

EM FOCO

**PONTOS DE VENDA
EM LOCAIS RELIGIOSOS**

OFERTA NA MULTIPLICIDADE DE ARTIGOS

este clube
é para si!
saiba como >>>



QUIOSQUE

Distribuição gratuita aos Agentes
VASP e SDIM

INFORMAÇÕES VASP

**EFICIÊNCIA NAS NOVAS
INSTALAÇÕES DA MAIA**



Dossier

Informatização fortalece parceria

SURPRESA!!!

ESTEJA ATENTO ÀS NOVIDADES

FALE COM O SEU COMERCIAL



- 04 Breves**
Notícias de pontos de venda da rede VASP

- 06 Novidades**
Novos lançamentos e iniciativas

- 10 Destaque**
Júlio Santos, responsável pela Editora Terra de Letras, confiante na sua equipa e marcas

- 13 Em Campo**
Acções em pontos de venda que dão maior visibilidade às revistas

- 17 Dossier**
Destaque para as principais vantagens da informatização nos pontos de venda

- 22 Antes & Depois**
A Papelaria Aquarela, em Castro Daire, foi remodelada e pintada com novas cores

- 24 Em Foco**
Agentes com papelarias em locais de afluência religiosa e o caso de duas lojas na Madeira

- 27 Catálogo**
Produtos não editoriais disponíveis

- 30 Clube Ponto de Venda**
Descontos só para os agentes da VASP

- 32 Informações VASP**
A Delegação da VASP Norte, na Maia, tem novas instalações. Uma vantagem que já potencia uma maior eficácia de todos os serviços

- 34 Classificados**
Anúncios vários



editorial

2010 – um ano chuvoso

Aparentemente, as nuvens negras que surgiram no início deste ano vieram mesmo para ficar por mais algum tempo. Após o anúncio inicial do défice das contas públicas de 2009 e subsequente redução do *rating* da dívida pública, surgiu nos últimos dias uma onda especulativa que tem vindo a afectar muito negativamente o nosso frágil mercado bolsista. O problema, tal como descrito pelos especialistas na matéria, resulta da falta de confiança dos investidores na nossa capacidade em resolver os problemas estruturais da economia. Trata-se, pois, de um problema de credibilidade do País. É aqui que entra o já famoso Plano de Estabilidade e Crescimento 2010-2013 (PEC), apresentado pelo governo no início do mês de Março, o qual comporta um conjunto de medidas destinadas a inverter a situação. Sem querer questionar a bondade do Plano, constato que as medidas nele contidas passam, sobretudo, por um aumento da receita fiscal através da redução de benefícios fiscais, e não pela redução das despesas. Tal irá significar um aumento dos custos fiscais para as empresas, para além de um aumento significativo nos *spreads* bancários decorrentes de maiores dificuldades de financiamento. Uma outra área prioritária inscrita no Plano diz respeito ao combate à fraude fiscal. Não será de estranhar se no curto prazo vier a ser publicada nova legislação que imponha a obrigatoriedade da emissão de talões por meios informáticos com base num critério volume e/ou dimensão do ponto de venda. Sobre o tema da informatização do ponto de venda, voltamos a publicar nesta edição um *dossier* que esclarece as principais vantagens decorrentes da instalação desta nova tecnologia, para além das mesmas no que diz respeito ao cumprimento de futuras obrigações fiscais. Em resumo, os tempos continuam chuvosos (literalmente), mas seguramente melhores dias virão. É nos períodos difíceis que temos que nos unir de forma a transformar as nossas fraquezas em forças. Do lado da VASP, continuamos a trabalhar todos os dias com esse objectivo.

Paulo Proença
Director-Geral da VASP

quiosque

Revista Bimestral - n.º 41 - Março/Abril 2010

vasp

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 IMPRESA Publishing
Rua Calvet de Magalhães, 242, Laveiras
2770-022 Paço de Arcos

PUBLICIDADE

Carla Sofia Marques (csmarques@vasp.pt)
Telefone: 21 433 70 66 Fax: 21 432 60 09

IMPRESSÃO

Lisgráfica – Impressão de Artes Gráficas, Lda.
Queluz de Baixo

Depósito Legal 197 831/03

Tiragem 9.000 exemplares

ASSINATURAS

VASP – PREMIUM

Tel.: 21 433 7036 Fax: 21 432 6009

assinaturas@vasp.pt

Papelaria Alcabideche comemora 25 anos de existência

No passado dia 1 de Março a Papelaria Alcabideche comemorou o seu 25.º aniversário de portas abertas ao público. Luzia Pinheiro, a sua proprietária, fez questão de que esta data fosse comemorada com os clientes. Em seu entender, foi a forma de homenagear todos os que, ao longo deste tempo, a têm ajudado a fazer este percurso

profissional. Após mais de duas décadas, o espaço da papelaria permanece como o local de encontros, de vivências e até de amizades que se foram alicerçando. A loja esteve decorada com um enorme cartaz com vários momentos marcantes deste quarto de século, uma montra enfeitada com recordações e ofertas dos clientes... tudo a comprovar a

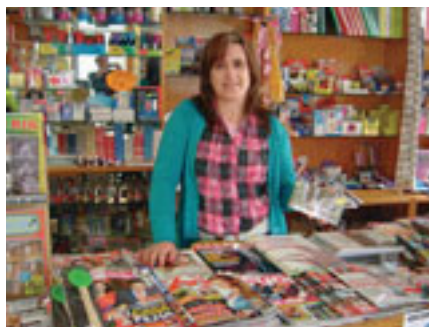
história da Papelaria Alcabideche. Viúva com dois filhos, Luzia Pinheiro contou com a ajuda da sua filha Teresa e da sua irmã gémea para se “agarrar” ao negócio. Um entretém que lhe foi criando objectivos, como o de aprender a trabalhar com computadores (uma preciosa ajuda na sua loja). Aqui, existe uma grande diversidade de publicações, material escolar, brindes, brinquedos e uma área de retrosaria. A multiplicidade de ofertas serve bem a população local. “Este é o meu porto de abrigo, sinto-me mais eu aqui!”, refere a empresária para exprimir o quanto se dedica à sua loja. Acrescenta que estes 25 anos lhe trouxeram uma proximidade com as pessoas que aqui vivem ao ponto de se relacionarem até noutros locais. “Tenho um leque de amigos e de pessoas com mais idade que estão numa solidão profunda e que confiam em mim. Isso é muito bom!” No dia do aniversário do ponto de venda a loja encheu-se de pessoas para a comemoração. Dois grandes bolos foram partilhados e Luzia Pinheiro entregou um poema que escreveu como um especial agradecimento aos seus amigos clientes pela pessoa forte e lutadora que se tornou. **Q**



✦ No aniversário da Papelaria Alcabideche, Luzia Pinheiro e a sua filha receberam os clientes com dois bolos, sumos e Vinho do Porto

Agentes premiados com vouchers da Gentleman e da LG

Uma exposição destacada da *Gentleman* na montra da papelaria do Centro Comercial Glicínias, em Aveiro, foi uma iniciativa que não só resultou como uma excelente divulgação da revista como contribuiu para o aumento das suas vendas durante o mês de Março. O proprietário do estabelecimento viu a sua acção premiada com a oferta de um voucher para passar um fim-de-semana num luxuoso hotel do Gerês. Agora, só espera por um período de maior acalmia de serviço para gozar estes dois dias de merecido descanso e luxo, que, como diz, “decerto me irão retemperar a força e a motivação para o trabalho. Fiquei muito surpreendido e é a primeira vez que recebo uma oferta assim”. Maria de Fátima Cunha recebeu o voucher em nome do filho, que na altura se encontrava ausente. António Dias garante que estará mais atento a iniciativas deste tipo, que, como neste caso, resultaram em duplos sucessos: um prémio e o aumento das vendas da referida publicação. Linda Nova, responsável pela Iklinda Comércio Papelaria Bazar, Lda., localizada em A Ver-o-Mar, na Póvoa de Varzim, referiu que ao aderir à acção de montra da revista *Luxury*



✦ Maria de Fátima Cunha recebeu pelo filho o voucher da *Gentleman*, e Linda Nova, da *Luxury & Glamour*, ambos para dois fins-de-semana no Norte do País

& *Glamour* já tinha em vista a hipótese de ganhar o prémio. Se bem que a sua loja tenha as características de bazar e que geralmente a agente prefira preencher as montras com uma variedade de artigos que não as publicações, desta vez sentiu-se aliciada pela hipótese de poder ganhar uma estada de fim-de-semana num luxuoso hotel do Minho. “Sabia que esta revista não era muito conhecida por aqui e percebo que o editor e a distribuidora a queiram divulgar. Ao tê-la exposta na montra, constatei que os meus clientes ficavam curiosos e pediam para a folhear para a conhecerem. É evidente que se venderam mais alguns exemplares por causa desta acção.” Pela localização da sua loja, mesmo em frente ao mar, Linda Nova conta que está habituada a ter um acréscimo de clientes mais ao fim-de-semana e em períodos de férias. A população local faz obviamente parte da sua clientela quotidiana, quer pela diversidade de artigos que disponibiliza, quer pelas publicações que já fidelizaram leitores, quer ainda pelos serviços, correios e Jogos Santa Casa que disponibiliza. E é com bastante entusiasmo que a agente revela que já marcou a sua estada para os dias 22 e 23 de Maio. **Q**



DECOR Shop

NÚMERO AZUL

808 20 32 69

www.decorshop.pt

decorshop@mail.telepac.pt

Informe-se

vasp



payshop

Condições especiais para clientes

NOVA LINHA DE MOBILIÁRIO ARCO

NOVIDADES

SABER DE CAÇA

Revista mensal de caça que se apresenta agora em banca com um novo *layout* e novos conteúdos, numa clara aposta de reestruturação da publicação. Início: 31 de Março de 2010.

SEGMENTO: Desporto – caça

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de caça



MAGIC 4KIDS

Revista mensal infanto-juvenil que tem como objectivo informar as crianças de forma alegre e divertida sobre diferentes áreas do mundo que as rodeia. “Brincar a Aprender”. Início: 10 de Março de 2010.

SEGMENTO: Juvenil

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Jovens e crianças

PREÇO: €2

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas para crianças e jovens



TIME OUT PORTO

Revista mensal com tudo o que precisa saber sobre os eventos culturais, restaurantes, bares e cinemas das cidades do Porto, Braga, Viana do Castelo e Guimarães. Início: 27 de Março de 2010.

SEGMENTO: Espectáculo e cultura

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de espectáculos



M DE MOÇAMBIQUE

Revista bilingue que aborda temas relacionados com turismo, cultura e desporto de Moçambique. Início: 17 de Fevereiro de 2010.

SEGMENTO: Turismo, cultura e desporto

PERIODICIDADE: Trimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €2,50

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de turismo



VIVA VIDA

Viva Vida é uma nova revista mensal destinada a homens e mulheres com mais de 50 anos que querem estar informados sobre temas tão diversos como a saúde e o bem-estar, moda e beleza, economia, espectáculos, viagens e gastronomia. Início: 1 de Abril de 2010.

SEGMENTO: Estilo de vida – sénior

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €2,80

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de sociedade



INTELLIGENT LIFE

Inteligência, estilo, cultura e lugares são algumas das várias secções que compõem esta publicação. *Intelligent Life* dirige-se a um leitor que valoriza a vida, a cultura e a sofisticação. Início: 10 de Abril de 2010.

SEGMENTO: Estilo de vida, cultura e turismo

PERIODICIDADE: Trimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €4,90

EXPOSIÇÃO: Junto ao *Courrier International* e ao jornal *Expresso*



OS MELHORES RESTAURANTES – RECEITAS E SEGREDOS

A revista *Sábado* lança uma coleção de 20 livros inéditos onde desvenda os segredos e as receitas dos melhores restaurantes portugueses.

Início: 25 de Março de 2010.

SEGMENTO: Culinária

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: 1.º volume, €1; restantes volumes, €3,95

EXPOSIÇÃO: Junto à revista *Sábado*



MUZZY – CURSO DE LÍNGUAS

O *Correio da Manhã* lança um curso de línguas para crianças composto por livros com oferta de CD/DVD, em 29 volumes.

Início: 31 de Março de 2010.

SEGMENTO: Infantil/juvenil

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Juvenil

PREÇO: 1.º volume, €1,95; restantes volumes, €8,95

EXPOSIÇÃO: Junto ao jornal *CM*



TV PRIME

Revista mensal de entretenimento, cinema e televisão. Divulgação e entrevistas sobre todas as novidades das séries e filmes.

Início: 1 de Abril de 2010.

SEGMENTO: Entretenimento

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €2,90

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de entretenimento



IN MAGAZINE

Revista semanal de *lifestyle* e sociedade.

Início: 1 de Abril de 2010.

SEGMENTO: Sociedade

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €0,50 a 1.ª edição; €1,10 as restantes

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de sociedade



MOTOR NEWS

Para apreciadores de desporto motorizado, esta revista mensal corresponde às expectativas dos leitores. Nela são divulgadas novidades sobre o sector a nível nacional e internacional.

Início: 26 de Março de 2010.

SEGMENTO: Desporto motorizado

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €1,50

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de automóveis



IMAGINA SER

As bonecas *Imagina Ser* representam as várias profissões e permitem às crianças brincar e imaginar o que gostariam de ser.

Início: 8 de Abril de 2010.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Única

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €3 cada saqueta (caixas com 30 saquetas)

EXPOSIÇÃO: Junto ao balcão



PROMOÇÕES/INICIATIVAS

ALMANAQUE PRÁTICO DA SAÚDE – ZEN ENERGY

Na compra da revista *Zen Energy* o leitor pode adquirir o *Almanaque Prático da Saúde*, edição 02. Início: 25 de Março de 2010.

SEGMENTO: Saúde

PERIODICIDADE: Trimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €4,95 + revista

EXPOSIÇÃO: Junto à revista *Zen Energy*, revistas de saúde e de bem-estar



GUIA PRÁTICO DO IRS

Na compra da *Vida Económica* ou do *Boletim do Contribuinte*, o leitor poderá adquirir o *Guia Prático do IRS 2010*.

Início: 23 de Março de 2010.

SEGMENTO: Economia

PERIODICIDADE: Anual

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €8 + *Vida Económica* ou *Boletim do Contribuinte*

EXPOSIÇÃO: Junto às publicações de economia



COLEÇÃO MELHORES MUSICAIS DE SEMPRE

As revistas *Caras* e *Visão* lançam uma colecção Os Melhores Musicais de Sempre interpretados pela West End Orquestra. São 8 CD grátis que estão em banca às quartas-feiras com a *Caras* e às quintas-feiras com a *Visão*. Início: 7 de Abril de 2010.

SEGMENTO: Música

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Oferta

EXPOSIÇÃO: Junto à *Caras* e à *Visão*



GRANDES COMPOSITORES

Em comemoração dos 200 anos do nascimento de Chopin, o *Expresso* lança uma colecção dedicada aos mais novos. Intitulada *Grandes Compositores*, consiste em 6 livros com histórias de um compositor, para além de jogos, passatempos e oferta de um CD com as principais músicas. Início: 20 de Março de 2010.

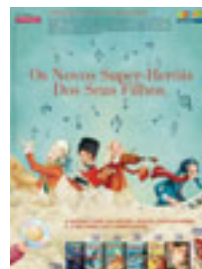
SEGMENTO: Infantil

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: 1.º volume, €1,50; restantes, €4,90

EXPOSIÇÃO: Junto ao *Expresso*



DVD CM

Oferta de um DVD com a edição de domingo, mediante a entrega de cupão, publicado na revista *Vidas* de sábado anterior. Início: 11 de Abril de 2010.

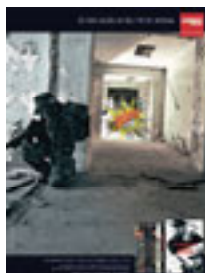
SEGMENTO: Cinema

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: Oferta (mediante entrega de cupão da *Vidas* de sábado anterior)

EXPOSIÇÃO: Junto ao jornal *CM*



SERVIÇO LIVING FLASH!

A revista *flash!* prolonga o serviço Living com novas peças. Início: 30 de Março de 2010.

SEGMENTO: Feminino

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: Chávenas, €5,95; copos, €3,95; talheres, €6,95 + revista *Flash!*

EXPOSIÇÃO: Junto à revista *Flash!*



Compro UZO® e troco pontos



Compro 1 Pack de 5 Cartões UZO
ganho 5.000 pontos



troco por 1 Fondue Porcelana
4.500 pontos

OU



troco por 1 Caixa Jogo e Vinho
3.500 pontos



OU



Compro 1 Pack de 5 Cartões UZO + 1 Telemóvel UZO
ganho 8.000 pontos

troco por 1 Secador de Viagem
7.500 pontos

troco por 1 Mala Trolley
7.500 pontos



Compro 1 Pack de 5 Cartões UZO + 1 placa Banda Larga UZO
ganho 12.000 pontos

troco por 1 Conjunto Viagem
10.500 pontos



Compro 1 Pack de 5 Cartões UZO + 1 Telemóvel UZO + 1 placa Banda Larga UZO
ganho 15.000 pontos

troco por 1 Ferro Viagem
15.000 pontos

...E muito mais, consulte o seu Catálogo!

Contactos

telefone 21 433 70 01 - fax 21 432 36 81
linha azul (telef.) 808 20 65 45
linha azul (fax) 808 20 61 33

Campanha limitada ao stock existente. Estes telemóveis incluem um cartão UZO (j) com €5 em chamadas.
UZO Banda Larga inclui cartão com 500 minutos de navegação (€10 de saldo).

QUIOSQUE
DOS MILHÕES

UZO®
descomplicado

Júlio Santos, administrador da Editora Terra de Letras

Marca de valor, equipa experiente e novos desafios

Há um ano que nasceu a Editora Terra de Letras. Um profissional, um projecto, uma equipa e a crença na marca *Turbo* alicerçaram esta editora, com apenas um ano de existência. Agora é tempo de mais um desafio no mercado editorial com o lançamento da revista *Viva Vida*



Catorze anos a dirigir a revista *Turbo*, no Grupo Impresa, fizeram com que Júlio Santos tomasse como desafio a troca do valor do seu acordo de rescisão amigável pelo título, o que lhe foi concedido. Com o valor da marca e com elementos experientes da sua equipa criou a Editora Terra de Letras, para garantir a continuação em banca da *Turbo*. Volvido um ano, a equipa é reforçada com uma nova redacção para um outro desafio, o lançamento da revista *Viva Vida*. Um reflexo de confiança no saber profissional levam esta editora a enfrentar um mercado editorial cada vez mais exigente.

Como nasceu a Terra de Letras?

A editora surgiu há um ano e um mês, diria que fomos quase “empurrados” para o nascimento, porque numa altura de algum turbilhão no mercado editorial colocavam-se em causa uma série de coisas, quer pessoais quer de produto. Pessoais, com a minha saída de um grupo editorial fortíssimo; de produto, com os projectos que existiam e que não se coadunavam com o que tinha sido a trajectória da revista *Turbo* ao longo - na altura - de praticamente 27 anos.

Destes anos, quanto tempo esteve a dirigi-la?

Nessa altura era director da *Turbo* há 14 anos e estava emocionalmente muito ligado a ela, como é óbvio. Tinha 50 anos e eram-me dadas duas alternativas: ou ia para casa ou continuava a ser jornalista, o que adoro fazer há 30 anos. Por força do destino, sou hoje editor. Portanto, com o “divórcio” extremamente amigável, quer pessoal quer, digamos, institucionalmente, mantenho as melhores relações com as pessoas e o Grupo Impresa, aos quais me ligam laços de algum afecto, porque cresci pessoal e profissionalmente nele. Tenho o máximo respeito e a máxima consideração pelas pessoas,

▶ Júlio Santos salienta o valor da marca *Turbo* e elogia a equipa de profissionais experientes que com ele percorreu o caminho da revista e na qual confia a cem por cento

redobrados pela forma como tudo se passou. Foi provavelmente o processo mais simples de nascimento de uma editora que alguma vez se assistiu, se calhar, no mundo. Fiz uma proposta e, praticamente 24 horas depois, o Dr. Balsemão fez saber que a aceitava. Não é possível melhor do que isto!

Foi uma decisão arriscada?

Tudo o que tenha a ver com decisões de futuro é arriscado, particularmente quando se tem 50 anos, como é o meu caso. Nesta altura, os afectos ou as emoções pesam pouco. O que me levou a avançar para a constituição da editora foi porque sempre acreditei muito no título e porque acredito que em momentos de crise (e os livros dizem-no) sobrevivem as marcas fortes. A *Turbo* era uma marca fortíssima, uma marca de referência. Hoje, fora do grande grupo, curiosamente é uma marca líder. Isso talvez comprove algumas ideias de que há produtos que sobrevivem e crescem melhor por si próprios do que ancorados em empresas que estão mais vocacionadas para outro tipo de produtos, mais de massa, digamos assim...

Qual o balanço da circulação geral da revista?

A nível dos pontos de venda, foi fundamental esta força da marca. Tanto mais que as nossas vendas em 2009 caíram 5% no total e fecharam o ano até com algum crescimento. Entre Novembro e Dezembro do ano passado, tirando novos produtos que surgiram, obviamente, a *Turbo* foi das poucas ou talvez mesmo a única publicação que aumentou a circulação. No sector, as vendas em bloco cresceram 60%. Eu tenho 0% de vendas em bloco, e por conseguinte diminuí as ofertas por razões óbvias: cada uma, para mim, é paga. Percebo que um grande grupo as possa fazer, eu não posso porque a Editora Terra de Letras é uma "nano-editora", nem tenho uma microeditora... Cortei as ofertas em praticamente um quarto e não me posso dar ao luxo de as fazer. E, ainda assim, a minha circulação caiu 5% *versus* 2008; quando se retiraram das vendas em bloco, a média do mercado caiu mais de 30%, e eu caí 5%. Quanto às assinaturas, a Terra de Letras caiu ligeiramente, porque não tenho capacidade para fazer pacotes de publicações. Não foi para mim nenhuma novidade... Eu apostei tudo em banca e para isso contei com a preciosa ajuda da VASP.

Assim sendo, a distribuidora VASP contribuiu para assegurar as expectativas da *Turbo* em banca?

A VASP é a empresa de referência em termos de distribuição. Quando comecei a planear a nano-editora, sabia que tinha de contar com a sua experiência, com pessoas experientes e, mais do que isso, contei com pessoas amigas na produção, ou seja, na Lisgráfica (onde mantive a impressão da *Turbo*) e onde mantive os preços, embora seja natural que uma grande produtora de publicações como é o Grupo Impresa possa ter preços melhores que os meus. Para mim, tal significou uma enorme prova de confiança e de amizade. E o mesmo se passou com a VASP, que, mais do que isso, ainda me ajudou aconselhando-me o que deveria fazer. E, sob esse ponto de vista, foi uma parceria mais que perfeita! Posso dizer que sempre tivemos algum sucesso, estamos cá para o que der e vier e com alguma vitalidade. Se hoje temos sucesso, é precisamente porque conseguimos contar com duas coisas: em primeiro lugar, com a amizade, o caso sobretudo da VASP e da Lisgráfica, e com a enorme experiência destes dois concessionários. Estão a tratar-me com o mesmo carinho que eu sempre notei ao longo dos 14 anos que estive no Grupo Impresa.

A visibilidade da revista em banca é um dos trunfos para o sucesso das vendas. Está satisfeito?

A visibilidade da revista em banca é muito boa. A banca é muito volátil e imprevisível. Acreditei e entreguei-me nas mãos da VASP. Prefiro concentrar-me na distribuição e na tiragem (da qual não prescindir), mantendo a visibilidade através da presença forte em banca. Nós somos hoje líderes de mercado, somos líderes de audiência e também líderes de vendas.

O facto de ter um programa na SIC Notícias associado à marca da revista é uma mais-valia?

A *Turbo* é a única revista capaz de fazer um conteúdo de televisão com qualidade. A *TV Turbo* é o programa mais antigo de televisão em Portugal, está a fazer dez anos e vale praticamente um milhão de telespectadores todas as semanas. Quando se dizia, há uns anos, que os automóveis não conseguiam audiências, isso foi provado pelo nosso mérito e o do canal, pelo equilíbrio da qualidade da imagem - assegurada pela produtora Fim do Mundo - e a qualidade dos conteúdos jornalísticos que são assegurados por nós. Assim, conseguimos que este tridente funcionasse.

A *Turbo* tem agora um *layout* diferente e novas rubricas...

A minha equipa e eu decidimos que era a altura certa para tornar a *Turbo* um pouco mais *premium*. A *Turbo* é a única revista mensal de automóveis que faz estudos sobre eles, que tem aparelhagem para os analisar e que apresenta trabalhos aprofundados. E, portanto, sendo a *Turbo* uma revista para consumir durante todo o mês, nós decidimos dar-lhe um cunho mais *premium* e quisemos que isso também fosse reflectido no *layout* e na imagem gráfica.

O que levou a esta mudança na revista?

Todos os dias temos de nos reinventar...

E por falar em reinventar, a Terra de Letras lançou agora uma revista também do sector *premium*, para um público-alvo específico, classe A e B, a partir dos 50 anos...

Não faz sentido que a editora vivesse com um único produto. Os custos base de estrutura são praticamente iguais quer tenhamos um ou mais produtos. E mais: é perigoso estarmos à mercê de um único segmento de mercado. *Viva Vida* é dirigida a um segmento muito apetecível e que já hoje vale mais de 20% da população portuguesa. Nós queremos vocacionar-nos para esse segmento porque são pessoas mais velhas que dentro de alguns anos irão ser claramente o *target* dominante da sociedade portuguesa e da Europa, como sabemos. Por outro lado, fomos "beber" alguma inspiração - não escondo isso - ao que já existe: a Europa já tem revistas seniores e os Estados Unidos são fortíssimos neste tipo de revistas. Estou convencido de que há uma apetência quer dos anunciantes quer do público para este tipo de publicação.

Como resumiria este ano na Terra de Letras?

Foi um ano desafiante mas compensador, porque me fez acreditar na decisão que tomei de continuar com a *Turbo*. Trouxe da Impresa duas coisas de inestimável valor: o da marca e uma equipa fabulosa, cujo valor é exactamente equivalente ao valor da marca, porque são as equipas que fazem as marcas, como é óbvio. Não são os grandes grupos, não são as grandes ideias, não são os génios. Trouxe da Impresa o facto de me ter feito crescer pessoal e profissionalmente, a grande marca que me cedeu e a grande equipa que me proporcionou constituir enquanto lá estive e que me deixou trazer para continuar esta aventura fantástica. **Q**

Tive por parte da VASP e da Lisgráfica uma enorme prova de confiança e de amizade. Temos uma parceria mais que perfeita!

Confiança e empenho vividos na Terra de Letras

12
13

Viva Vida é a revista mensal recém-chegada às bancas da editora Terra de Letras. Uma equipa de profissionais experientes e de médicos conceituados de várias áreas assegura os seus muitos conteúdos

Com uma redacção pequena, mas eficaz, e vários conceituados colaboradores, para além de médicos de diversas especialidades, a *Viva Vida* foi lançada no passado mês de Abril. Palmira Correia, a directora desta nova revista da Terra de Letras, revela o seu entusiasmo pela publicação e a sua confiança na editora de Júlio Santos. A vida é feita de encontros e desencontros, e estes dois profissionais voltam a encontrar-se, agora para colocar em banca a revista *Viva Vida*. A publicação também terá distribuição selectiva em Angola, até para contagiar a definição do espírito pretendido da edição, como revela Júlio Santos: “*Viva Vida* é uma revista de alegria para quem gosta de bem viver”. A directora da revista reforça esse conceito.

A quem se dirige a *Viva Vida*?

A um nicho de mercado que engloba os leitores de uma faixa etária a partir dos 50 anos, homem mulher, classe A e B. Vamos dirigir a revista a pessoas mais velhas, que têm poder de compra - que não são muitas, infelizmente, mas ainda são algumas. Pretendemos sugerir imensas coisas que interessam a pessoas destas idades, como viagens, destinos fantásticos, SPA, hotéis, produtos de luxo, carros, barcos, relógios, jóias, e muita informação sobre saúde, desporto (aulas de golfe, até!), consultório veterinário, artigos de economia, reportagens sobre os mais variados assuntos (como o primeiro hotel para maiores de 65 anos em Portugal), páginas de moda, beleza e muito mais.

Mas com médicos como consultores e autores de textos, a revista tem de facto uma forte componente de saúde...

Sim. As pessoas a partir dos 50 anos começam realmente a preocupar-se com estas questões (temos um conselho científico com 11 médicos, especialistas em várias áreas), temos médicos fantásticos que nos irão falar mensalmente das várias áreas de especialidade. No primeiro número abordamos o novo tratamento para o cancro, falamos de lentes interoculares, de alergias, porque



As duas redacções da Editora Terra de Letras, a da revista *Viva Vida* e a da revista *Turbo*. Palmira Correia, a directora da nova publicação, é a segunda pessoa à direita na foto, ao lado de Júlio Santos

estamos na Primavera, temos um tema para uma alimentação correcta com uma especialista. Ainda na área da saúde, mas também já ligada à boa forma, o novo tratamento para o corpo para as mulheres resolverem o problema inestético da celulite. Em Maio é o mês do coração, e tentamos que os temas tenham sempre uma ligação com a actualidade.

É uma publicação com quantas páginas e com que periodicidade?

É uma revista de 100 páginas, mensal, com um preço de capa de 2,80 euros, papel de excelente qualidade, que a distingue como uma publicação de posicionamento *premium*, uma tiragem inicial de 25 mil exemplares, com saída a partir de Abril. Para a dar a conhecer ao público contámos com a TMK da VASP, para fazermos montras,



A capa do primeiro número da revista *Viva Vida*, nas bancas desde Abril

porque mais uma vez tal nos foi recomendado pela distribuidora como uma boa solução para um nano-editor, porque tem recursos limitados.

A revista pretende transmitir um critério de excelente qualidade de vida?

A revista obedece, de facto, a um critério de qualidade de vida a partir dos 50 anos. A perspectiva da revista é o estar bem na vida. Não há no mercado nenhuma revista dirigida a este *target*, por isso assumimos este

desafio, com todos os assuntos que achamos que as pessoas querem. Temos um roteiro cultural de dez páginas em que mostramos tudo o que acontece no País e nas principais capitais europeias. Contamos com excelentes profissionais e estamos expectantes... Uma boa ideia só o é se funcionar! **Q**

SABER VIVER ACÇÃO BEM SUCEDIDA

A revista *Saber Viver*, da Editora Entusiasmo Media, voltou a ser promovida pela TMK durante o mês de Março. A acção compreendeu a inclusão de *k-lines*, durante esse mês, em diversos pontos de venda, tendo ainda incluído a elaboração de uma montra Pack 20 Premium entre os dias 4 e 10 de Março. A ajudar à iniciativa a possibilidade de adquirir a revista e um produto da marca Nivea a um preço muito atractivo, permitindo aos clientes poupar 12 euros na compra conjunta. Teresa Ladeira, da papelaria Sonho da Teresa, localizada em Santo Condestável, Lisboa, faz um balanço positivo pela forma como decorreu esta acção: “Correu bem”, recorda. Por outro lado, não deixa de destacar a importância do tema de capa das edições no sucesso das iniciativas. “Muitas vezes o que vem na capa e o brinde que acompanha a revista também ajudam bastante estas campanhas”, refere a proprietária. Tendo em conta não só o sucesso desta acção como ainda de outras campanhas do género às quais também aderiu, Teresa Ladeira não deixa de saudar estas iniciativas promocionais. Por esse motivo, a empresária revela estar disponível para participar em mais acções e iniciativas que venham a ser desenvolvidas no sentido de dar uma maior visibilidade às publicações. **Q**



▶ A revista *Saber Viver* em destaque na Gnieves Unipessoal, L.^{da} (em cima), e na montra da Papelaria Sonho, em Lisboa. Estes foram apenas dois dos vários pontos de venda que colaboraram nesta acção de divulgação



LUNA NOIVAS GRANDE VISIBILIDADE

De 11 a 17 de Março, 20 lojas Premium foram palco de uma acção de montras com a revista *Luna Noivas*, uma publicação que, conforme o próprio título indica, oferece aos leitores tudo o que é importante saber sobre o casamento e os seus preparativos, do vestido de noiva ao copo-d'água, passando pelo bolo, convites e decoração. A Tabak Multijogos, situada no Continente de Telheiras, foi uma das lojas a receber esta acção, que deu à publicação, para além de destaque na montra, “três prateleiras de exposição só para esta revista”, recorda Sandra, interlocutora da referida papelaria. Como seria de esperar, tal destaque chamou a atenção dos clientes, que se dirigiram várias vezes à zona onde a revista estava exposta. O mesmo aconteceu na Inforsoft, no Centro Comercial de Vila Nova de Gaia, conforme conta Liliana, entrevistada neste estabelecimento. “A nossa loja é bastante grande, por isso o facto de a revista ter uma prateleira inteira só para ela chamou muito a atenção dos clientes, que não hesitavam em folheá-la. Aliás, este tipo de destaque acaba por resultar, porque desta forma as pessoas podem ter um contacto mais directo com a revista.” **Q**



▶ Na Tabak Multijogos, em Telheiras (em cima), a revista *Luna Noivas* esteve exposta em três prateleiras e na montra. Em baixo: na Inforsoft, no Centro Comercial de Vila Nova de Gaia, o expositor-ilha permitiu que os clientes não só vissem a revista como a pudessem folhear





► Durante cerca de um mês, a *Mariana Culinária* beneficiou de visibilidade destacada na Feira da Páscoa nos 39 hipermercados Continente localizados de norte a sul do País

MARIANA CULINÁRIA FEIRAS TEMÁTICAS CONTINENTE

a Presspeople, editora de revistas como *Mariana* e *Astros* e que se especializou no segmento das revistas de culinária, com títulos como *Receitas de Sucesso* ou *Mariana Culinária*, esteve presente na feira temática da Páscoa dos hipermercados Continente, entre Março e Abril, precisamente com este último título. A *Mariana Culinária* beneficiou de uma visibilidade destacada através de expositores TMK com cinco bolsas estrategicamente colocados à entrada das 39 lojas do Continente situadas de norte a sul do País. Filipe Junqueira, da Presspeople, apesar de não ter ainda em mãos o resultado final da acção, acredita, pela sua experiência, que

“tudo correu bem”, destacando a importância deste tipo de presença. “A rotina das pessoas obriga-as cada vez mais a irem duas, três vezes por semana ao supermercado. Já não há a ‘compra do mês’, e por isso estas acções são importantes, pois com este novo ritmo de afluência dos consumidores os supermercados ganham importância, refere. Por outro lado, iniciativas como esta levam a um aumento de visibilidade dos títulos destacados. A *Mariana Culinária* foi lançada há cerca de dois anos; é, portanto, relativamente nova em relação a outras do género, e daí a importância deste tipo de iniciativas”, conclui. **Q**

CARTÕES EURO CARD



ENCOMENDE JÁ !

1 pack (10 cartões) **Super**
código **3437**

€ 34,58*

* Preços sem IVA

telefone 21 433 70 65

fax 21 432 36 81

linha azul (tel) 808 20 65 45

linha azul (fax) 808 20 61 33

QUIOSQUE
DOS MILHÕES



 **NOVIS**
PARCEIRO TECNOLÓGICO
TECHNOLOGICAL PARTNER





DIÁRIO DE NOTÍCIAS E JORNAL DE NOTÍCIAS

NAS BANCAS COM CONCURSO *SORTE É SORTE*



▶ A possibilidade de ganhar valiosos prémios atraiu ainda mais os clientes a adquirirem o *JN* e o *DN*. Esta campanha teve grande impacto pelos cartazes atractivos

Notícia de última hora: informar dá a ganhar. É este o mote do concurso lançado pelos jornais *JN* e *DN* que está a decorrer entre 4 de Abril e 21 de Maio. São mais de 300 mil euros em prémios, entre os quais três fantásticos carros da marca Renault, 18 viagens duplas ao Brasil da agência Cosmos, 129 mil euros em cartões-presente dos hipermercados Continente e 30 mil euros em vales da BP. A ação, implementada pela TMK, está a decorrer a nível nacional em vários pontos de venda, com especial incidência em Aveiro, Braga, Lisboa, Porto, Setúbal e Viana do Castelo. A título de exemplo, a **QUIOSQUE** contactou a Tabacaria/Papelaria Almenara, em Benfica. Conceição Pereira, a proprietária, revela que a iniciativa do concurso tem chamado a atenção dos seus clientes: “Tenho um grande *poster* mesmo em frente à porta e é claro que os prémios são aliciantes. O *DN* tem esgotado e o *JN* vai pelo mesmo rumo!” esclarece a empresária como elogio a esta iniciativa tão cativante para os pontos de venda como para os seus clientes. Quanto à dinâmica do concurso, a agente refere que esta é realmente muito fácil e que está bem explicada nos dois jornais. Considera que “um concurso que ofereça a possibilidade de ganhar bons prémios é sempre convidativo a participar.”

Na Papelaria Império do Restelo, em Lisboa, Paulo Aragão trabalha no ponto de venda do seu pai. Com uma clientela fidelizada, afirma

que chega a receber cerca de 90 exemplares do *Diário de Notícias* e aproximadamente 12 do *Jornal de Notícias*. Quanto ao concurso, o agente considera que “o cartaz é muito atractivo, tal como os prémios. As regras do concurso também são fáceis: recortar o cupão e enviar até à data indicada. Apesar da facilidade para os leitores dos dois jornais se habilitarem aos tentadores prémios, penso que as publicações numeradas em que depois é anunciada a atribuição do prémio implicam menor esforço para os clientes, que nem sempre terão tempo ou paciência para recortar um cupão e o enviar por correio.” Fazendo questão de referir que não está a criticar o concurso, Paulo Aragão justifica que a impressão que tem pelo seu contacto diário com o público é de que há um descontentamento e uma tristeza preocupantes das pessoas em geral no seu dia-a-dia. Conta, a título de exemplo, que até há pessoas que por vezes desistem de jogar no Euromilhões porque só vale a pena quando há *jackpot!* E conclui: “E olhe que às vezes ainda são milhares de euros... Mas como ‘isto’ está, as pessoas acham que não vale a pena se não for um prémio tão grande que lhes resolva a sua vida e a dos seus familiares.” Perder uma oportunidade de ganhar é desperdiçar momentos de sorte, por isso este agente garante que irá continuar a incentivar os seus clientes e, com uma ajuda como esta campanha, decerto não lhe será nada difícil. **Q**



Ligados ao negócio

Com tantas exigências, gerir um ponto de venda é cada vez mais difícil. Informatizar a gestão é a chave para diminuir o trabalho - e aumentar o sucesso

Controlar as encomendas, conferir o reparte, contabilizar receitas e despesas, organizar as sobras, gerir os fornecedores, coordenar os funcionários. A lista de tarefas de gestão inerentes ao negócio é enorme e exige rigor e atenção máxima. A tendência para a segmentação do mercado de edição, com mais títulos e títulos mais especializados, só vem aumentar as “dores de cabeça” logísticas. E as novas exigências que o Estado coloca à contabilidade das empresas obrigam a uma organização ainda mais afinada. No meio de tudo isto, ainda sobra tempo para dar atenção aos clientes e promover as vendas?

É precisamente para responder às dificuldades do negócio que importa, tanto quanto possível, simplificar os procedimentos de gestão, agilizar os trabalhos de logística e burocracia e tornar mais fácil e rápida a organização do ponto de venda. E para isso a melhor resposta é a informatização. Reunir todos os dados do negócio em suportes informáticos capazes de comunicar uns com os outros, ter acesso directo a fornecedores e distribuidores através das plataformas *online* e, sobretudo, criar registos que acompanhem as tendências de consumo, identifiquem as preferências dos clientes e ajudem a promover as vendas são vantagens cada vez mais importantes num mercado difícil, exigente e competitivo. E a informatização é o instrumento que permite dar este salto de comodidade e qualificação do negócio.

Com o desenvolvimento de novos equipamentos e soluções ao longo dos últimos anos, a informatização é hoje mais fácil e mais barata. E as vantagens são evidentes: ao guardar em ficheiros informáticos a informação relativa a vendas, repartes, sobras e encomendas é possível ter uma imagem muito mais clara e integrada dos produtos mais procurados pelos clientes e perceber que outras oportunidades de venda podem ser aproveitadas.

Além disso, mesmo descontando algum tempo e paciência necessários à instalação e à adaptação às novas tecnologias, a informatização permite realizar de forma muito mais rápida e eficaz todos os processos de gestão, diminuindo os erros e poupando tempo e energias. É também uma forma privilegiada de comunicar com a distribuidora, os fornecedores e até os clientes, que podem ser informados por *e-mail* ou por SMS emitido por computador, através da Internet, acerca de novos produtos ou campanhas especiais que sejam do seu interesse.



Pequenas grandes inovações

Parece quase um cenário de ficção científica? Nem por isso. Hoje em dia já existem no mercado soluções de informatização que incluem quer o equipamento (*hardware*) quer os programas necessários (*software*) para organizar a gestão do negócio. E o melhor é que são soluções completas pensadas de raiz para o pequeno comércio, o que significa que incluem tudo o que é preciso para gerir de forma eficaz o ponto de venda, sem cobrarem por isso couro e cabelo. De resto, os sistemas de controlo das vendas e de

gestão informatizada do negócio (desde os *stocks* existentes às encomendas pendentes, passando pelo registo dos padrões de consumo dos clientes) já estão todos inventados. A verdadeira inovação nos últimos anos foi conseguir pegar nessas soluções e aplicá-las de forma eficaz e a baixo custo ao sector do pequeno comércio.

Os resultados são uma pequena revolução na forma como todo o negócio está organizado. Chega de anotar as vendas e controlar as sobras com um lápis e um caderninho. Com um terminal informático especialmente criado



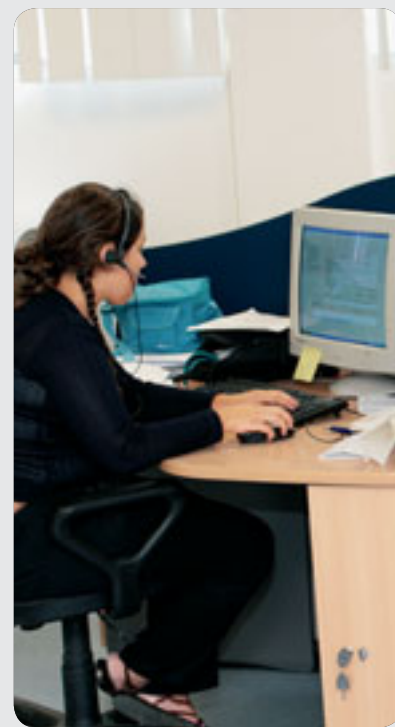
Em linha directa com a distribuidora VASP

As vantagens da informatização não se ficam pelos ganhos na gestão burocrática do negócio. Ter o ponto de venda ligado à Internet significa melhorar a comunicação com a distribuição, garantindo mais celeridade no tratamento de reclamações e maior eficácia na resolução de problemas. A VASP tem uma plataforma exclusiva para lidar com os pontos de venda, a NetVasp. Através do *site* da distribuidora (www.vasp.pt) é possível ter acesso à lista de expedições, fazer pedidos de segundas vias e preencher guias de levantamento de sobras, além de alterar quotas de reparte, entregar reclamações e consultar catálogos de produtos, entre outras funcionalidades. São ferramentas que garantem maior autonomia dos agentes na organização do seu trabalho e lhes dão acesso directo à VASP 24 horas por dia - ganhando tempo para o que mais importa: os clientes.

para o efeito é possível registar a venda de um produto simplesmente tocando um ícone no ecrã. De imediato, o produto é descontado da lista do *stock* existente - o que significa que as sobras contam-se a si próprias, com ganhos de tempo fantásticos. Esta é, aliás, a melhor maneira de identificar oportunidades para melhorar o reparte. Se há algum título, mesmo que especializado e de menor circulação, que sai mais facilmente no seu ponto de venda, os registos informáticos logo o identificarão, o que lhe permitirá pedir uma quota maior do reparte sem estar a “vasculhar” prateleiras

e expositores para perceber o que é que está a vender melhor ou pior.

E já que se fala em afinar reparte - e também podíamos falar em comunicar falhas ou incorrecções no envio dos títulos ou pedir a suspensão da distribuição durante férias ou feriados -, a própria comunicação com a distribuidora só ganha com a informatização. A VASP criou ferramentas de interacção *online* (ver caixa “Linha directa”) que permitem resolver todo o tipo de questões, desde o preenchimento de guias de levantamento de sobras à apresentação de reclamações





ou consulta de catálogos de promoções sem perder tempo ao telefone, à espera de vez para ser atendido no *call center*. Aliás, o próprio *software* de gestão pode comunicar directamente com os fornecedores, de forma automática se for preciso, prestando contas das vendas ou fazendo pedidos de acerto nas encomendas. É só uma questão de pôr os sistemas em contacto.

Rápido e fácil

Pode parecer complicado lidar com tanta funcionalidade informática, mas na verdade é bastante mais simples do que conciliar registos diversos em papel, incapazes de comunicar entre si - e incapazes, portanto, de lhe dar uma visão global, integrada, do estado do negócio. Um sistema de gestão moderno permite-lhe, inclusivamente, aumentar a quantidade de produtos disponibilizados no seu ponto de venda. Ao automatizar e facilitar a relação com os fornecedores, liberta-lhe tempo para aumentar a gama de produtos, sem que isso signifique perder o seu dia a lidar com múltiplos fornecedores. Isso significa que, além dos jornais, revistas e pequenos brindes, pode ter muito mais produtos ao

dispor do cliente: desde rebuçados ou chocolates até livros ou discos. A imaginação é o limite. Para os clientes que mereçam uma atenção especial, um bom *software* de gestão permite-lhe ter descontos automáticos para clientes determinados ou campanhas especiais associadas aos produtos que mais lhe interessar promover. O desconto (ou o brinde promocional, ou qualquer vantagem extra que queira associar a um produto) é inserido no sistema e contabilizado automaticamente. O *software* pode, inclusivamente, fazer avisos a quem está na linha da frente, a lidar com os clientes, para sugerir este ou aquele produto, ou passar informação sobre esta ou aquela campanha.

O negócio tem vindo a mudar nos últimos anos. Clientes fiéis são cada vez menos e os próprios hábitos de consumo evoluem hoje a

uma velocidade muito maior. Prestar sempre o mesmo serviço aos mesmos clientes já não é suficiente - e isso traduz-se, muitas vezes, na estagnação ou até na diminuição das vendas. Um ponto de venda precisa de mais dinamismo. Precisa de gerir de forma mais fácil e eficaz os seus *stocks*, identificar e comunicar mais rapidamente acertos que sejam necessários no reparte (e fundamentar esses pedidos de acerto com dados concretos e fiáveis de vendas).

Num mercado cada vez mais competitivo, as nossas energias devem estar voltadas para aquilo que verdadeiramente interessa: responder com eficácia e prontidão às necessidades dos clientes - orientar o negócio para lhes oferecer aquilo que procuram. Há trabalho que podemos deixar para as máquinas - porque o toque pessoal, esse, é insubstituível. **Q**

ESTÁ A CHEGAR

KIOS

UM MUNDO PERTO DE SI



**Com a nova oferta de
cartões ONI fique mais perto
de quem gosta.**

**Reduza o seu orçamento de
comunicações até **40%**.**

Papelaria Agurela, em Castro Daire

Cumprir um sonho antigo

22
23

Há quase três anos, Toni Costa assumiu a gerência da loja onde, quando mais novo, costumava comprar jornais e revista. Hoje, a Papelaria Agurela, em Castro Daire, apresenta uma disposição diferente e está pintada a novas cores

Por certo muitos de nós crescemos comprando os jornais, as revistas, as cadernetas e os cromos quase sempre na mesma papelaria, tabacaria ou quiosque. Toni Marco Leitão Costa não fugiu à regra e, nomeadamente enquanto estudante, passava na Papelaria Agurela para comprar o jornal do dia e as revistas que gostava de ler. “Um dia que queira vender a loja, fale comigo”, disse uma vez ao então dono da Agurela. “E um dia ele disse-me mesmo: ‘Vou vender a papelaria. Queres ficar com ela?’”, recorda Toni, que, com o curso profissional de Gestão de Empresas, não hesitou em avançar para esta nova etapa da sua vida, acompanhado pela sua mulher. Foi em Julho de 2007.

Oferta variada

Hoje, a Papelaria Agurela, situada junto à Escola Secundária de Castro Daire, trabalha de segunda a segunda (7h30-19h durante a semana; 7h30-15h aos sábados; 7h30-13h aos domingos), sem fazer sequer pausas no Natal, Ano Novo ou Páscoa. “Nesses dias há sempre muita gente de Lisboa que vem passar as festas às aldeias e que nos procura para comprar jornais e revistas”, revela. “Nesses dias pode dizer-se que funcionamos mais como quiosque do que como papelaria.”

Nos restantes, a Agurela faz-se notar pela sua variadíssima oferta, uma mais-valia, na opinião do dono: papelaria, tabacaria, quiosque, livraria, fotocópias e impressões, *payshop* (um serviço muito procurado), acesso à Internet, loja de prendas, entre muitas outras possibilidades oferecidas a quem a visita. “60% a 70% dos nossos clientes são estudantes, dada a proximidade da escola secundária. Fazem muitas fotocópias, compram alguns jornais e revistas, alguns utilizam os nossos computadores para alterar certos trabalhos antes de os imprimir. E também vendemos muitas gomas e pastilhas!”, conta Toni. “Depois temos aqueles clientes que são da casa e que 365 dias por ano sabem que têm o seu jornal reservado. É das primeiras coisas que fazemos todas as manhãs: separar esses



depois

antes

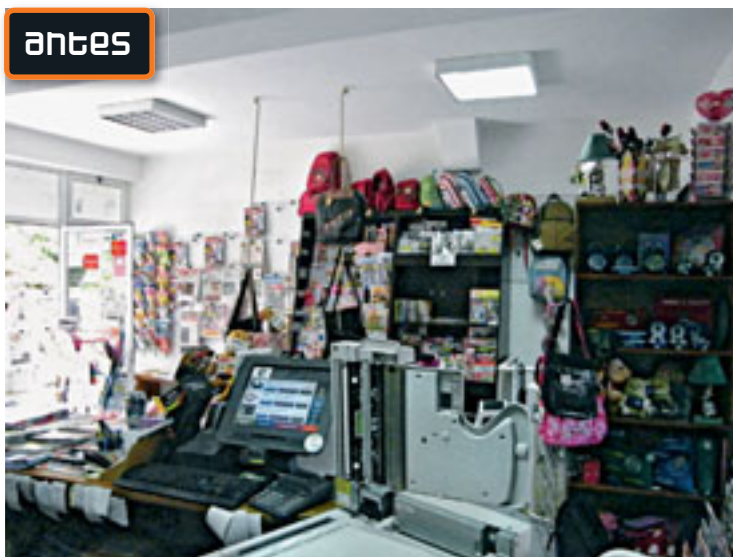


» A mudança da fachada da loja aconteceu. A diversidade dos artigos existentes nesta papelaria é visível e muito apelativa logo desde o seu exterior. Quem passa é tentado, pelo menos, a olhar... mais uns passos e já está a entrar

jornais, etiquetá-los com o nome dos nossos clientes e guardá-los atrás do balcão. Mesmo que não venham buscá-los, sabem que estão

cá no dia seguinte.” Diária é também a entrega de jornais em duas pastelarias e num bar, outros clientes habituais da Agurela.

antes



► Funcionalidade, organização, paredes coloridas e outros pormenores fizeram parte da remodelação da Papeleria Agurela para que, segundo os seus proprietários, possam melhor servir os seus clientes

depois



► O jovem casal responsável pela Papeleria Agurela renovou o espaço com o objectivo de o modernizar e torná-lo mais funcional

Novas cores

E foi muito a pensar nos clientes que Toni decidiu avançar para a remodelação da imagem e disposição da loja. “Tinha a perfeita noção de que eram necessárias alterações para que aumentássemos as nossas vendas e para que aproveitássemos melhor a proximidade da escola secundária”, diz. Assim, com a fundamental ajuda do centro de emprego, avançou-se para essas mesmas alterações, visíveis desde logo na fachada da loja, onde o nome “Papeleria Agurela” surge agora bem destacado sobre um fundo numa das cores da moda: o roxo.

Lá dentro, as mudanças são mais que muitas: as revistas ganharam um novo expositor, que permite arrumá-las em escada; o tabaco deixou o móvel de dicionários e alojou-se num expositor próprio; os jornais deixaram de estar sobre um banco corrido; os peluches viram aumentar o número de prateleiras que os acolhem; compraram-se

novas máquinas de fotocópias; remodelou-se a zona de acesso à Internet (a loja conta com acesso Wireless) e, ou não fosse o nome da papeleria Agurela, as paredes ganharam novas cores. A resposta dos clientes, essa, foi quase imediata. “Sem dúvida que as pessoas nos visitam mais e compram mais, pois os produtos ganharam outra visibilidade”, conta em jeito de balanço. “As nossas montras temáticas, para o Dia dos Namorados, Dia do Pai ou, dentro em breve, Dia da Mãe, também são muito importantes, e com estas mudanças criámos uma ilha no centro da loja que dá continuidade às montras. É uma ilha onde, numa estratégia por nós elaborada, todos os clientes passam obrigatoriamente.”

Estratégia é precisamente o que não falta a Toni, e, nesse sentido, mostra-se inteiramente disponível para aderir às acções promocionais da VASP. Tudo para continuar a pintar de cores alegres os dias da sua Papeleria Agurela. **Q**

A transformação da sua loja noticiada na QUIOSQUE

Vai remodelar o seu ponto de venda ou redecorar a montra e gostaria de ver publicadas as imagens nesta secção? Envie-nos os seus dados para entrarmos em contacto consigo.

Agente n.º: _____

Nome: _____

Telefone: _____

Telemóvel: _____

E-mail: _____

Data prevista da remodelação: _____

Tabacaria da Sé, em Braga

Ao serviço da religião

24
25

Há 40 anos que João Moreira está à frente da Tabacaria da Sé, que é, por sinal, a casa mais antiga da cidade de Braga neste ramo. Fomos saber mais sobre este histórico ponto de venda

Situada mesmo à frente da Sé Catedral, colossal monumento da simpática e acolhedora cidade de Braga, a Tabacaria da Sé é actualmente gerida pela família Moreira. Ou seja, pai, mãe e filha dividem o horário das 7h30 às 19h00, excepto ao domingo, dia em que a casa encerra mais cedo, mas sem horário definido.

Dita a experiência de comerciante de João Moreira que a relação com os turistas deve ser conservada, logo é mesmo importante “mimá-los” para que fiquem com uma boa impressão dos portugueses e de Portugal. “O que seria dos turistas se não tivéssemos as portas sempre abertas?”, deixa a questão no ar. E acrescenta em tom de indignação, como que a defender uma verdade absoluta: “Podem precisar de alguma coisa e parece mal as lojas estarem todas encerradas ao sábado e ao domingo.” Assim, o empresário salienta a importância de prestar o melhor apoio a quem visita a cidade de Braga. Pela sua parte, garante, cumpre as expectativas dos visitantes mantendo as portas abertas do seu ponto de venda, para provar que sabe bem do que se trata a responsabilidade de ser comerciante e de fazer um bom serviço.

Boa relação com os turistas

Além dos jornais, revistas e postais, a Tabacaria da Sé, que existe desde final do século XIX, também vende bastante bem os produtos religiosos. “A minha loja parece um santuário, e tem de ser mesmo assim, até porque os turistas começam a visita pela cidade na Sé de Braga.”

Sobre a clientela, João Moreira, de 74 anos, refere que recebe mais turistas no Verão do que no Inverno. E gosta especialmente que o seu negócio proporcione uma relação (ainda que



▶ Há quatro décadas que a Tabacaria da Sé é gerida pela família Moreira (João Moreira em baixo, à esq.), que acolhe os visitantes da Sé Catedral (em baixo, à dir.)



breve) com os turistas. É este convívio que lhe dá o conhecimento de outras formas de estar, de ser e de dar um “dedo de conversa” com os visitantes: “Os franceses compram postais e selos; os espanhóis e italianos gostam de conversa; os alemães falam pouco”, comenta com a sapiência de um quotidiano rico em experiências humanas graças à oportunidade que a sua papelaria proporciona.

Questionado sobre as vendas das publicações estrangeiras, e tendo em conta a frequência de clientes de outras nacionalidades, o agente confessa que desistiu das publicações estrangeiras e relembra que foi um dos primeiros a vendê-las. “A certa altura percebi que não compensava o tempo que despendia para tratar destas publicações”, afirma.

Questões de estratégia

Mas a Tabacaria da Sé também tem clientes da cidade de Braga, apesar de ter perdido al-

guns. Segundo João Moreira, a perda de clientes nada tem a ver com a crise, devendo-se apenas à alteração do trânsito na cidade, nomeadamente às ruas que foram encerradas. “Apesar de alguns clientes recorrerem a outros pontos de venda mais acessíveis a nível de trânsito, ainda tenho quem faça questão de vir à minha loja”, sublinha o agente. Esta é uma das condicionantes dos pontos turísticos cada vez mais concorridos.

Quanto aos subprodutos, João Moreira revela que têm algumas “saídas”, mas que não é graças a eles que aumenta as vendas e mantem o negócio “a andar”, sobretudo quando o cliente tem de pagar para os ter. “E é por isso que não faço muita propaganda dos subprodutos”, acrescenta. Mas não há qualquer motivo para lamentações. O que interessa a esta família é que o seu estabelecimento está situado num dos locais mais emblemáticos de Braga e muito visitado. **Q**

Lojas do Francisco, em Fátima

Sucesso milagreiro

Luís Reis é proprietário de três pontos de venda em Fátima.

Determinado a ter sucesso através do esforço e empenho, o agente fala-nos do privilégio de se ter estabelecido numa região que vive do turismo religioso



Artigos para todos os gostos são a prioridade de Luís Reis, que afirma ainda não prescindir dos subprodutos, porque lhe dão lucro



N o ramo desde 1992, Luís Reis, 43 anos, adquiriu a primeira loja, com 60 m², a apenas 100 metros do santuário; a segunda loja, com 300 m², situada na Rotunda Sul, em 1997, e a terceira loja, com 180 m², perto da Rotunda Norte, em 2007.

A aventura neste ramo deve-se ao facto de aos 23 anos o agente ter trabalhado naquele que, mais tarde, se tornou o seu primeiro ponto de venda. Cerca de oito empregados, Luís Reis e a sua mulher, Maria do Céu Reis, 45 anos, trabalham diariamente, das 9h00 às 19h00, para que tudo corra bem nas três Lojas do Francisco.

De vento em popa

Revistas semanais e jornais diários são os que mais se vendem nas lojas deste agente, que fez questão de informatizar a gestão do seu negócio adquirindo os GESPOS. “Não é barato, mas valeu a pena o investimento”, refere.

Questionado sobre os clientes, o empresário afirma que no Inverno a sua clientela é da terra e no Verão e aos fins-de-semana são

os turistas que os procuram. Quando à crise económica de que tanto se fala, Luís Reis sublinha que não a tem sentido, muito provavelmente por se ter estabelecido numa terra tão próspera e visitada como Fátima.

Artigos de papelaria, tabacaria, brindes e Totoloto fazem parte da oferta das Lojas do Francisco, onde, porém, e apesar da localização, não se vendem elementos religiosos, excepto os que vêm nas revistas como subprodutos. “Esse negócio não é meu; deixo-o para os outros comerciantes”, afirma o proprietário.

Mas o facto de se ter estabelecido em Fátima é, sem dúvida, um factor de sucesso para Luís Reis, sobretudo porque as suas três lojas estão estrategicamente bem situadas. Segundo o agente, “existe um incremento de vendas em datas de comemorações religiosas”. Por exemplo, no dia 13 de Maio de 2000, aquando da visita do Papa, o empresário vendeu 16 mil exemplares do *Correio da Manhã*, cujo subproduto era uma medalha do Santo Padre. E no dia 12 de Maio de 2002 Luís Reis vendeu 11 mil exemplares do *JN*, que oferecia um terço.

Aposta em subprodutos

Durante a entrevista, Luís Reis fez questão de falar bastante sobre a vantagem de ter os subprodutos nas suas lojas. “São uma mais-valia para aumentar as vendas”, afirmou. E assim se entende quando o empresário faz questão de salientar que não abdica deles por nada, porque lhe trazem muito dinheiro.

“Quando, há uns anos, o *CM* lançou a primeira enciclopédia, vendíamos, em média, 400 por semana”, relembra. E por isso mesmo o agente tem por hábito transmitir aos seus colaboradores a importância de divulgar os subprodutos junto dos clientes. “Desde sempre que incuto nos meus funcionários a necessidade de eles conhecerem os subprodutos antes de o cliente os descobrir, para poderem prestar um melhor serviço”, remata.

Quanto às publicações internacionais, o agente vende-as bastante mais no Verão, por isso retira-as no Inverno. “Tento adoptar sempre uma estratégia de acordo com os fluxos turísticos”, revela. Segredos de anos de negócio que revelam experiência acima de tudo! **Q**

Tabacarias Roda da Sorte e do Mercado, no Funchal

Tempo de esperança

A tragédia que se abateu sobre a Madeira, em Fevereiro passado, fez com que vários pontos de venda estivessem encerrados por causa da água e da lama. Dois agentes revelam como conseguiram reabrir as portas das suas lojas e retomar o seu quotidiano



Na Tabacaria Roda da Sorte este foi o estado causado pelo temporal. Hoje em dia, a loja voltou a estar operacional e retomou a azáfama quotidiana com os seus clientes habituais



A Tabacaria do Mercado já reabriu as suas portas após a recuperação do espaço. O seu proprietário sente-se agora mais confiante

Com o temporal que se abateu sobre a ilha da Madeira no passado dia 20 de Fevereiro houve alguns pontos de venda que viram anos de trabalho serem destruídos pela água e pela lama que lhes entraram pela porta adentro. Para além da devastação do espaço e do material, os efeitos emocionais da destruição fragilizaram muitos madeirenses, e só a solidariedade e as enteadas possibilitaram a recuperação dos locais e devolveram a força para o recomeço.

Com efeito, passados pouco mais de dois meses muitos dos comerciantes madeirenses já se refizeram apressadamente deste grande flagelo. É o que acontece, por exemplo, com a Tabacaria Roda da Sorte e a Tabacaria do Mercado, ambas na zona baixa da cidade do Funchal.

Fátima Barros, da Tabacaria Roda da Sorte, no Centro Comercial Anadia, ainda hoje revela que, apesar da tragédia, se sente feliz por não ter havido perda de vidas humanas entre os seus colaboradores. Acerca dos danos materiais sofridos, esclarece que perdeu muito, mas que agora há que pensar no futuro e tudo fazer para continuar a bem servir os seus clientes, muitos deles tratados como amigos. “Enquanto tivemos a tabacaria fechada, quando me cruzava na rua com algum dos meus clientes sentia-me fortalecida pelas palavras de ânimo e apoio para reabirmos o estabelecimento porque já sentiam saudades nossas. É muito gratificante saber que nos seis anos que ali estamos já

conseguimos muitos clientes fiéis, que até por amizade nos transmitem apoio.”

Força para recomeçar

Um pouco mais abaixo, na Rua Latino Coelho, no edifício do Mercado dos Lavradores, Teresa Pontes encontra-se atarefada a atender os clientes da Tabacaria do Mercado. Relembra a manhã fatídica de 20 de Fevereiro e, refeita que está do choque vivido, a empresária garante já ter esquecido o drama de ter tido um metro de água de altura dentro da sua loja. Agora, com as limpezas e a recuperação ou substituição do material que foi necessário, Teresa Pontes mostra-se esperançada com o retomar do quotidiano do seu negócio já para os próximos tempos. Desabafa que interiorizou uma força e uma grande vontade de recomeçar o seu trabalho, devido, sobretudo, ao espírito de interajuda que existiu naquela localidade e que muito agradece. Relembra que a ajuda não se limitou aos primeiros dias após a catástrofe, mas também ao longo de todo o período de limpeza e reconstrução da cidade. “Só assim conseguimos ganhar forças para continuar, pois as perdas foram muito grandes”, afirma.

Para continuar a fazer chegar todas as notícias aos muitos leitores que circulavam no Funchal nos dias seguintes à catástrofe, a SDIM canalizou remessas para os pontos de venda menos afectados e reforçou a venda avulso do

Diário de Notícias e dos restantes jornais diários através dos ardinhas que habitualmente se encontram na Baixa da cidade.

Isso mesmo é o que confirma Agostinho Castro, há mais de 20 anos a contribuir para que o *Diário de Notícias* chegue às mãos dos seus leitores e que nos últimos tempos tem passado as manhãs junto ao Mercado dos Lavradores, onde apregoa as últimas do matutino. Descreve que “não foi fácil conseguir trabalhar nos dias que se seguiram ao temporal. Muitas ruas estavam fechadas e os políciais, na tentativa de zelarem pela segurança de todos, não nos deixavam circular como habitualmente, o que era bastante complicado para podermos trabalhar”. Mas nem assim a procura das publicações diminuiu, antes pelo contrário: “As pessoas queriam saber as últimas notícias. Foi muito complicado. Mas lá conseguimos que jornais e revistas chegassem aos clientes. Uma tarefa que envolveu muito esforço e dedicação.”

O empresário não tem igualmente dúvidas de que, com os pontos de venda das redondezas fechados, tem vendido mais alguns diários a pessoas que habitualmente não passavam por ali: “Fazemos de tudo para conseguir levar as notícias aos nossos fiéis leitores.” E de facto assim tem sido no caso do *Diário de Notícias* há mais de 134 anos. Daqui se conclui a importância que tem a divulgação de notícias por parte da imprensa na opinião pública. **Q**

Catálogo produtos não editoriais

PILHAS

Fuji

Código venda	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid.
4875	Pilha alcalina LR03 Blister (4 bat.)	12,00 €	20%	12
4876	Pilha alcalina LR06 Blister (4 bat.)	11,40 €	20%	12
4877	Pilha alcalina LR14 Blister (2 bat.)	15,00 €	20%	12
4911	Pilha alcalina LR20 Blister (2 bat.)	21,00 €	20%	12
4912	Pilha alcalina 6LR61 Blister (1 bat.)	16,20 €	20%	12

Sony

3005	Pilha alcalina LR03 (mini)	36,37 €	20%	20
3006	Pilha alcalina LR06 (peq.)	34,99 €	20%	20
3007	Pilha alcalina LR14 (med.)	17,93 €	20%	10
3008	Pilha alcalina LR20 (gr.)	26,33 €	20%	10
3009	Pilha alcalina LR61 (bat.)	20,36 €	20%	10
3010	Pilha alcalina LR23A	6,97 €	20%	10
3011	Pilha stamina LR3 (mini)	45,54 €	20%	20
3012	Pilha stamina LR06 (peq.)	43,39 €	20%	20
3013	Pilha stamina LR14 (med.)	22,46 €	20%	10
3014	Pilha stamina LR20 (gr.)	34,36 €	20%	10
3015	Pilha stamina LR61 (bat.)	27,18 €	20%	10
3043	Pilha CR/123A (auto)	32,29 €	20%	10
3992	Pilha lítio tipo moeda (mAh 90,0)	9,07 €	20%	10
3993	Pilha lítio tipo moeda (mAh 90,0)	9,07 €	20%	10
3994	Pilha lítio moeda (mAh 220,0)	9,07 €	20%	10

Novo



Pilhas alcalinas (LR03) Fuji
€1,00 (+ IVA) preço unitário

CARTÕES TELEFÓNICOS

Mundi Brasil

3419	Mundi Brasil 5 €	33,33 €	20%	10
3420	Hiperminutos 5 €	33,33 €	20%	10
3421	Unic 5 €	33,33 €	20%	10

ONI

3433	Onicard 5	66,67 €	20%	20
3471	Cartão Brasil	66,67 €	20%	20
3500	Cartão Leste	66,67 €	20%	20

Optimus

3418	Cartões TAG 10 € (pack 5)	31,25 €	20%	5
3437	EuroCard Euro Super 5 €	34,58 €	20%	10
3865	EuroCard Euro World Card 5 €	83,33 €	20%	25
3519	Cartão Euro Super Brasil 5 € (pack 10)	33,33 €	20%	10

PT

3807	Easytalk	33,33 €	20%	10
3673	Hello Brasil	33,33 €	20%	10
3801	Hello Brasil 10 €	66,67 €	20%	10



Pilhas alcalinas (LR03) Fuji
€0,95 (+ IVA) preço unitário

Produtos não editoriais

Código venda	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid.
3674	Hello Leste	33,33 €	20%	10
3675	Hello Palop's	33,33 €	20%	10
3769	PT Card 5 €	83,33 €	20%	25
3854	PT Card 10 €	166,67 €	20%	25
3919	PT Card 3 €	50,00 €	20%	25
Speak				
3183	Cartão Speak 5 €	33,33 €	20%	10
Tmn				
3511	Cartão UZO 10 € (pack 5)	16,67 €	20%	5
3849	UZO Banda Larga	37,43 €	20%	1



Pastilhas Bubbaloos

Bubbaloos Crazy Mix;
Bubbaloos Crystal Ball, €2,64
(+ IVA), caixa de 60

PASTILHAS ELÁSTICAS

4412	Bubbaloos Tutti-Frutti	2,64 €	20%	60
4413	Bubbaloos Strawberry	2,64 €	20%	60
4416	Bubbaloos Mistery	2,64 €	20%	60
4418	Bubbaloos Blueberry	2,64 €	20%	60
4419	Bubbaloos Crazy Mix	2,64 €	20%	60
4420	Bubbaloos Crystalball	2,64 €	20%	60
4429	Bubbaloos Choco Pink	2,64 €	20%	60
4430	Bubblicious Morango	2,68 €	20%	100
4431	Bubblicious Crunchy	2,68 €	20%	100
4436	Bubblicious Menta	2,68 €	20%	100
4443	Bubblicious Magic Fruit	2,68 €	20%	100
4446	Bubblicious Magic	2,68 €	20%	100
4457	Bubblicious Boca Azul	2,68 €	20%	100
4458	Trident Fruit Esfera Morango	13,98 €	20%	6
4460	Trident Fresh Esfera Spearmint	13,98 €	20%	6
4461	Trident Fresh Esfera Peppermint	13,98 €	20%	6
4463	Trident Fruit Stick Morango	9,24 €	20%	24
4464	Trident Fresh Stick Spearmint	9,24 €	20%	24
4475	Trident Fresh Stick Peppermint	9,24 €	20%	24
4498	Trident Fruit Morango	9,24 €	20%	24
4499	Trident Fruit Silvestres	9,24 €	20%	24
4500	Trident Fresh Spearmint	9,24 €	20%	24
4501	Trident Fresh Peppermint	9,24 €	20%	24
4529	Chiclets Ice 2	6,60 €	20%	12
4536	Chiclets Cocktail Daiquiri	7,70 €	20%	14
4542	Chiclets Fire	7,70 €	20%	14
4554	Chiclets Ice Crush	7,70 €	20%	14
4556	Chiclets Ice Spearmint	7,70 €	20%	14
4562	Chiclets Ice Peppermint	7,70 €	20%	14
4571	Trident Senses Cinnamint	9,48 €	20%	12
4572	Trident Senses Dream Mint	9,48 €	20%	12
4573	Trident Senses Rainforest Mint	9,48 €	20%	12
4599	Trident Senses Watermelon Sunrise	9,48 €	20%	12
4600	Trident Senses Strawberry Passion	9,48 €	20%	12
4615	Trident Senses Tropical Mix	9,48 €	20%	12



Pastilhas Trident

Trident Senses Watermelon
Sunrise; Trident Senses
Tropical Mix; Trident Senses
Strawberry Passion €9,48
(+ IVA), caixa de 12

DOCES E REBUÇADOS

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid.
4335	Halls Vita-C Morango	9,80 €	20%	20
4337	Halls Vita-C Cítricos	9,80 €	20%	20
4338	Halls Vita-C Maracujá	9,80 €	20%	20
4351	Halls Vita-C Laranja	9,80 €	20%	20
4357	Halls sem Açúcar Limão Menta	9,80 €	20%	20
4358	Halls sem Açúcar Morango	9,80 €	20%	20
4359	Halls sem Açúcar Eucalipto	9,80 €	20%	20
4360	Halls Extra Strong	9,80 €	20%	20
4388	Halls Mel e Limão	9,80 €	20%	20
4411	Halls Mentol/Eucalipto	9,80 €	20%	20



Isqueiros Bic Lisos (J26 Maxi) €0,46 (+ IVA) preço unitário

ARTIGOS DE FUMADOR Bic

3172	Isqueiros Bic Lisos J26 Maxi	22,99 €	20%	50
3454	Isqueiros Bic Lisos J25 Mini	19,45 €	20%	50



Novo

Toalhetes Aga €1,08 (+ IVA) preço unitário
Agaderm Desinfetante de Mãos €1,30 (+ IVA) preço unitário

PRODUTOS DE HIGIENE

Agá

9852	Agaderm Desinfetante de Mãos	31,20 €	20%	24
3410	Toalhetes Aga	25,92 €	5%	24

Renova

3200	Lenços de Bolso RNV SENSITE MENTOL	5,25 €	20%	60
3201	Lenços de Bolso RNV SENSITE	4,56 €	20%	60



Novo

Gormiti Colchão €4,20 (+ IVA) preço unitário
Gormiti Barco €7,00 (+ IVA) preço unitário

ARTIGOS DE PRAIA Gormiti

3724	Gormiti Barco 100 cm	42,00 €	20%	6
3723	Gormiti Colchão 5 tubos	50,40 €	20%	12

JOGOS & BRINQUEDOS Majora

9670	Cartas Único	1,60 €	20%	1
9671	Wwe Mini Carros	19,20 €	20%	8
9675	Ruca Mini Carros	37,56 €	20%	12
9676	Noddy Mini Manualidades	25,20 €	20%	12
9682	Loto	6,27 €	20%	1
9684	Baralho de Cartas	0,83 €	20%	1

SLB Produtos licenciados

0005	Pack Glorioso - Homem	11,50 €	20%	1
0006	Pack Glorioso - Mulher	11,50 €	20%	1
0007	Pack Glorioso - Júnior	11,50 €	20%	1
4933	Kit Sócio - Homem	25,00 € *	0%	1
4934	Kit Sócio - Mulher	25,00 € *	0%	1
4935	Kit Sócio - Júnior	25,00 € *	0%	1



Novo

Pack Glorioso €11,50 (+ IVA) preço unitário

* 5,00 € reverts para o ponto de Venda.

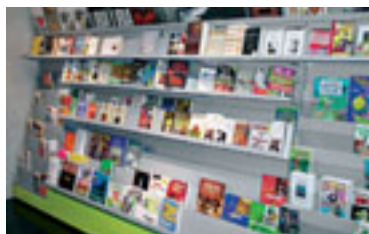


Aqui vai encontrar **fantásticas**

30
31

Mobiliário comercial

DECOR
Shop
decorshop.pt
decorshop@mail.telepac.pt



- ▶ Ligue grátis **808 20 32 69**
- ▶ Contacte por e-mail **decorshop@mail.telepac.pt**
- ▶ Informe-se das condições especiais para clientes PayShop VASP

Expositores para si

vasp

20%
desconto

- ▶ Expositores para todas as publicações ficarem organizadas e bem segmentadas
- ▶ Expositores revistas parede simples **€20,08** (20% IVA)
Cód. VASP: 3662
- ▶ Expositores jornais parede duplos **€41,20** (20% IVA)
Cód. VASP: 3661
- ▶ Expositores jornais parede simples **€20,60** (20% IVA)
Cód. VASP: 3663
- ▶ Expositores revistas parede duplos **€42,65** (20% IVA)
Cód. VASP: 3660

Confiante e seguro

A Zuritel proporciona aos colaboradores e agregados familiares da VASP confiança e segurança para...

- ▶ ... o seu veículo ▶ ... o seu lar
- ▶ ... o seu sorriso ▶ ... quem cuida da sua casa ▶ ... o seu descanso
- ▶ ... a sua família ▶ ... os seus filhos



Para qualquer pedido de simulação ou informação, queira, por favor, contactar a Zuritel através da linha gratuita **800 206 100**

promoções e descontos exclusivos para clientes VASP

Equipamento para lojas



15% desconto

- ▶ Orçamentos grátis
- ▶ Crédito até 5 anos e com 0% juros até 2 anos



Avenida Santos Dumont, 47-A – 1050-201 Lisboa
 Tels.: **21 797 91 15/21 761 52 00**
www.iralsul.pt
iralsul@iralsul.pt

ArquiteToldos

- ▶ Proteja e embeleze o seu ponto de venda adquirindo toldos com desconto
- ▶ Com uma vasta oferta em termos de toldos e reclamos, dispõe de um conjunto de soluções que se adequarão às suas necessidades



10% desconto

na apresentação do cupão

Informatização do seu ponto de venda



- ▶ Especialistas em *software* de gestão para papelarias e quiosques

Contactos:
 Tel.: **22 939 55 78** Fax: **22 120 24 90**
www.escripvoa.pt/papelarias.asp
comercial.gespos@sage.pt

Novas instalações da VASP Norte, na Maia **Mudança positiva**

Um novo edifício veio proporcionar uma maior eficácia funcional à delegação da VASP Norte, localizada na Maia. A organização e a comunicação entre os vários departamentos estão agora ainda mais facilitadas e agradam a toda a equipa, como referiu José Rocha Ferreira, director das Operações Norte



▶ A equipa da VASP Norte, da Delegação da Maia (à esq.), e o seu responsável, José Rocha Ferreira (à dir.)

Coordenar uma rede de distribuição é um desafio a vários níveis, mas quando se trata da logística de centenas de publicações com milhares de exemplares expedidos diariamente é essencial não só uma equipa motivada e uma disciplina operacional exemplar, mas também a disponibilidade do espaço correcto para trabalhar. Foi precisamente com o objectivo de maximizar o desempenho da sua actividade que a Delegação VASP do Norte mudou recentemente de instalações. De referir que foi uma mudança há muito esperada e cuja concretização constitui um marco muito importante nas operações de distribuição desta plataforma principal.

À conversa com José Rocha Ferreira, director de Operações Norte, ficou clara a importância desta mudança de instalações não só para quem ali trabalha mas também para todos os envolvidos no quotidiano VASP.

Acima de tudo, importa referir a funcionalidade que as novas instalações já

estão a proporcionar aos vários colaboradores da VASP que trabalham na Delegação Norte. Aliás, era esse o desejo de Rocha Ferreira há mais de dois anos, quando aspirava a encontrar um edifício que servisse as necessidades funcionais de uma empresa que nunca pára e que, de facto, nunca pode parar. Aumentar a mobilidade e a operacionalidade de um espaço dedicado à actividade de distribuição de publicações é garantir uma maior fluidez de serviço e um desempenho mais rápido, o que se reflecte numa melhoria da qualidade do serviço prestado aos pontos de venda através de entregas mais atempadas e mais exactas. A mudança de instalações vem na sequência de um percurso de objectivo profissional da distribuidora, em constante evolução para melhor servir os seus parceiros.

Não colocando de parte a lógica comercial que sustenta a existência de qualquer empresa, este esforço englobou também questões como o conforto e a facilidade de utilização de quem ali trabalha, tanto de noite como de dia.

Funcionalidade e organização

O que marca a diferença nestas novas instalações é a forma como o espaço é aproveitado e como estão dispostas as diferentes secções, quase como se tivessem sido arquitectadas de acordo com as especificidades da empresa.

A mobilidade das viaturas de transporte dentro do complexo foi um dos factores determinantes na escolha do edifício, contrapondo-se à antiga necessidade de manobras demoradas e difíceis para os condutores.

Actualmente, as novas instalações desta plataforma principal da VASP proporcionam uma movimentação mais eficiente de viaturas, contando, para além de várias “ilhas” de carga e descarga destinadas a veículos de menor dimensão, com uma zona de cais de carga que comporta a possibilidade de acostagem até cinco camiões TIR em simultâneo.

Lá dentro, a optimização e divisão do espaço permitem abordar de formas distintas a logística da VASP, com um armazém dedicado às actividades de expedição/distribuição e outro

Com mais de quatro mil publicações registadas, das quais centenas são activamente distribuídas, a Delegação do Norte controla directa ou indirectamente 169 rotas de distribuição

dedicado à leitura e processamento de publicações “invendidas”, as sobras, portanto.

“A evolução da distribuição é contínua, mesmo nas pequenas coisas”, refere o director, abordando igualmente as restantes mudanças no quotidiano da sua equipa no que diz respeito, por exemplo, à nova dinâmica nos escritórios. “Conseguimos estabelecer sinergias e seguranças que constituem uma mais-valia”, continua José Rocha Ferreira, sublinhando a crescente interoperacionalidade da equipa, que está literalmente mais próxima do que nunca. Os novos escritórios estão pensados para esta equipa, de forma a permitir que cada departamento seja capaz de operar em estreita colaboração com os restantes, fomentando a melhoria da comunicação e da produtividade.

Esta é, aliás, uma das pedras basilares da filosofia de trabalho do director de Operações, o primeiro a dar o exemplo, tanto no que diz respeito à localização do seu gabinete como em vários outros aspectos do funcionamento da empresa. Manter um ambiente de trabalho limpo e agradável é algo que preza, daí que lavagens frequentes aos armazéns ou a criação de um espaço dedicado às pausas dos trabalhadores figurem entre as medidas que coloca em acção como parte da sua estratégia de desenvolvimento. Só assim, garante, “se criam as condições para a formação de uma equipa coesa, que partilha em pleno todos os momentos importantes, pessoais ou profissionais, bons ou não”.

Imunidade às crises

Com um historial no ramo da distribuição, José Ferreira juntou-se à VASP em 2002 para desempenhar o cargo que ocupa até hoje. A sua persistência e brio no desempenho profissional partem daquilo que diz ser “o norte (magnético) da VASP: entregar as publicações nas melhores condições e num horário que potencie as vendas”.

A forma de abordar esse objectivo, contudo, depende de vários factores e o sucesso advém da capacidade de entender as necessidades do mercado e responder perante elas, contraindo ou expandindo em sintonia com as variações desse mesmo mercado. Essa, argumenta, é a razão pela qual a VASP tem conseguido ultrapassar com alguma facilidade as crises, tendo a actual conjuntura económica se revelado na melhor ocasião para levar a cabo esta mudança estrutural. Enquanto todos “viam os céus a escurecer”, a VASP viu aqui uma oportunidade a não perder, esclarece com notório orgulho.

“O que nos faz andar na linha da frente é o estarmos constantemente a inovar”, comenta, ao mesmo tempo que destaca a importância dos parceiros no sucesso de qualquer empresa,



Escritórios, armazéns e local de recolha e entrega de publicações com um cais assegurado para a frota de automóveis da Distribuidora. Novas características deste edifício que tornam o trabalho quotidiano mais eficiente



como são os editores e os agentes dos pontos de venda.

O distribuidor será sempre um parceiro importante, uma vez que constitui “a cara da VASP” perante os pontos de venda. Numa rede de operações que conta com cerca de uma centena de pessoas e mais de uma centena e meia de distribuidores, proporcionar-lhes boas condições de trabalho é imperativo para o desenvolvimento comum.

Por isso o responsável volta a salientar que este novo espaço da VASP na Maia já permite um melhor acesso e uma maior fluidez nas cargas e descargas. Reforça ainda que as novas instalações potencializaram a eficácia na organização dos volumes a distribuir. Esta era uma área que necessitava de aperfeiçoamento e que efectivamente beneficiou com as novas instalações e facilitou o serviço em várias áreas.

As inovações introduzidas em anos recentes nas operações da VASP, com destaque para a informatização e a recolha de sobras diárias, vieram agilizar e melhorar não só a actividade dos distribuidores mas também dos pontos de venda e dos próprios editores. Reunir, organizar e disponibilizar informação relativa a volumes de venda e tendências de consumo é uma ferramenta preciosa quer para quem vende quer para quem produz, sendo também fundamental para um maior rigor e controlo de qualidade.

Numa época em que a informação é talvez o maior trunfo para qualquer empresa ou negócio, porque ajuda a estabelecer novas estratégias, o papel da VASP, sem lugar a favoritismos ou privilégios, é ajudar editores e pontos de venda. “Nós não conseguimos garantir que vendam

mais”, comenta o director, “mas tentamos ajudar nesse sentido”.

É nessa direcção que encaram os desafios do futuro, sempre em plena colaboração com a Delegação Sul, com encontros e reuniões frequentes, a provar que, mesmo existindo uma área norte e outra sul, a troca de conhecimentos e práticas potencia a melhoria das operações globais. Operações essas que primam pela constante busca de novos e inovadores modelos de negócio, que permitam não só manter o nível de qualidade mas superar as expectativas.

Mas não podemos deixar de nos questionar sobre qual a pressão que o tempo (ou a falta dele) exerce em quem todos os dias tem de orquestrar as operações de uma plataforma cujo raio de acção compreende perto de 170 rotas de distribuição. Neste negócio, o tempo é precioso e “o relógio não pára”. Regra geral, é durante o tempo em que a maioria das pessoas está a descansar que muitos profissionais da distribuidora estão a assegurar o cumprimento das operações da VASP.

A capacidade de lidar com situações adversas e de stress no dia-a-dia faz com que os profissionais da VASP não viem a cara a novos desafios e não aceitem impossibilidades. “Estamos constantemente a aperfeiçoar com o objectivo de sempre prestar um melhor serviço aos nossos editores e pontos de venda”, comenta José Rocha Ferreira. O mesmo responsável desabafa que as noites mal dormidas são amplamente recompensadas quando o esforço de toda uma equipa é reconhecido quer pelos resultados positivos quer pelos agradecimentos e felicitações de quem diariamente trabalha com a VASP. **Q**

Cantinho do **Anúncio**34
35**TUDO POR SI
E PARA SI**

Este é o espaço que a **QUIOSQUE** reserva para todos os agentes. Páginas que anunciam oportunidades, como vendas, compras, trespases, alugueres, trocas, ofertas, empregos e outros.

Um serviço gratuito, que aposta na divulgação de bons negócios entre as pessoas do mundo VASP.

CEDÊNCIA DE QUOTAS

Cedem-se quotas de papelaria e drogaria situada nos Olivais Sul. A loja tem Jogos da Santa Casa e serviço de PayShop. Fátima Rico é o contacto para este anúncio.

Contacto: 919 546 005

VENDA

Tabacaria/papelaria situada em Caneças. A loja tem o jogo Euromilhões e está localizada dentro do supermercado, frente às caixas. Falar com Luís Ribeiro.

Contacto: 966 463 526

Quiosque em plena laboração, com cerca de 8 m² e com serviço de PayShop. É ainda agente CTT, possui Multibanco e sistema informático Gespos com ligação à distribuidora VASP. O quiosque fica localizado em São Domingos, Santarém. Venda urgente por motivo de saúde. Preço: €60.000. Renda de ocupação da via pública: €123. Falar com Fernando Jorge.

Contactos: 243 359 772 ou 933 518 559

Quiosque em Agualva-Cacém, bem localizado, próximo do mercado e da feira, numa artéria muito movimentada. O quiosque encontra-se totalmente equipado e a funcionar. Tem uma renda baixa e um preço acessível de venda. Contactar Moura Rodrigues.

Contactos: 214 315 729 ou 969 077 999.

Quiosque em Sintra, com excelente localização. O estabelecimento tem uma boa facturação, uma renda baixa e serviço de PayShop. Contactar João Paulo.

Contacto: 969 274 053

TRESPASSE

Loja moderna, no centro do Porto, com 50 m². Inclui zona de arrumos e está totalmente equipada (inclui fotocopiadora e POS) e com recheio.

Tabacaria ou outro ramo. Renda de €390. Valor do trespasse: €20.000.

Motivo familiar para o trespasse.

Contacto: 919 495 035

Papelaria/tabacaria com área de 20 m², totalmente equipada, na zona de Matarraque, na Linha de Cascais. Não tem jogos da Santa Casa. Renda: €300 mensais e €25.000 de recheio. Contactar Teresa Marques.

Contacto: 969 274 053

Papelaria bem localizada, perto de escolas, com serviço de Megarede. Loja com recheio. Contactar Isabel Batoca.

Contacto: 913 303 104

COMO ENVIAR O SEU CLASSIFICADO GRATUITO

Para anunciar gratuitamente poderá remeter o seu anúncio através do endereço classificados@vasp.pt, para a morada MLP - Quinta do Grajal, Venda Seca, 2739-511 Agualva-Cacém, ou pelo fax 808 206 133 e telefone 21 433 70 66



Sage Gespos

Mais de
800 Quiosques
instalados

Solução
completa
Hardware+Software
por apenas 58€/mês

Inclui: Gespos Monoposto
+ Pc + Monitor Touch
+ Impressora Talões
+ Leitor C. Barras



Nova Versão
2010
Prepare-se para
o novo SAFT

Ligação Sistema VASP · Criação automática de produtos · Guias de Entrada registadas automaticamente com conferência · Mapa de comparação entre guias, devoluções e facturas (com desvios)

Gestão de devoluções de revistas e jornais · Controlo de Edições/ Semanas com suplementos · Reservas de Edições por clientes · Gestão Integrada (Venda, Compra, Stock e Contas Correntes) · 2º Ecrã publicidade/ Visor cliente

Contacte-nos Tel: 221 202 478 | Fax: 221 202 490 | www.sage.pt | comercial.gespos@sage.pt

UZO® para falar mais

Telemóveis
desbloqueados
com €5
em chamadas



Pen Banda Larga €49,90	Samsung E1090 €24,90	Nokia 1208 €24,90	Samsung C270 €29,90	Samsung E2210 €44,90	Nokia 2330 €49,90 Inclui auricular	Nokia 2630 €49,90 Inclui auricular	Nokia 2720 €59,90 Inclui auricular	Sony Ericsson W205 €59,90 Inclui auricular	Nokia 5130 €84,90 Inclui cartão de memória de 1GB, auricular e cabo de dados	Samsung Star €109,90 Inclui auricular e cabo de dados
---------------------------	-------------------------	----------------------	------------------------	-------------------------	--	--	--	--	--	---

PVP: €5
com €10
em chamadas

€5 de saída inicial + €5 no primeiro carregamento de valor igual ao acumulado de €10
ganhe 5000 pontos



Código	Produto	PVP	Compre por	Ganhe
3511	Pack de 5 cartões UZO	€25,00	€16,67	5000 pontos
3849	Banda Larga UZO	€49,90	€37,43	7000 pontos
3231	Samsung E 1090	€24,90	€18,68	3000 pontos
3393	Nokia 1208	€24,90	€18,68	3000 pontos
3808	Samsung C270	€29,90	€22,43	3000 pontos
3850	Samsung E2210	€44,90	€33,68	3000 pontos
3444	Nokia 2330	€49,90	€37,43	3000 pontos
3395	Nokia 2630	€49,90	€37,43	3000 pontos
3607	Nokia 2720	€59,90	€44,92	3000 pontos
3233	Sony Ericsson W205	€59,90	€44,92	3000 pontos
3848	Nokia 5130	€84,90	€63,67	3000 pontos
3232	Samsung Star	€109,90	€82,42	3000 pontos

Contactos

telefone 21 433 70 01 - fax 21 432 36 81
linha azul (telef.) 808 20 65 45
linha azul (fax) 808 20 61 33

Campanha limitada ao stock existente. Estes telemóveis incluem um cartão UZO já com €5 em chamadas.
UZO Banda Larga inclui cartão com 500 minutos de navegação (€10 de saída).



QUIOSQUE
DOS MILHÕES

UZO®
descomplicado