faz parte do trabalho quotidiano de qualquer agente conhecer os gostos e os hábitos dos seus clientes. O desafio é usar essa informação para melhorar o serviço prestado, atingir novos clientes e incrementar os resultados do negócio.

O primeiro passo é identificar as publicações mais vendidas no seu ponto de venda: elas são o espelho dos seus clientes. As tabelas de vendas são um dado corriqueiro, é certo, com o qual qualquer agente trabalha todos os dias. Mas, analisadas com atenção, escondem um enorme manancial de informação. Evidentemente, quem está atrás do balcão conhece inevitavelmente a clientela, mas uma análise mais cuidada, objectiva e quantificável dos hábitos de consumo dos clientes revela às vezes tendências e oportunidades escondidas. Quem são os seus clientes? Jovens, adultos ou idosos? Empresários, trabalhadores independentes ou trabalhadores por conta de outrem? São clientes com um nível de rendimentos alto, médio ou baixo?

Conhecer a clientela é imprescindível para passar à próxima pergunta: será que disponibiliza todos os produtos que os seus clientes gostariam de ter à sua disposição? Saber qual é o seu alvo permite-lhe fazer uma aposta em produtos complementares, por exemplo ao nível da imprensa especializada ou de títulos de língua estrangeira. Não espere que os seus clientes lhe perguntem pelos produtos que procuram. É importante tomar a iniciativa.

Mudar as rotinas

Mas não é só dentro do ponto de venda que há melhorias a fazer. Cada vez mais a proximidade tem de ser vivida fora de portas. É claro que é fundamental a clientela sentir-se bem tratada e à vontade quando visita o seu ponto de venda. Mas mais importante do que isso é valorizar o cliente, estabelecer com ele uma relação pessoal, que se estenda para lá do ponto de venda. Resumindo: ir ao seu encontro.

Para muitos leitores, a paragem no quiosque ou na papelaria faz parte da sua rotina diária. Do ponto de vista do vendedor, a única coisa necessária, portanto, é estar lá, a postos para satisfazer essa necessidade de rotina. No entanto, as rotinas estão a alterar-se. Nos últimos anos, as fontes de informação multiplicaram-se: os canais de notícias na televisão, a Internet e os jornais gratuitos vieram alterar radicalmente a forma como as pessoas se ligam ao mundo. A passagem pelo quiosque deixou de fazer parte obrigatória da rotina e os agentes, de resto, são os primeiros a sentir na pele essa mudança de atitude.

É por isso a hora do contra-ataque. Sair do seu ponto de venda e levar os produtos

Importante mesmo é valorizar o cliente e estabelecer com ele uma relação pessoal, que se estenda para lá do ponto de venda. Resumindo: ir ao seu encontro

directamente aos clientes é uma resposta cada vez mais necessária - com resultados potenciais muito aliciantes. Se confiar apenas na sua localização e se refugiar atrás do balcão, é verdade que qualquer pessoa que passe à sua porta é um potencial cliente. Mas também é certo que basta que essa pessoa se tenha atrasado a sair de casa, ou não tenha dinheiro trocado, para que passe à sua porta - e siga em frente, sem entrar.

O valor da proximidade

Cabe-lhe a si vencer essa distância. Distribuir os jornais favoritos dos seus clientes directamente ao domicílio é uma forma de o fazer. E não é tão difícil como isso: basta adequar o serviço aos meios que já possui, definindo uma área onde lhe seja razoável fazer entregas sem grandes investimentos - até o mais pequeno quiosque pode gastar meia hora a entregar produtos ao domicílio nos quarteirões vizinhos.

Mas não são só os clientes individuais que estão ao seu alcance. Muito pelo contrário. Empresas ou instituições públicas são muitas vezes quem mais procura este tipo de serviço (muitas vezes sem o encontrar) e quem mais retorno assegura ao ponto de venda, pelo volume e pela regularidade das suas compras. Faça uma simples prospecção de mercado que lhe permita identificar novos clientes potenciais. Como? Em primeiro lugar, pergunte-se: Qual o perfil dos seus clientes? Porque compram a si e não a outros? E onde se localizam? Ao mesmo tempo, olhe para o seu negócio: Quem são os seus concorrentes? Quem são os seus fornecedores? Como está o seu negócio organizado?

É importante fazer este ponto de situação. É através dele que identifica as suas forças e fraquezas e as melhores estratégias para abordar os clientes. Feito isto, aventure-se na vizinhança: que oportunidades existem mesmo ao seu lado? Procure locais privilegiados para este tipo de serviço: pólos universitários, áreas industriais, parques de escritórios, escolas, hospitais ou clínicas. Nos últimos anos, os próprios instrumentos de planeamento urbano criaram uma tendência para concentrar este tipo de serviços numa mesma área. A zona industrial da sua cidade, ou o parque de escritórios vizinho, concentram num só local dezenas de empresas. São dezenas de potenciais clientes - que muitas vezes têm na informação não um luxo, mas uma ferramenta indispensável de trabalho. E o facto de estarem concentrados num só local

Explorar novas oportunidades de negócio, acompanhando e adaptando-se à mudança nos hábitos dos consumidores, é cada vez mais importante. Em vez de esperar que o cliente venha ter consigo, o desafio é ir ao encontro dele

facilita-lhe - e muito! - o esforço e os custos de distribuição.

Ir directo ao cliente

Sem grande esforço acrescido, é possível, com o planeamento certo, abrir toda uma nova área de negócio. E não se trata apenas de vender mais jornais. Ao ir - literalmente - ao encontro do cliente, está a criar uma nova relação de proximidade e a fidelizar novos compradores. Empresas, serviços públicos, estabelecimentos de hotelaria ou entidades oficiais são consumidores habituais de informação. É algo que faz parte do seu trabalho. São por isso clientes imunes às flutuações do mercado ou às oscilações do poder de compra - além de comprarem diariamente vários títulos, por vezes em largas quantidades. Além disso, são clientes regulares e fiéis, que asseguram um volume de vendas diário e estável. Em comparação, são poucos - e cada vez menos, a crer nos dados de circulação dos principais jornais - os compradores individuais com hábitos regulares de consumo, que não dispensam o seu jornal todos os dias.

Além do aumento de vendas, e da capacidade de planear antecipadamente as necessidades dos seus clientes, a fidelização é um argumento de peso a favor deste tipo de serviços. Quer se trate de empresas e instituições ou até de clientes individuais, levar os produtos directamente ao comprador é a melhor arma para o fidelizar - e para criar uma relação duradoura que garante estabilidade ao seu negócio. Um simples serviço de assinaturas permite ao leitor receber o jornal do dia em casa ou no trabalho, poupando-lhe o tempo (que muitas vezes lhe falta) para passar no ponto de venda, mas garantindo a receita para o vendedor.

Levar os produtos directamente ao comprador é a melhor arma para o fidelizar e criar uma relação que garante estabilidade ao seu negócio

Para o sucesso deste tipo de negócio, a palavra-chave é proximidade. Conhecer os clientes aumenta as vendas e, ao reforçar as relações de confiança com o ponto de venda, é um factor de crescimento progressivo e sustentável. Este tipo de proximidade permite, por exemplo, antecipar que tipo de produtos terá mais hipóteses de sucesso junto de cada clientela e introduzi-los nos hábitos de compra dos clientes da forma mais eficaz. E o melhor é que reforçar esta proximidade é uma missão que nem exige muito esforço. Hoje em dia, qualquer ponto de venda tem os seus clientes habituais - pessoas que conhecem a casa e chegam a formar laços de amizade com quem está do outro lado do balcão. O desafio é reforçar essa proximidade. Receber cada cliente com um sorriso e tratá-lo com simpatia é uma regra antiga, mas importante para o sucesso.

O passo seguinte é valorizar o cliente - fazê-lo sentir-se parte da família. Ideias simples como a oferta de brindes podem ter muito bons resultados. Um cartão de fidelidade que ofereça descontos ou serviços especiais pode ser outro segredo para fixar a clientela. Importa, acima de tudo, conhecer o cliente e manter-se atento às suas necessidades, de modo a oferecer sempre os produtos e serviços que mais lhe agradam, no tempo certo e da forma mais eficaz.

Lembre-se de que o seu negócio não se limita ao ponto de venda em que está instalado. Pelo contrário, pode ser tudo o que está à sua volta. Importa por isso sair ao encontro dos clientes nas suas casas e nos seus empregos. No fundo, o segredo está na capacidade de conquistar o negócio que se estende para lá do seu negócio.

Dê asas ao seu negócio

Aumentar receitas e fidelizar clientes são as duas principais razões para adoptar um programa de assinaturas e entregas ao domicílio. Saiba o que pode fazer para dar um impulso aos seus resultados:

- **DEFINA A SUA ZONA DE ACÇÃO:** tendo em conta as suas capacidades logísticas, delineie a área dentro da qual poderá fazer entregas sem descurar o seu ponto de venda e sem ter de fazer grandes investimentos adicionais (em carga e transportes, por exemplo). Pode estabelecer uma rota de entregas alargada, ou simplesmente percorrer um quarteirão a pé até à morada do seu cliente - tudo depende dos meios que tem;
- **CONHEÇA BEM A ZONA EM QUE SE ENCONTRA:** faça um levantamento dos parques industriais, empresas, instituições oficiais, hotéis, escolas e outras entidades que tenham vantagem em ter os jornais entregues directamente. Identifique necessidades especiais que esses clientes possam ter (a nível de imprensa especializada ou em língua estrangeira, por exemplo);
- **FALE COM OS SEUS CLIENTES:** lembre-se que, numa lógica de proximidade, os funcionários ou decisores de muitas das instituições que lhe podem interessar já podem estar a passar pelo seu ponto de venda todos os dias. O desafio é aproximar-se deles para os tornar clientes regulares e fiéis, em vez de compradores esporádicos;
- **VÁ ALÉM DOS CLIENTES INSTITUCIONAIS:** convide os compradores individuais a assinarem os jornais através do seu ponto de venda, comprometendo-se a entregar-lhes os títulos em casa, em vez de os fazer virem até si. É uma forma de garantir que não perde negócio só porque um dia o cliente não teve tempo de passar pelo seu ponto de venda;
- **SEJA CRIATIVO:** ofereça vantagens, como descontos ou serviços especiais, aos seus clientes mais fiéis. É importante criar relações de proximidade e cumplicidade para que o seu ponto de venda se torne num lugar familiar, parte da rotina diária dos seus clientes.

Natal de sorrisos

A Associação de Ardinas de Lisboa organizou de novo a festa de Natal para os seus filhos. Como sempre, não faltaram sorrisos e boa disposição

Como o Natal é sobretudo das crianças, a Associação de Ardinas de Lisboa organizou novamente a sua anual festa de Natal, já com tradições várias, que tentou colocar de novo um sorriso de felicidade em mais de 140 miúdos, de recém-nascidos aos 14 anos.

Um esforço pela felicidade

"A Associação de Ardinas de Lisboa existe há 19 anos e desde o início achámos que seria engraçado organizar uma festa de Natal para os mais novos. É que agora os tempos já são diferentes, mas quando começámos, oferecer um brinquedo a uma criança era muito complicado", relembra José Matias, presidente da organização.

Mas se a memória do tempo não foge, é com grande satisfação que organizadores e participantes acompanham a sua evolução, sempre com os mais pequenos no pensamento.

"Há 19 anos, a festa era para 70 ou 80 miúdos, hoje contamos com 140 crianças. O que nunca nos faltou foi apoio. Sempre o tivemos, da Câmara Municipal de Lisboa, dos títulos distribuídos e de empresas ligadas também à distribuição", frisa.

E foi precisamente graças a esses apoios que o Natal de 2006 foi de novo uma festa para mais tarde recordar no Salão Paroquial da Igreja de São Francisco de Assis.

Uma tarde para recordar

Este ano, para além de um lanche recheado de guloseimas que fez as delícias de todos, os miúdos não pararam de rir com as acrobacias dos palhaços, que deram um toque de magia a uma tarde especial.

Dos mais novos aos mais crescidos, não houve quem não se deixasse contagiar pela alegria que regeu mais uma vez esta festa de Natal dos Ardinas de Lisboa

A pintura facial foi das atracções mais procuradas pelas crianças, seduzidas pelas fantasias criadas

Carlos Silva, representante da Casa da Venda da Vasp, esteve presente e testemunhou a alegria de todos. "É muito agradável, pois nesta altura não se fala de trabalho e todos estão vocacionados para o mesmo fim: verem as crianças a divertir-se. Isso é o verdadeiramente importante."

Tendo em conta a importância e componente histórica desta profissão, muitas vezes

esquecida e secundarizada, Carlos Silva frisa a necessidade desta tarde de convívio como forma saudável de associativismo, em que a Vasp faz questão de estar presente e dar o melhor contributo.
"A classe dos ardinas é uma classe que está praticamente a entrar na fase da reforma", concorda José Matias, que confessa ver com grande agrado os filhos a tomarem pulso dos negócios dos pais como opção de entrada no mercado de trabalho.
E como o Natal não o seria verdadeiramente sem o desembrulhar de presentes, cada criança levou para casa uma recordação do momento. "Aos bebés vamos dar peluches e mantinhas para as mães e os mais velhos recebem um leitor mp3", confidencia. "Cada brinquedo ronda os 30 euros. Mas isso não é o mais importante. Confesso que, todos os anos, me dá imenso gozo organizar esta tarde para eles, pois vejo como vão crescendo ao longo dos anos."
O único pedido que José Matias gostaria que o Pai Natal lhe satisfizesse no sapatinho era mesmo uma maior participação das organizações envolvidas, até das que apenas contribuem para as prendas dos mais novos. "Venham cá lanchar connosco e beber um copo. Conviver." Se não já este ano, então para o próximo Dezembro. Q

Palhaços, magia e acrobacias pautaram um lanche que se quis bem animado... para se desfrutar e mais tarde se recordar. José Matias (à esq., na foto de grupo), presidente da Associação de Ardinas de Lisboa, deixou o convite: "Venham cá lanchar connosco e beber um copo. Conviver"

Sempre pelo cliente...

Há cerca de quatro anos que Mário Nunes está à frente da Tabacaria das Arcadas de São Francisco, bem no centro da cidade do Funchal

Trabalhar seis dias por semana, de segunda a sábado, das 8h30 da manhã às 9 da noite, não é problema para Mário Nunes. Ter um negócio próprio tem destas coisas, mas, "quando se faz algo de que se gosta, não custa tanto". Isto foi o que ele mesmo nos disse. Depois, a ajuda de um familiar sempre alivia o trabalho.
E não há dúvida de que já houve tempos melhores. Ainda assim o nosso interlocutor mostrou-se crente no futuro e com vontade de fazer o seu negócio florescer.
É um negócio pequeno e que exige muito trabalho. O facto de ficar dentro de um centro comercial traz muitas vantagens, já que esta tabacaria acaba por ser, por diversos motivos, o local de passagem, o que só a favorece. O espaço, esse, é agradável. Muitos são os títulos que se espalham pelos expositores. Tabaco, bilhetes de autocarro, fotocópias e até pequenos brindes, que servem para oferecer aos amigos numa prenda de última hora.
Os clientes entram e saem sempre satisfeitos. Sem ter qualquer ligação anterior ao ramo, no início as coisas não foram muito fáceis e as dificuldades foram naturalmente surgindo. Muitas delas, como fez questão de frisar, "prendiam-se com a falta de experiência na venda de jornais e revistas" e das consequências que isso implica. Mas, hoje, não hesita em afirmar que esta foi uma "aposta ganha".
Com a famigerada crise, reconhece que as vendas têm diminuído. E explica: "Se antes tínhamos clientes que compravam seis ou mais revistas por mês, hoje compram metade". E, tal como referiu, as campanhas que se fazem, oferecendo brindes, são sempre bem-vindas, pois ajudam a atrair o cliente. Deu-nos o exemplo do conjunto de livros que acompanha, agora, a revista *Sábado*: "No primeiro dia esgotou", refere.
Em quatro anos de negócio, poucas ou nenhumas foram as queixas dos clientes. Muitos passam na tabacaria todos os dias, acabando por se criar uma relação de amizade. De resto, o contacto directo com o público é dos aspectos que Mário Nunes mais aprecia nesta profissão. Não se queixa, diz-nos, isso sim, que quer sempre agradar às pessoas e vê-las sair dali satisfeitas.
A eficiência é sempre uma exigência. Estar atento às datas, não perder a noção do que se vende mais e do que se vende menos. Nacionais e regionais, encontramos tudo ali. E as publicações estrangeiras também têm o seu lugar. O papel do distribuidor é fundamental: sempre com os *timings* certos, as vendas são mais fáceis, pelo menos para os clientes habituais. E disso não se queixa, antes pelo contrário, elogia o esforço que tem sido desenvolvido para que as publicações estejam nos pontos de venda à hora certa. E só com uma base de trabalho de colaboração é que o negócio pode ser bem-sucedido.

A eficiência é sempre uma exigência, por isso há que estar atento às datas, não perder a noção do que se vende mais e do que se vende menos

No palco da vida

Sempre gostou de lidar com o público. Em duas vertentes da sua vida, Margarida Batista usou talento e dedicação para vencer

"O segredo é trabalhar com honestidade, vontade de servir e uma boa administração"

Foi na sua juventude que Margarida Batista descobriu a vocação e o talento para direccionar o seu destino de vida. Lidar com o público tornou-se a realização de um sonho. No mundo do espectáculo, tornou-se cantora (com quatro discos editados, espectáculos pelo País e já esteve nos *tops*). No mundo dos negócios, já teve três papelarias no concelho de Sintra. Conta que o que sempre a moveu foi o prazer que sente em lidar com o público.

Quem chega a Odrinhas, basta perguntar onde é a Guipress ou a papelaria da Margarida, que toda a gente sabe. Percebe-se bem porquê, quando se conhece esta mulher de estatura pequena, de conversa fácil e com uma energia contagiante.

Segredos do negócio

A Guipress está localizada perto da estrada que liga Sintra à Ericeira e, portanto, com muito movimento. Mas mais do que a sua localização, que na opinião desta empresária "é francamente boa... todos os dias tenho novos clientes", outros factores contribuíram para o seu sucesso.

São segredos do ofício de que dá testemunho: "Apostei sempre na grande diversidade de publicações e de outros produtos como as colecções, na facilidade de pagamento e de encomenda a uma clientela fidelizada e, ainda, na melhor publicidade de todas, o passa-palavra".

Com efeito, revela que a mais-valia de um atendimento especializado que passa pela atenção às solicitações dos clientes habituais e o conhecimento das publicações que lhes possam ser de interesse contribui para a fidelização dos mesmos. Salienta que para o cliente é muito vantajoso saber que podem reservar (até telefonicamente) as publicações que pretendem, com facilidades de pagamento e com rapidez de entrega – quando chegam à Guipress têm o seu pacote de publicações preparado –, pelo que não perdem muito tempo.

No ponto de venda, a exposição por segmentos das revistas facilita as empresas a encontrar publicações especializadas (exemplo dos *ateliers* e das empresas de artes gráficas). Margarida Batista conta que na localidade tem uma forte carteira de clientes (mais de 20) que foi conquistando ao longo dos anos. É que nas imediações existem muitas empresas, consultórios médicos e cafés que diariamente lhe consomem jornais e revistas. "Nesta zona, todos sabem que tenho muitos títulos, mesmo os mais específicos, e que podem contar comigo!". Para a Guipress, a resposta "não temos" é sempre substituída pela frase "vamos passar a ter".

Como agente da Vasp, esta forma de trabalhar não é arriscada e uma das formas de se prevenir contra os prejuízos que poderão ter com reservas que não são levantadas (nomeadamente por parte dos novos clientes cuja confiança ainda pode ser dúbia) é avisar o cliente de que a reserva é feita até à semana da recolha das sobras. Por isso mesmo, a Guipress nunca recusa a reserva de um conjunto de publicações. É evidente que estes casos se aplicam a estabelecimentos comerciais e empresas cujos pedidos de reservas não se limitam a uma publicação mas sim a uma série delas com um custo significativo.

A Guipress tem também o serviço de PayShop, razão pela qual a população é visitante assídua do estabelecimento. "Há certos dias do mês em que as pessoas cá da terra chegam a fazer filas para os pagamentos. Sinto que faço um serviço muito útil à comunidade".

Margarida Batista elogia a sua sócia e amiga Helena Paulo, com quem tem uma parceria de sucesso em anos de "muita trabalheira e dedicação, mas compensados sempre que os clientes ficam satisfeitos. O segredo é trabalhar com honestidade, vontade de servir e uma boa administração". Q

No coração da cidade

O Quiosque Aliados é o típico quiosque de rua. Há 20 anos que faz parte dos hábitos de muitos portuenses, clientes antigos da zona da Baixa. E desde sempre tem sabido tirar partido da sua localização para diversificar o seu negócio

Fernando Xisto soube tirar partido da localização do Quiosque Aliados, que lhe permite uma clientela diversificada

Fernando Xisto está à frente do Quiosque Aliados há oito anos, mas este negócio de família já leva duas décadas de existência na Av. dos Aliados, zona nobre do Porto. O espaço é reduzido, como em qualquer típico quiosque de rua, o que não o impede de ser ponto de paragem para muitos clientes antigos, mas também para os peões que, por uma razão ou outra, atravessam a Baixa do Porto.

"Temos todo o tipo de clientes", conta Fernando Xisto. A localização deste ponto de venda, numa zona habitualmente muito frequentada, faz com que a clientela seja diversificada, não se resumindo aos moradores da zona ou aos compradores habituais, clientes de sempre. De resto, o Quiosque Aliados vive ao ritmo da Baixa portuense, e reflecte bem o facto de estar numa zona hoje ocupada maioritariamente por escritórios. Todas as manhãs, às 6h30, Fernando Xisto abre o seu posto, que mantém a funcionar até às 18h45. A única folga é ao domingo, embora aos sábados também feche mais cedo, ao meio-dia.

Uma questão de vizinhança

Do seu ponto de vista sobre a avenida, o Quiosque Aliados tem acompanhado e reflectido as mudanças na paisagem urbana do Porto. A própria avenida tem vindo a mudar. Nos últimos anos, a construção da estação de Metro dos Aliados serviu de pretexto para um esforço de reconversão daquela artéria, mas o projecto dos arquitectos Siza Vieira e Souto Moura desagradou a muitos portuenses, incluindo Fernando Xisto. O responsável do Quiosque Aliados queixa-se de que a requalificação tirou gente à Baixa da cidade, agravando uma tendência de desertificação que já se vinha notando. Além disso, a recente reestruturação do sistema de transportes públicos da cidade também teve um efeito negativo. O resultado, constatou este agente, é a diminuição no número de pessoas que passam pela Av. dos Aliados. Um problema que, conjugado com a crescente popularidade da imprensa gratuita, tem prejudicado os resultados do negócio.

Apesar dos desafios, o Quiosque Aliados tem sabido reagir. Tirando partido da sua localização, há vários anos que assegura a entrega dos jornais do dia a várias empresas da Baixa portuense e a instituições como a Câmara Municipal do Porto. São parcerias que garantem um volume de negócio estável, continuado, e significam, para o quiosque, a certeza de contar com clientes fiéis.

De resto, a proximidade com a clientela é o segredo do negócio. Os anos na Av. dos Aliados criaram relações de cumplicidade com quem todos os dias cruza a zona e permitiram tirar partido das oportunidades. Além da venda de jornais e revistas de todos os tipos, e da aposta num serviço de proximidade com empresas e instituições da zona, o Quiosque Aliados tira da venda de outro tipo de produtos, como tabaco ou bilhetes para os transportes públicos, mais algum rendimento. Simpático e profissional, Fernando Xisto recebe os clientes de forma amigável, como um vizinho ou um amigo que ali, na zona nobre do Porto, sabe perceber que tudo conta para manter vivo o negócio.

Jornais e revistas diversificados, bem como a proximidade com a clientela, são o segredo do negócio

Tabacaria & Papelaria Brasil, Lisboa

Etapa actualizada

Em Lisboa, na Av. de Roma e perto de duas escolas, a Tabacaria & Papelaria Brasil tem as suas portas abertas há quase meio século. Agora actualizou o seu espaço e marca nova etapa para os seus proprietários

e do velho surge o novo... é esta a sensação imediata quando se entra neste estabelecimento. O que antes surgia como um espaço um pouco confuso pela enorme quantidade e variedade de artigos, tornando-se por isso necessário que os clientes solicitassem um atendimento personalizado, é agora uma loja mais funcional, arejada e iluminada. Este é o resultado de uma remodelação total bem-sucedida.

Anteriormente, os móveis de madeira maciça e as vitrinas revelavam a actualidade de outras épocas, a que a necessidade da exposição dos vários produtos se foi arrumando sob o critério do espaço possível. Das paredes, já pouco se via e não fosse um quotidiano de décadas em que se conhece os cantos à casa, provavelmente a tarefa de atendimento ao público seria encarada com dificuldade.

Às vezes é mesmo preciso uma lufada de ar fresco... como uma mudança assim, para que se sinta também a energia renovada dentro e fora de nós. Neste ganhar de um novo ânimo, o estímulo para continuar com uma opção profissional já há muito feita, desde a geração anterior.

Espaço estimulante

Mais do que nunca, os elogios dos clientes habituais sabem a abraços de apoio e para Isabel Oliveira, proprietária da Tabacaria & Papelaria Brasil, torna-se actualmente muito mais estimulante aqui passar várias horas do seu dia.

Estando numa zona com proximidade de escolas e com uma concorrência evidente, esta remodelação no seu ponto de venda criou, tanto para a sua responsável como para os seus clientes, a sensação de um ambiente novo e muito mais adequado às necessidades presentes.

Logo à entrada, as montras exibem-se agora de uma forma mais evidente e até convidativa, já que não estão tão rodeadas de publicações que pareciam intimidar o olhar dos transeuntes sobre elas. A própria porta, que antes estava emoldurada por revistas, é agora uma entrada desimpedida para um espaço que se redescobre como sendo surpreendentemente amplo.

E, finalmente, a surpresa de se estar numa papelaria absolutamente nova. “Pôr aqui o seu pezinho” já não é pisar um ladrilho bonito se bem que antiquado e desgastado pelo tempo. As paredes que antes se escondiam por debaixo dos móveis até ao tecto já revelam o ar da sua graça, e exibem um branco luzente e um verde calmante. Agora, o mobiliário é de linhas direitas, prima pela discrição, não ocupa tanto espaço e permite uma melhor arrumação dos artigos e, por consequência, ajuda o público a uma escolha mais eficaz das edições, do material

escolar ou de um presente. Luz, cor e uma área aparentemente maior são aspectos que realmente marcam a diferença na remodelação deste ponto de venda.

Ligação emocional/profissional

Isabel Oliveira, filha dos proprietários da Tabacaria & Papelaria Brasil, é quem nos conta a história desta loja. "Existe já há 49 anos. Cresci aqui, atrás do balcão, a ver a minha mãe, Eduarda, a atender clientes. Há cerca de seis meses, e depois de ter tirado o curso de Psicologia e de ter sido bancária, resolvi mudar o meu rumo profissional. Assim, aqui estou a maior parte do tempo a dar continuidade a este negócio ao qual sempre me senti ligada".

Assume a sua quota-parte junto dos pais na ideia de remodelar o ponto de venda, o qual nunca tinha tido uma mudança, e admite que "esta se prendeu por razões de gosto mas também de funcionalidade e no sentido de privilegiar toda a zona de exposição, sobretudo a das publicações". Para si em especial e devido às opções profissionais que recentemente tinha tomado "este novo ambiente simboliza de forma marcante uma nova etapa da minha vida".

A obra da papelaria, a cargo da Decorshop, teve início a 6 de Agosto de 2006. Em Setembro passado, quando reabriu ao público, o seu aspecto exterior com portas e montras de caixilhos novos já mostrava sinais dos tempos modernos. Uma fachada inovadora que também marca uma posição de firmeza face aos outros pontos de venda do mesmo género que, entretanto, se foram estabelecendo por aquela zona. Isabel Oliveira descreve esta remodelação como uma "actualização muito positiva, além de ter sido muito bem acolhida pelos clientes habituais, trouxe-nos novos clientes, e assim um aumento nas vendas. Valeu a pena!".

Ao longo de décadas que a Tabacaria & Papelaria Brasil é, também, um Posto de Correio. Depois vieram os Jogos da Santa Casa da Misericórdia e o serviço de Pay-Shop que atraem certo tipo de pessoas. As fotocópias enchem o estabelecimento de alunos das duas escolas bem próximas. Sinais bem claros de que a sua localização foi uma aposta bem feita.

Agora, Isabel Oliveira e a sua mãe, Eduarda, sentem ainda um maior gosto pelo seu ambiente de trabalho. "Torna-se mais fácil atender o público e este tem mais espaço para escolher o que pretende. Os artigos estão mais visíveis, atraem pela sua individualidade e, no geral, é óbvio que também me sinto melhor a trabalhar neste espaço muito bem organizado".

A um passo para o meio século de portas abertas, é bem provável que este ponto de venda esteja preparado para outro tempo igual de existência. Decerto que não faltarão condições para tal. Isabel confidenciou-nos que tem três filhos. Assim, pode muito bem ser que, tal como se passou com ela, o negócio passe até à terceira geração. Q