

EM FOCO

**PONTOS DE VENDA
CENTENÁRIOS**

IDENTIDADES CULTURAIS EM HISTÓRIA

**este clube
é para si!
saiba como >>>**



QUIOSQUE

Distribuição gratuita aos Agentes
VASP e SDIM

DOSSIER

**COMO APROVEITAR
O MELHOR DO VERÃO**



ESPECIAL

Kios Kube

O futuro no seu ponto de venda

SURPRESA!!!

ESTEJA ATENTO ÀS NOVIDADES

FALE COM O SEU COMERCIAL



QUIOSQUE
DOS MILHÕES





03

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

- 06 Novidades**
Novos lançamentos e iniciativas

- 08 Destaque**
João Cepeda, diretor da *Time Out*, revela que esta é uma marca invulgarmente forte

- 11 Em Campo**
Ações em pontos de venda que dão maior visibilidade às publicações

- 14 Especial**
Chegou o Kios Kube, um sistema informático que o vai ajudar a gerir o seu negócio

- 17 Dossier**
Como ter o seu ponto de venda preparado para tirar o melhor proveito do verão

- 22 Acontece**
19.º almoço-convívio das tabacarias e quiosques de Guimarães. Uma tradição que se mantém

- 24 Em Foco**
Papelerias e quiosques centenários que ainda se mantêm abertos ao público

- 29 Catálogo**
Produtos não editoriais disponíveis

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

- 34 Classificados**
Anúncios vários



editorial

Verão quente

Que fique claro que me estou a referir às previsões do tempo para este verão, e não ao regresso aos tempos do 'gonçalvismo'. Segundo os meteorologistas, as previsões apontam para que o verão deste ano seja um dos mais quentes das últimas décadas. Infelizmente, o mercado das publicações não tem acompanhado a melhoria das condições atmosféricas e tem-se verificado um "arrefecimento" acentuado da venda de grande número de publicações. Algumas foram, inclusive, atacadas por hipotermia e sucumbiram, deixando um conjunto considerável de leitores órfãos. Mas porque possuo uma perspetiva evolucionista e ecológica do mercado, acredito que as publicações que sobreviverem ao estado do tempo atual se vão tornar melhores e cada vez mais fortes. As altas temperaturas atraem também um conjunto elevado de banhistas para as zonas de veraneio e pedem repouso às horas de maior calor. E porque não aproveitar a onda de calor para "aquecer" as suas vendas, proporcionando, simultaneamente, momentos de entretenimento e lazer aos banhistas? Nesta edição da **QUIOSQUE** damos-lhe algumas dicas sobre como o poderá fazer através de uma escolha criteriosa do sortido de produtos, de uma organização racional do espaço do ponto de venda e de uma exposição adequada dos produtos. E, caso a sua loja não esteja localizada numa zona de veraneio, porque não aproveitar este período de verão de menor atividade para remodelar o seu ponto de venda de modo que ele esteja "hot" na *reentré*? A solução Kios Kube, que lhe apresentamos em primeira mão nesta edição, poderá ser uma ajuda preciosa para a modernização do seu negócio, potenciando o crescimento das vendas e proporcionando-lhe uma maior disponibilidade para aquilo que realmente interessa - servir os seus clientes! Vamos todos aproveitar o verão para estarmos "em forma" para o outono que se aproxima.

Boas férias e vendas quentes!

Paulo Prouença
Diretor-Geral da VASP

QUIOSQUE Revista Bimestral - n.º 42 - Maio/Junho 2010

vasp

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



Edição e Conceção 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

Secrets mais e melhor

A *Secrets* está duplamente de parabéns e foram os leitores quem mais ganhou ao adquirirem a edição de Primavera/Verão. A revista semestral completou no passado mês de Maio dois anos de existência em banca (anteriormente era distribuída em eventos específicos). A honrar o seu compromisso editorial de oferecer os melhores conteúdos ligados à estética, a *Secrets* ainda ofereceu *vouchers* de descontos até 60% em várias clínicas e centros de estética. Mais surpreendente do que este fabuloso desconto poderia parecer impossível... mas não é! A *Secrets* ainda presenteou os seus leitores com um *voucher* total num centro Cellulem Block. Segundo e diretora da publicação, Patrícia Bandeira, "esta foi uma parceria que teve um resultado excelente a nível nacional. Mais de uma centena de leitores levaram a revista a um dos centros Cellulem Block e usufruíram de meia hora de tratamentos de oferta à escolha dos disponibilizados. Tal como fui informada pelo parceiro desta iniciativa, o Centro Cellulem Block, cerca de 70% dos leitores que viveram esta oportunidade tornaram-se clientes regulares". Nos pontos de venda a *Secrets* destacou-se pela sua capa atraente e pelo novo grafismo, como referiu Patrícia Bandeira: "A paginação está mais atual, apetecível e irresistivelmente feminina, com mais artigos de passo a passo de rituais de beleza, de saúde, vivências SPA, e incluímos mais moda e maquiagem. Apostamos em passatempos com ofertas muito valiosas como uma mais-valia para os nossos leitores, inclusive homens!" Para a responsável da *Secrets* as parcerias da revista são levadas muito a sério: "Temos o compromisso dos centros de estética de cuidarem muito bem dos nossos leitores. Os nossos cartões de desconto têm uma validade longa (até 30 de Outubro deste ano), para que os nossos leitores tenham tempo para usufruírem destes *vouchers* de desconto", conclui. **Q**



Livraria Barata, ícone de Lisboa há cinco décadas

É um dos ícones do universo livreiro da capital. A Livraria Barata, fundada em 1957, chegou a ter várias lojas em Lisboa, embora a mais conhecida fosse a original, a da Avenida de Roma. A empresa é gerida por Elsa Barata, filha do fundador, e tem resistido à forte concorrência das empresas do setor, da Internet e das grandes superfícies. A Livraria, na Avenida de Roma, mantém-se aberta todos os dias (excepto no dia de Natal e no primeiro dia do ano), das 9h às 23h. Um feito, se considerarmos que se trata de uma loja de rua, e essa é uma das estratégias que a diferencia. "Este horário pretende adequar-se à disponibilidade das pessoas e permitir que estas possam usufruir do espaço sem pressas", revela José Rodrigues, sócio gerente da Livraria. No final do ano passado a Livraria Barata acordou com o grupo editorial Leya uma parceria económica que alia o saber e a experiência de forma a dinamizar o espaço e a dar continuidade ao excelente serviço aos seus clientes pelo qual se tornou famosa. José Rodrigues, sócio gerente, salienta que um dos trunfos da Livraria Barata ao longo destas cinco décadas tem sido a inovação, tanto na organização do espaço como na eficiência do atendimento, e, sobretudo, na dinamização de atividades que atraem mais pessoas a esta loja. Uma delas tem sido a apresentação de livros, "estamos a organizar uma média de três eventos por semana", esclarece José Rodrigues. O empresário gostaria que os editores das publicações também tivessem ações de apresentação na livraria. Uma excelente ideia a reter! **Q**

Vencedor do carro do Quiosque dos Milhões

A través dos pontos atingidos no programa Quiosque dos Milhões o agente Bimal, da Minutos Inocentes Comunicação, L.^{da}, atingiu um número elevado de pontos, que lhe permitiram trocá-los por um dos carros do concurso QM. Na foto, o momento em que lhe foi entregue o carro, da marca Fiat. Afinal, numa época em que tanto se fala da crise, é possível que o trabalho traga recompensas e, por vezes, as mais inesperadas. Resta-nos desejar a Bimal que o seu negócio continue a acelerar rumo ao sucesso e a percorrer o caminho profissional "sobre rodas". **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



06
07

PACHIOCCHINI

Figuras de bebés para coleccionar.
Início: Junho. Fim: Agosto.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Aperiódica

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €2,50

EXPOSIÇÃO: Balcão



MAGAZINE HD

Revista sobre televisão e cinema.
Início: Maio.

SEGMENTO: Cinema e televisão

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €2,95

EXPOSIÇÃO: Junto das revistas de cinema



TOP WINNER

Revista sobre a realização pessoal.
Início: 29 de Maio.

SEGMENTO: Realização pessoal

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de saúde e bem-estar, realização pessoal



MY BLITZ

MY BLITZ, a nova revista do grupo Impresa, é dirigida ao público jovem, com uma relação descomprometida com a música, o cinema e a televisão.
Início: Maio.

SEGMENTO: Música

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Jovem

PREÇO: €1,50

EXPOSIÇÃO: Junto às publicações de música



FUTEBOYS

Nova publicação vista sobre a prática de futebol nas camadas mais jovens.
Início: Maio.

SEGMENTO: Desporto

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Juvenil

PREÇO: €2

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de desporto



AUTO VINTAGE

Tudo sobre automóveis clássicos
nesta revista acabada de ser lançada em banca.
Início: 9 de Junho.

SEGMENTO: Automóvel

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €3,95

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de automóveis



DN/JN – O JOGO VESPA

O DN e o JN lançam uma iniciativa imperdível: a oferta de um fascículo + réplica de Vespa.
Início: 19 de Junho. Fim: 25 de Setembro.

SEGMENTO: Motos

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: €3,95 no 1.º lançamento; restantes, €7,95

EXPOSIÇÃO: Junto ao DN, JN e O Jogo



EXPRESSO/VISÃO – OS NOSSOS ANOS

Colecção de dez volumes sobre os acontecimentos mais importantes dos últimos 100 anos, na compra da *Visão* ou do *Expresso*.
Início: 27 de Maio. Fim: 31 de Julho.

SEGMENTO: Cultura geral

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: €1,90 no 1.º lançamento; restantes, €6,90

EXPOSIÇÃO: Junto à *Visão* e ao *Expresso*



AUTOSPORT E VOLANTE – COLEÇÃO JEREMY CLARCKSON

Colecção de cinco DVD de Jeremy Clarkson na compra das revistas *Autosport* ou *Volante*.
Início: 15 de Junho. Fim: 28 de Julho.

SEGMENTO: Automóvel

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: €5,90

EXPOSIÇÃO: Junto às *Autosport* e *Volante*



EXPRESSO – GUIA DE PORTUGAL

Um mapa e 13 guias para conhecer Portugal ao pormenor. Oferta com o jornal *Expresso*.
Início: 19 de Junho. Fim: 11 de Setembro.

SEGMENTO: Mapas e guias

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Oferta

EXPOSIÇÃO: Junto ao *Expresso*



TV MAIS – COLEÇÃO VERÃO

Summer Fashion é a nova colecção de Verão da *TV Mais*, composta por saco, bolsa, vestido e chinelos.
Início: 23 de Junho. Fim: 14 de Julho.

SEGMENTO: Feminino

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Feminino

PREÇO: Saco e vestido, €4,99; bolsa, €2,99; chinelos, €3,99

EXPOSIÇÃO: Junto à *TV Mais*



BOLAS DE SABÃO GORMITI E HELLO KITTY

Frascos de bolinhas de sabão.
Início: Junho. Fim: Setembro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Sazonal - Verão

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €1,50

EXPOSIÇÃO: Balcão



João Cepeda, director da *Time Out*

“Os pontos de venda são a nossa montra”

A *Time Out* foge um pouco à norma do mercado editorial português, reconhece João Cepeda, o diretor da publicação. Mas essa irreverência tem sido compensada pelos leitores. E, felizmente, a distribuição e os pontos de venda têm estado à altura do desafio

Cultura é com eles. A aposta da *Time Out* é a divulgação de “tudo o que mexe” nas cidades de Lisboa e do Porto, para miúdos e graúdos. Este desafio editorial tem superado metas em tempo recorde. Confiança, persistência e irreverência em Lisboa e no Porto.

Qual é o balanço de quase três anos da *Time Out*?

O balanço é extraordinário, muito melhor do que podíamos esperar. Cumprimos todos os objetivos a que nos propusemos há três anos, todos eles antes do que era esperado. Estamos a todos os níveis - tanto comercial, como ao nível de vendas em banca, como, sobretudo, ao nível da apreensão do produto junto do mercado - a ter uma aceitação enorme e estamos, além disso, com uma margem de progressão muito grande. Tudo indica que ainda temos muito terreno para conquistar, o que é fantástico!

O que explica este sucesso? O peso da marca *Time Out*?

Sim. Em primeiro lugar, temos uma vantagem em relação a novos produtos, que é o termos vindo colmatar uma brecha no mercado. Era um espaço que não estava preenchido por ninguém. Em segundo lugar, temos, de facto, uma marca invulgarmente forte, que tem todos os valores que



▶▶ João Cepeda revela como extraordinário o balanço de três anos da *Time Out*

Os pontos de venda têm uma ótima relação connosco. Sentimos que eles sabem que nós valorizamos a cidade

interessam ao mercado hoje em dia. É uma revista moderna, cultural, cosmopolita, uma revista *cool*. Em terceiro lugar, acho que tivemos o mérito de saber constituir uma equipa que soube levar à prática esses valores e fazer deste projeto uma voz viva da cidade.

Têm feito vários projetos especiais para o público infantil e para os turistas. Como surgiram estes projetos?

A parte dos turistas é uma grande aposta nossa e é natural, porque Lisboa é uma das capitais europeias com mais turismo, com melhor turismo, e também aqui havia uma falha grande no mercado, porque não havia nenhuma revista verdadeiramente independente como a *Lisbon for Visitors*. Por isso é com alguma naturalidade que vemos o sucesso dessa revista. Depois, embalados pelos bons resultados desse projeto, decidimos fazer mais alguns *spin-offs*, projetos que saem da revista de Lisboa e são dirigidos a partes específicas do nosso mercado. Fazemos o projeto das crianças todos os anos, que nos corre sempre bem e que os pais nos pedem muito. Além disso, vamos ter, dentro de muito pouco tempo, o primeiro guia de restaurantes da *Time Out*. É o produto mais pedido pelos leitores e acho que vai ser um grande sucesso.

E já estão no Porto. Começaram há quanto tempo?

Começámos em Abril.

Quais são as expectativas?

É muito diferente. Numa revista mensal, os resultados demoram a vir, demora sempre mais tempo para que possamos fazer uma avaliação concreta. Por esta altura temos motivos para estar absolutamente entusiasmados, mas convém ter alguma humildade, porque num projeto mensal só ao fim de seis ou sete meses se consegue perceber qual é o andamento. Temos de esperar que a dispersão das vendas comece a encurtar, que o entusiasmo dos primeiros meses estabilize e, a partir daí, veremos como é que o projeto corre. Mas, quase 100% seguro, vai ser mais uma vez melhor do que as nossas expectativas!

As vossas publicações têm um âmbito geográfico relativamente restrito. Que desafios é que isto coloca à distribuição?

É um processo diferente do que é comum em Portugal, porque, sendo um mercado pequeno, a maior parte das publicações optam por

ser nacionais. É normal. Nós optámos por ser regionais. Primeiro, porque achámos que se justificava, pelo tamanho de Lisboa e do Porto, haver mercados locais. Segundo, porque é esse o ADN da *Time Out*, é assim que funciona, são produtos locais. Portanto, a distribuição acabou por ser um desafio. A distribuição, a medição de audiências, todo o processo de produção da revista é diferente, porque é localizado. Mas acho que todos os agentes compreendem as necessidades próprias do produto e hoje não há grandes dificuldades.

Foi fácil afinar a distribuição e conseguir que a revista fosse bem exposta nos pontos de venda?

Demorou algum tempo, mas hoje em dia já somos bastante conhecidos dos pontos de venda. Estamos nos melhores pontos de exposição, ao lado das revistas de maior circulação. E os pontos de venda têm uma ótima relação connosco. Sentimos que eles sabem que nós valorizamos a cidade. E a cidade acaba por ser o maior instrumento de trabalho deles. É disso que eles precisam, que as pessoas estejam na rua, que consumam, que utilizem a revista para consumir. E essa relação, eles têm-na com a *Time Out*. Dão-nos sempre *feedback*: quando a revista chega tarde ou quando há poucas ou quando gostam de alguma coisa. E eu sei que isso é raro, porque já trabalhei noutros títulos, até nacionais, e sei que não é muito comum ter esse *feedback*. E nós temos.

O facto de os leitores terem aderido à revista com rapidez também ajuda...

Sim, os próprios leitores acabam por dar um *feedback* aos pontos de venda. Há muitos pontos

de venda em Lisboa que têm revistas reservadas, o que não é muito normal hoje em dia. Como a revista muitas vezes esgota, dependendo do tema de capa, há muita gente que se dá a esse trabalho. E esse tipo de fidelidade é um valor que o ponto de venda reconhece, obviamente.

Portanto, estão satisfeitos com a comunicação que têm com a rede de distribuição?

Nós somos uma empresa pequena. A verdade é que gostávamos de ter mais meios para acompanhar melhor a distribuição. Porque, no fundo, os pontos de venda são a nossa montra. Podemos fazer o melhor pão do mundo, mas se ele não estiver bem exposto ninguém o compra! Portanto gostávamos de ter uma relação ainda mais próxima com os pontos de venda, considerá-los, ouvi-los, falar com eles continuamente. Agora, sendo uma empresa pequena, não conseguimos fazer isso com a frequência que gostaríamos, mas vamos fazendo.

Quais são os próximos passos? Há mais projetos na calha?

O guia de restaurantes é a nossa grande aposta para 2010, sem dúvida. E vamos voltar a fazer um projeto também bastante inovador, que é pôr a revista à venda no Algarve. O que fazemos é ter um suplemento do Algarve dentro da revista normal, de Lisboa, e pomos a revista à venda no Algarve. As vendas correram muito bem o ano passado, melhor do que no ano anterior, portanto tem vindo a crescer. De resto, somos uma empresa onde toda a gente dá ideias, que conseguimos pôr em prática numa questão de semanas. Vamos ter, com certeza, mais novidades até ao final do ano. **Q**

O guia do mundo

▶ A *Time Out* é hoje uma marca global. Desde que a primeira edição apareceu nas bancas em Londres, no verão de 1968, a revista expandiu-se a todos os cantos do mundo, de Abu Dhabi a Zagrebe. A Lisboa chegou praticamente há três anos, e tem sido um sucesso. O seu estilo divertido e irreverente conquistou uma legião de fãs, que já motivou a expansão do projeto, com uma edição mensal para o Porto e

edições especiais para turistas e crianças. As próximas apostas são um guia de restaurantes, com saída já para julho, e um suplemento especial sobre o Algarve, que vai colocar um grande desafio à distribuição: levar a revista, habitualmente circunscrita à Grande Lisboa, aos melhores pontos de venda algarvios. Felizmente, congratula-se o diretor da *Time Out*, João Cepeda, a VASP sempre correspondeu às especificidades de distribuição do projeto.

De bem com a vida

É uma equipa jovem, divertida e irreverente que escreve a *Time Out*. Pessoas que sabem que a melhor maneira de se sentirem realizadas no trabalho passa por bem aproveitar a vida

Ninguém lhes paga para se aborrecerem. Nem poderia, ou não seria a *Time Out* a revista divertida, fresca e atraente que em menos de três anos ganhou um lugar insubstituível no mercado editorial da Grande Lisboa (e que agora se lançou ao assalto do Porto). Ao percorrermos os corredores da sede da revista, na Avenida da Liberdade, bem no centro de Lisboa, ouvimos o inconfundível som da vuvuzela, o instrumento que os sul-africanos mostraram ao mundo graças ao Mundial de Futebol.

Sorte ou azar, a nossa visita à redação coincidiu com a estreia da Seleção portuguesa no Mundial, no jogo contra a Costa do Marfim. A ideia de falarmos e fotografarmos jornalistas empenhados no trabalho diário de construir a revista caiu rapidamente por terra. Sentada nas suas cadeiras ou em almofadas no chão, a equipa fazia uma merecida pausa para acompanhar os “navegadores”, bebida fresca na mão, cachecóis ao pescoço - e vuvuzelas afinadas.

O entusiasmo de um grupo que interrompe o trabalho para ver a bola não deixa de ser um retrato do ambiente que todos os dias se vive na redação da *Time Out*. E é um retrato que só lhes fica bem. A revista orgulha-se da relação especial que conquistou com os leitores, a quem entrega todas as semanas um guia para gozar a cidade e aproveitar a vida. “É com gente fresca e com ideias que se mantém a frescura da revista”, diz-nos o diretor, João Cepeda. “O fundamental é ter um espírito igual ao da revista dentro da empresa e da redação.”

A equipa, de resto, tem vindo a crescer. “A *Time Out* é um produto que exige bastantes meios humanos, porque temos as listas”, explica João Cepeda. A listagem exaustiva da oferta cultural e de lazer da cidade exige olhos atentos, para que a informação seja rigorosa e esteja sempre atualizada. A redação está organizada em torno de 13 áreas distintas, que cobrem desde restaurantes e bares até à música, à oferta de programas infantis ou à cena *gay*. Cada área tem um responsável, que depois coordena com grande flexibilidade e autonomia uma rede de colaboradores no terreno.

Com a recente expansão ao Porto, a equipa cresceu. A direção continua centrada em



▶ De olhos bem postos no ecrã... no que transmitia o jogo de Portugal contra a Costa do Marfim. “Passa a bola” e tecla-se mais um pouco. Zero a zero para o trabalho e para a emoção de uma vitória



Lisboa, mas gere agora também uma equipa fixada em permanência no Norte. “A *Time Out* só funciona se for feita com pessoas dos sítios”, justifica o diretor. Ao todo, entre pessoal fixo e colaboradores externos, são já perto de 50 as pessoas que todos os dias criam a revista. Mesmo assim, são às vezes

poucas para todas as histórias que a cidade tem para contar. Mas não é por isso que vão deixar de parar para ver os jogos da Seleção. O que faz sentido: na verdade, a redação da *Time Out* não é este terceiro andar junto aos Restauradores. A redação é a rua. Mesmo que do outro lado do mundo, na África do Sul...

JORNAL DE NEGÓCIOS

OFERTA FESTIVA

O *Jornal de Negócios* comemorou o seu 12.º aniversário no passado dia 26 de Maio com uma ação planeada entre a editora e a TMK, unidade de negócio da VASP. No referido dia, em 15 pontos de venda de Lisboa e do Porto, estiveram promotores a surpreenderem os clientes com a oferta do exemplar deste jornal. Se, por um lado, para os leitores habituais desta publicação a oferta representou um gesto muito simpático por parte da editora, por outro lado, pelos restantes clientes das várias papelarias em que a ação foi desenvolvida a dádiva foi recebida com grande admiração e como uma vantagem para ficarem a conhecer esta publicação. Conceição Albino, da Confeitaria Imperial, em Lisboa, relembra como decorreu a ação da loja onde já trabalha há 19 anos: “A promotora esteve cá desde as 8h30 e só se foi embora ao final do dia, após a entrega gratuita do *Jornal de Negócios*. Foi muito engraçado, porque a maioria das pessoas ainda reage com uma estranheza inicial quando alguém se lhe dirige para oferecer algo. Passada essa primeira reação, é claro que as pessoas aceitaram a oferta e agradeceram por assim terem a oportunidade de ficarem a conhecer este jornal. Ri-me muito quando alguns dos meus clientes exclamavam que nos tempos que correm receberem uma oferta era admirável! Nos dias e nas semanas seguintes já notei que não só os meus clientes estavam contentes por poderem conhecer mais uma revista, como até alguns deles ficaram adeptos do *Jornal de Negócios*.” Por estar localizada na Avenida António Augusto de Aguiar, mesmo ao lado do El Corte Inglés, e com um café mesmo encostado, Conceição Albino refere que, “por aqui, as pessoas têm por hábito tomar o pequeno-almoço ou os cafés a lerem... No dia do aniversário do *Jornal de Negócios* garanto que ele foi folheado por muitas pessoas”. **Q**



▶ Promotoras da TMK que ofereceram o *Jornal de Negócios*. Em cima: na Confeitaria Imperial Lda. Em baixo: na Presselinha do Centro Comercial Vasco da Gama, em Lisboa



▶ Montras com a revista *Sábado* na Presselinha do Centro Comercial Vasco da Gama (em cima) e do Oeiras Parque (à direita)

REVISTA SÁBADO

MONTRAS DE EXPOSIÇÃO

A revista *Sábado* apostou forte na sua visibilidade, tendo solicitado à TMK uma ação de divulgação em algumas papelarias, como no caso das conceituadas Presselinha, duas das quais situadas no Oeiras Parque e no Centro Comercial Vasco da Gama, em Lisboa (nas fotos). Pelas características destes estabelecimentos, com montras amplas, a publicação foi colocada em expositores altos, que realçaram a capa da edição deste mês. Aliás, tem sido habitual a Presselinha aderir a ações de montras, de forma a fazer realçar a parceria entre os seus pontos de venda, as editoras e a VASP. Estas ações cumprem ainda o objetivo de informarem os clientes das publicações que estão em banca, para além de se tornarem mais apelativas com as capas e os seus títulos do mês em que estão à venda. Esta é, portanto, uma forma de dar destaque que realmente “dá nas vistas” e assim impulsionar as vendas. As iniciativas desenvolvidas pela TMK contam com a colaboração dos agentes e são, obviamente, muito do agrado das editoras, que as encaram como uma “lufada de ar fresco” no negócio, dado que resultam como uma forma de publicidade imediata. **Q**

SABER VIVER AÇÃO K-LINES

12
13

A Entusiasmo Media Publicações e Multimédia, S. A., solicitou à TMK uma iniciativa de divulgação da revista *Saber Viver* em vários pontos de venda. A ação consistiu na exposição de *K-lines*. Em vários pontos do País, os *K-lines* da *Saber Viver* destacaram os conteúdos da revista em banca. Para além disso, estes tornaram ainda mais visíveis as vantagens do concurso das edições de Junho e Julho, que consiste no sorteio de seis viagens de cruzeiro para duas pessoas pelo Norte de África e Sul de Espanha a bordo do paquete *Funchal*. A Papelaria Figueirinha, em Oeiras, é um dos estabelecimentos que tem em exposição *K-lines* da revista *Saber Viver*. António e Cândida Ponte são o casal responsável por esta loja. Revelam que gostam de aderir a este tipo de iniciativas e que também constatam o impacto que elas têm na sua clientela. Revela António Ponte que na zona onde está localizada a sua papelaria a maioria dos seus clientes é sobretudo sénior e que, ao chegarem junto ao balcão, têm uma boa oportunidade de lerem o *K-lines*. “É claro que o *K-lines* chama a atenção. Alguns clientes compraram a revista aliciados pelo sorteio dos cruzeiros e também pelos temas atuais e de grande interesse.” Ana Gouveia, funcionária da Papelaria Ursinho, em Loures, revela que neste estabelecimento a *Saber Viver* tem uma clientela fixa: “Vendemos cerca de 30 exemplares por mês. Ainda estamos a meio de Junho e já só tenho seis exemplares no expositor...” A exposição do *K-line* parece, assim, estar a surtir o objetivo desejado. A funcionária reforça esta sugestão: “Sei que as pessoas o veem bem e que ficam curiosas quanto às viagens de cruzeiro e aos temas de capa. A *Saber Viver* tem sabido conquistar os seus leitores. Como faço vários turnos no atendimento desta loja, conheço pessoas que até pedem para a reservar mensalmente”, conclui.



► *K-lines* na Papelaria Braz José Augusto B Braz LD; António Pereira & Fernandes LD; Ursinho Papelaria Lda.

Na Papelaria António Pereira & Fernandes, L.^{da}, Francelina Ferreira, a sua proprietária, conta que tem o *K-lines* exposto no exterior da loja, e, junto a este, um expositor com vários exemplares da *Saber Viver*: “As pessoas indagam-me acerca dos cruzeiros... Como esta explicação vem no interior da revista, eu deixo os clientes folhearem-na e já reparei que gostam do que estão a ver.” Esta papelaria fica situada a Rua da Misericórdia, em Lisboa, um local com grande afluência de transeuntes, daí que se conclua que a iniciativa de divulgação da *Saber Viver* esteja a ser um sucesso, sobretudo pelo facto de estar exposta no exterior, tendo assim uma grande visibilidade. **Q**

MONTRAS VISÃO REVISTA BEM À VISTA

A revista *Visão* “deu nas vistas” ao estar colocada em destaque nas montras de várias papelarias do País, como a Presselinha do Cascais Vila e a Celditor Colombo. O facto de a revista estar exposta na montra causou um grande impacto pela visibilidade da imagem de capa, pelos seus títulos, apelando assim à atenção das pessoas para os temas que no mês da iniciativa foram abordados nesta publicação. De referir que estas ações de divulgação são sempre de aplaudir, dado que prendem a atenção dos leitores e dão uma visibilidade extraordinária a publicações que se destacam já pelo seu nome conquistado no mercado editorial, como é o caso da revista *Visão*. Uma capa ou um título pode ser o bastante para que as pessoas fiquem interessadas em adquirir a revista. Ao entrarem na loja, a possibilidade de adquirirem ainda mais um outro produto tem uma percentagem elevadíssima. Assim, a TMK congratula-se pela constante disponibilidade dos responsáveis pelos pontos de venda para esta estratégia de *marketing* que tem provado ser assertiva. **Q**



► A *Visão* esteve em evidência nas montras da Celditor Colombo (à esq.) e da Presselinha Cascais Vila (em cima)

MAGAZINE HD

GRANDE ESTREIA EM BANCA

No passado dia 29 de Abril, a *Magazine HD* fez a sua estreia em banca em três mil pontos de venda. Trata-se de uma nova publicação, com periodicidade mensal, tem uma média de 84 páginas e uma tiragem inicial de 15 mil exemplares. A sua especificidade incide no segmento do entretenimento e foca-se em áreas como a televisão, o cinema, o vídeo, com ênfase nos novos formatos e tecnologias do universo digital, como o HD, 3D, conteúdos *on-demand*, *streaming*, *wireless*, assim como música, jogos de computador e consolas, análise de *hardware*, *kids corner*, música e ainda o cartaz de espetáculos. Tem um preço de capa de 2,95 euros. A TMK foi parceira da e-motions - empresa de entretenimento recém-formada - para garantir a melhor colocação de 100 *posters* em pontos de venda estratégicos, além de distribuir por vários uma circular que anunciava o novo projeto e que premiava o ponto de venda que melhor destaque desse à exposição da revista. Na Papelaria Memórias Soltas, o agente António Caracol optou por colocar a revista junto às revistas do segmento de televisão, cinema e entretenimento, como explica: “Ao entrarem na papelaria, visualizam de imediato o *poster*. Quando os clientes chegam ao expositor, a *Magazine HD* é a primeira das revistas a ser vista, na prateleira das outras publicações deste segmento. Penso que por causa de ser novidade, e das capas atrativas que a *Magazine HD* tem. A primeira foi do filme *Avatar* e a segunda é do *Sexo e a Cidade*, ambos com grande sucesso no cinema.” A ação teve por objetivo garantir que os *posters* fossem vistos pelo maior número de pessoas possível. Também na Rebelo & Cardinho, L.^{da}, o agente Baltazar recebeu a circular com a informação de que a melhor exposição da revista em banca seria premiada. O *poster* foi colocado pela TMK junto à porta, de forma a ser visualizado por todos os clientes. **Q**



▶▶ O *poster* exposto em três papelarias: na Rebelo & Cardinho, L.^{da}, na Memórias Soltas e na H5



▶▶ A ação da revista *Casas e Campo* decorreu em 39 hipermercados Continente entre os dias 6 de Maio e 13 de Junho

CASAS DE CAMPO

EM FEIRA TEMÁTICA

A TMK desenvolveu uma ação em parceria com os hipermercados Continente para a divulgação da revista espanhola *Casas de Campo*. A iniciativa decorreu entre 6 de Maio e 13 de Junho, proposta pela RBA, editora fundada em Espanha com atividade em vários mercados europeus, entre os quais o português. No mercado nacional, a RBA Portugal publica mensalmente as edições portuguesas da *National Geographic* e da *Elle* e distribui mais de duas dezenas de revistas em castelhano em áreas como a decoração, a divulgação científica, o turismo e viagens, a saúde, a sociedade ou a moda. Em cerca de quatro dezenas de lojas Continente, de norte a sul do País, foram colocados expositores na secção de mobiliário de jardim destacando a revista *Casas de Campo*. Desta forma foi possível aproximar os potenciais leitores da revista dos clientes dos hipermercados Continente interessados em artigos e mobiliário de jardim. Desenvolvida pela TMK, a par de outras já realizadas, esta iniciativa foi extremamente positiva, pois permitiu o sistema de “compra por impulso”, uma estratégia de *marketing* com resultados comprovados. **Q**

Sistema informático inovador

Kios Kube, o futuro no seu ponto de venda

Novas realidades no mercado das publicações criam novas necessidades de gestão.

Precisamente para auxiliar na resposta aos novos desafios que hoje se colocam aos pontos de venda, a VASP criou uma oferta que permite potenciar o crescimento do negócio e controlar tudo através de um sistema inovador.

O Kios Kube promete revolucionar a gestão dos pontos de venda e dinamizar a oferta aos clientes



[A VASP vai incluir no programa novos serviços para comercializar]

Cada vez mais é necessário facilitar o funcionamento nos pontos de venda e dedicar mais tempo às atividades de venda. Tal implica simplificar tarefas de gestão, agilizar trabalhos de logística e administrativos - como controlar encomendas, conferir o reparte, contabilizar receitas e despesas,

organizar sobras - e facilitar o contacto com os fornecedores. Novas necessidades a que a informatização, hoje mais acessível e barata, pode facilmente dar resposta.

Com os hábitos de consumo em constante mutação, a fidelização de clientes é atualmente um desafio a atingir. Logo, o serviço

nos pontos de venda deve igualmente evoluir de forma a dar resposta às novas exigências dos clientes. Caso contrário, adivinha-se estagnação e diminuição nas vendas.

Todos os estabelecimentos comerciais necessitam de dinamismo, de uma gestão arrojada, atual, eficiente e profissional.

O novo sistema informático promete dinamizar e revolucionar os negócios do Lojista



A resposta a tudo isto surge agora através da VASP, que identificou as necessidades que deram origem ao Kios Kube. Trata-se da inovação de uma solução informática chave-na-mão que satisfaz todas estas exigências. Ao guardar em ficheiros informáticos a informação relativa a vendas, repartes, sobras e encomendas, é possível ter uma imagem clara e integrada dos produtos mais procurados pelos clientes e perceber que outras oportunidades de venda podem ser rentabilizadas. Permite também o acesso a um catálogo alargado de produtos e serviços comercializados pela VASP, que poderão contribuir para o crescimento do seu negócio.

Apesar do tempo e perseverança necessários à instalação e adaptação de novas tecnologias, de facto a informatização permite realizar de forma rápida e eficaz todos os processos inerentes à gestão, diminuindo erros e rentabilizando o horário de trabalho e o dispêndio de energias.

Um sistema de gestão moderno traz vantagens, sobretudo a lojistas, o que se reflete na melhoria de serviço ao cliente. Isto porque permite controlar e aumentar a quantidade de produtos disponibilizados nos pontos de venda e trabalhar diretamente com a VASP em todas as tarefas que antes necessitavam de um telefonema, de um *e-mail* ou de outras ações que implicavam um maior dispêndio de tempo e de energia. Ao automatizar a relação com os fornecedores, o lojista pode proporcionar o aumento da gama de produtos disponíveis para venda sem que tenha de despender dias em negociações, preocupar-se com entregas e com realização de pagamentos a fornecedores. Quem mais ganha é o cliente, a quem é oferecida uma vasta gama de produtos, como livros, discos, lenços, rebuçados, chocolates e pilhas, entre outros artigos.

Sistemas de controlo de vendas e de gestão informatizada do negócio já existiam vários no mercado. A novidade foi conseguir completar essas soluções com um novo módulo que permite a ligação à VASP e o acesso a produtos de outros fornecedores.

Vantagens do novo sistema

Mais do que apenas a criação de um novo sistema informático, a VASP, sempre atenta à mudança e a novas necessidades que vão surgindo, pretendeu criar com o Kios Kube uma solução completa e chave-na-mão para a informatização de qualquer loja. Com ligação à VASP, o Kios Kube contempla a criação automática de produtos, registo e conferência de guias de entrada com geração de guias de quebras, gestão de artigos e semanas de recolha com sugestão de devoluções a efetuar e mapas de comparação entre guia, devoluções e faturas. De salientar que a maior vantagem que o Kios Kube acarreta é a possibilidade de fazer crescer o negócio do ponto de venda. A VASP está atualmente a desenvolver parcerias com fornecedores de outros serviços e produtos, o que irá potenciar ainda mais o negócio dos seus agentes.

Podem parecer difícil trabalhar com um sistema carregado de funções. Apesar de o primeiro contacto poder assim parecer, os agentes poderão constatar que é muito mais simples lidar com um sistema informático do que conciliar vários e diferentes registos em papel. Quem mais ganha são os agentes, que acabam por rentabilizar tempo e recursos.

Com a crescente competitividade do mercado, os lojistas devem dispor de tempo para o que realmente é importante e que, fundamentalmente, passa por orientar o negócio para prestar um excelente serviço a quem os procura. Toda a tecnologia que facilite a realização de tarefas demoradas acaba por favorecer o funcionamento de qualquer ponto de venda. O toque pessoal e o atendimento personalizado são essenciais no sucesso de qualquer estabelecimento. É necessário rentabilizar tempo para que nada falhe. O serviço deve ser o melhor possível.


Conheça o Kios Kube

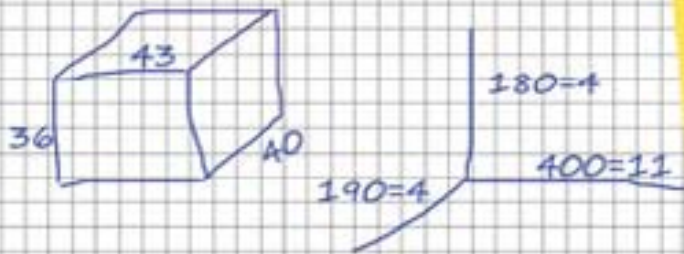
O Kios Kube é uma solução desenvolvida pela VASP que assegura a sua comercialização, instalação e assistência pós-venda, a qual combina a alta tecnologia de um dos mais prestigiados fabricantes de equipamentos mundiais, a HP (Hewlett-Packard), e o *software* da SAGE - um dos maiores fabricantes de *software* - e que conta já com mais de 800 instalações em quiosques e papelarias em Portugal. A solução inclui assistência técnica *on-site*

e garantia de todo o equipamento contra defeitos de fabrico por um período de três anos.

Além do computador com ecrã tátil de 15 polegadas da HP e do *software* SAGE, o Kios Kube inclui outro equipamento indispensável ao negócio, como seja gaveta de dinheiro, impressora de talões e leitor de códigos de barras. O *software* inclui ligação à VASP, a qual contempla a criação automática de produtos, o registo e conferência de guias de entrada com geração de guias de quebras, gestão de artigos e semanas de recolha com a sugestão de devoluções a efetuar e mapas de comparação entre guias, devoluções e faturas. Uma série de tarefas que ficam, assim, facilitadas e que são efetuadas de uma forma muito mais rápida, rentabilizando o tempo dos agentes. E, como todos sabemos, tempo é dinheiro! Inclui também um ano de atualizações de *software* gratuitas.

A VASP também considerou a atual conjuntura do sistema bancário português e pensou numa solução que permite ultrapassar os problemas de financiamento de grande número de agentes. Assim, negociou com uma entidade financeira um pacote de financiamento que lhe permite comercializar a solução Kios Kube através de um sistema de aluguer como serviço, ao custo de 13,60 euros (quantia sem IVA incluído) por semana para um contrato de fidelização de três anos e a debitar na fatura semanal da VASP. Mas há mais. Aos primeiros 200 clientes a VASP oferece ainda 3500 pontos de prémio a acrescentar ao saldo do programa Quiosque dos Milhões.

O resultado da compra ou subscrição do serviço Kios Kube é uma verdadeira revolução ao nível da organização do negócio e da dinamização da oferta dos pontos de venda. Para mais informações, por favor contactar: Telefone: 214 337 026; Email: kioskube@vasp.pt 



NÃO ESQUECER!
 Enviar e-mail
 para:
KIOSKUBE@VASP.PT

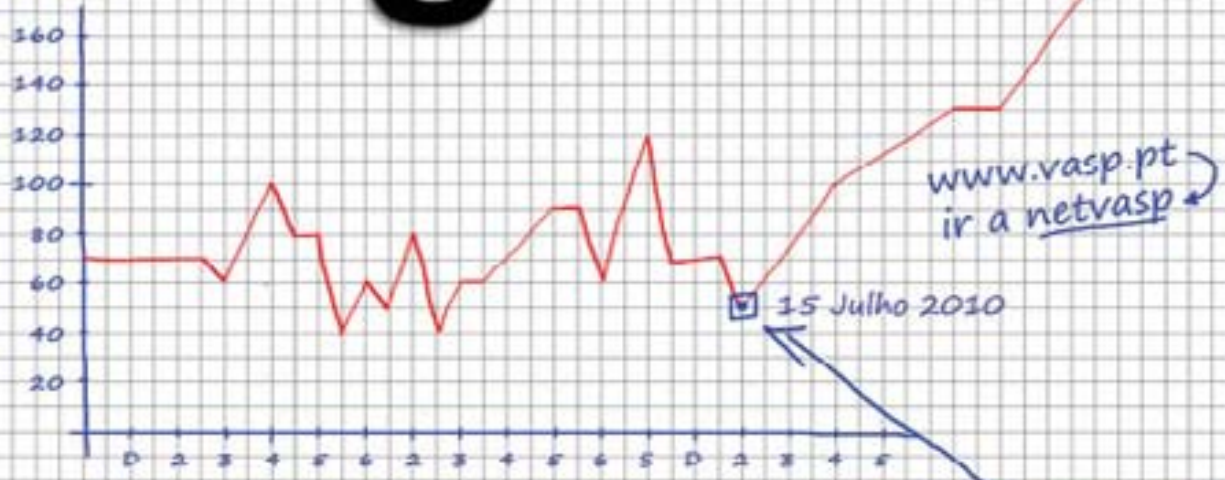
VENDAS	DESPESAS
70,25	
101,50	
80,75	
63,00	-20,00 € -> Condomínio
64,10	-7,00 € -> Papel higiénico
53,00	
83,40	
60,90	-18,90 € - 3 Lâmpadas
61,00	
95,80	
72,50	
128,35	
79,90	
66,90	-15,00 € Guarda Nocturno
101,20	- Produtos de Limpeza:
151,40	Limpa-móveis - 3,00€
215,00	Lixívia - 1,50€
388,50	Insecticida - 2,50€
	Recarga p/ ambientador - 4,50€
	Limpa-vidros - 2,70€
	2 recargas p/ esfregona 5,00€
	TOTAL = 1440€
	149,20 €

~~Sr. José - 10€~~
 Sr. José - 10€

Começo do Kios Kube



negócio³



Eleve o seu negócio ao **KUBE**

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a red tank top, is smiling and looking at a rack of postcards. She is holding a postcard in her hands. The background is a blurred outdoor setting with a red curtain.

Pontos de venda no Verão Um lugar ao sol

O Verão é um bom antídoto contra a crise. O sol anima-nos e põe de lado ideias derrotistas e os maus humores. E isso não é apenas bom para o ânimo, é bom para o negócio! Com algum planejamento e atenção ao detalhe é possível preparar o seu ponto de venda para ganhar mais nos meses de Verão. Saiba como... >>



➤ Eis um bom exemplo de uma papeleria atraente no seu exterior e adequada ao Verão. Os expositores revelam uma série de artigos de divertimento, de praia e muitos outros, que chamam a atenção dos clientes em férias. A Papeleria O Parque está situada perto de praias, como é facilmente perceptível

Todo o negócio tem os seus ciclos. Esta é uma realidade natural do comércio com a qual lidamos quotidianamente. Ao longo do ano, à medida que as rotinas dos clientes se adaptam à época e à estação, os fluxos de vendas também variam. Para o ponto de venda, o grande desafio é saber adaptar-se a esta realidade, de modo a garantir que os clientes tenham sempre o melhor serviço possível e que todas as possibilidades de venda sejam aproveitadas.

Agora que o Verão está finalmente a chegar, os pontos de venda localizados junto a praias ou em áreas tradicionalmente turísticas começam a ter de lidar com a procura acrescida por parte dos clientes. Esta é obviamente uma oportunidade de negócio que importa rentabilizar. Mas saber que haverá mais clientes a cruzar a porta da loja não é suficiente. É preciso estar apetrechado para os receber, com produtos que lhes possam interessar nesta época do ano e com capacidade para lhes prestar um serviço à altura das expectativas. Só assim será possível aproveitar ao máximo esta época para aumentar as vendas e dinamizar o negócio.

Mas também para os pontos de venda que não estão situados em áreas turísticas - e que estão até habituados a registar quebras durante os meses de Verão - não há razão para baixar os braços. Mesmo que durante o período de férias o número de clientes seja menor do que o habitual, há que encontrar alternati-

vas, como aproveitar esta fase para estreitar os laços com os clientes que ficam e a quem poderá dedicar mais tempo e atenção. Terá ainda disponibilidade para planear o próximo passo, como rever os artigos que tem na loja, selecionar alguns para uma baixa de preços e assim renovar o *stock* de produtos que tem. Aproveite ainda para proceder a uma gran-

de limpeza no seu espaço comercial e (se o tiver) armazém, pintar paredes, redecorar o espaço, alterar a decoração e apostar forte na informatização, já que em épocas de grande fluxo de clientela a tecnologia lhe permitirá poupar muito tempo e estar em constante contacto com a VASP. Esta poderá ser ainda uma boa altura para fazer um diagnóstico

Limpeza e remodelação

Em qualquer espaço, a primeira impressão que se tem do ambiente é fundamental para o bem-estar e a permanência da pessoa naquele local. Assim, decerto que entenderá que ninguém se sentirá bem se o espaço não estiver impecavelmente limpo. O cheiro, a higiene, a arrumação, a exposição dos artigos, são o que causa a primeira impressão quando um cliente entra num estabelecimento comercial. Por isso mesmo, cada responsável por uma loja deve ter sempre em atenção que o seu principal objetivo é, em primeiro lugar, atrair o cliente para o seu ponto de venda, imediatamente a seguir incentivá-lo à compra (através da montra) e pela melhor exposição dos artigos. Tal como é habitual em casa, a limpeza e reorganização de um espaço deverá ser continuada e de acordo com as necessidades da época. Assim, periodicamente mantenha o local impecavelmente limpo. Defina quais as prioridades semanais ou mensais dos artigos a que quer dar destaque. Tenha em conta o tipo de clientela e a sua procura, os festejos da época, a estação do ano. Lembre-se de surpreender a clientela habitual com uma ilha de produtos com promoções, uma remodelação no espaço (quer seja apenas uma grande limpeza ou uma mudança da disposição do mobiliário, quer seja pelas novas pinturas das paredes e pela redecoração). O importante é que a sua loja esteja atual, atraente e cause uma excelente primeira impressão. Para que ganhe disponibilidade para prestar um atendimento atencioso e fazer sugestões de compras aos seus clientes, lembre-se de que informatizar a sua loja é absolutamente vantajoso para a sua gestão de tempo. Através do *site* da VASP pode fazer uma série de operações, como encomendas e muito mais. Ganhe tempo, melhor organização e mais lucros.

do negócio e pensar com antecedência na estratégia a adotar quando o ciclo virar e o fim das férias determinar o regresso dos clientes de sempre. Planear hoje, afinal, é ganhar amanhã.

Uma boa estratégia

Voltemos aos pontos de venda situados em zonas de veraneio. O primeiro passo é pensar se estará preparado para receber um maior afluxo de clientes? Há muita coisa a organizar. Em primeiro lugar, é preciso repensar a decoração e a disposição do espaço. Mais gente a circular implica maiores apertos, filas, solicitação de atendimento eficiente, disponibilidade de artigos e publicações.. Tudo o que puder fazer para libertar espaço e aumentar a eficácia com que expõe os produtos será muito útil. É claro que esta é sempre uma tarefa difícil e ingrata! Por mais que se tente, falta sempre espaço para expor tudo quanto gostaríamos, sobretudo numa altura em que interessa ter outro tipo de produtos à venda (mas já lá vamos...). Lembre-se de que a melhor exposição das publicações e mesmo de artigos vários facilita a escolha dos clientes.

Faça uma limpeza nas suas prateleiras. Há produtos, como cadernos ou material de escritório, que têm tradicionalmente menos procura durante os meses de Verão. Dê-lhes menos espaço (ou deixe-os de lado, mesmo), até chegar o dia do regresso às aulas, no final do Verão. Dê mais visibilidade a produtos que já sabe serem mais procurados nesta época do ano - revistas de viagens e turismo, por exemplo, jogos, livros infantis, óculos de sol...

"Temos de ser como a formiga"

Em Albufeira, junto à concorrida praia de Olhos d'Água, o negócio é muito diferente do Inverno para o Verão. O ponto de venda de Carlos Correia ocupa perto de 100 m² nesta que é uma das mais frequentadas zonas turísticas do País. "Só para dar uma ideia, em Dezembro ou Janeiro vendemos 12 ou 15 cópias do *Expresso* e no Verão são 200 ou 250." Dar conta do recado nem sempre é fácil, mas vale a pena, como comenta o comerciante: "Temos de ser como a formiga, trabalhar muito e vender de tudo. No Verão é necessário arranjar espaço para alguns produtos de praia, como boias ou chapéus, que são sempre procurados. A exposição das revistas também é reforçada, porque os clientes procuram mais publicações para ler na praia." Dar visibilidade aos títulos é uma preocupação constante de Carlos Correia, porque "ajuda à qualidade do serviço. Tentamos que as pessoas fiquem satisfeitas rapidamente e que lhes seja fácil escolher entre as várias publicações", explica o comerciante.

Um cliente que está de férias poderá estar a ir ao seu ponto de venda pela primeira vez. Se você não conseguir expor produtos que lhe possam interessar, ele irá limitar-se a fazer as compras do costume - o jornal do dia, talvez um maço de tabaco e pouco mais. Estar num ponto de venda novo e desconhecido obriga-o a procurar com outra atenção o que pretende. E, ao fazer isso, está receptivo para encontrar outros produtos que lhe possam interessar mas que não estavam originalmente na lista de compras. É preciso saber induzir as vendas, sobretudo numa altura de férias em que, por definição, as pessoas têm mais tempo e mais apetência por um tipo de produtos que geralmente podem não consumir no dia-a-dia. Livros leves e agradáveis (a chamada "leitura de Verão"), maior diversidade de revistas e imprensa mais especializada podem fazer mais sucesso nestas alturas - e, com alguma sorte, fidelizar novos leitores muito para lá do

final das férias.

Outro aspeto fulcral é a qualidade do serviço. É um dilema comum nos pontos de venda situados junto a praias muito concorridas, por exemplo. O afluxo anormal de clientes durante os meses de Verão torna impossível atender toda a gente com eficácia. Geram-se filas e apertos. Para quem está de férias, são ainda mais desgastantes estas demoras. Para quem tem de dar a cara perante os clientes, estas situações tornam-se tensas e desagradáveis: clientes a protestar, empregados a dar o máximo sem conseguirem dar conta do recado. Tudo isto pode gerar má vontade no cliente - o que significa que mais dificilmente voltará ou que, mesmo que volte, irá cingir-se a comprar produtos que para ele fazem parte da rotina. E muitas oportunidades de venda de outros produtos perdem-se. Por isso mesmo importa pensar no modelo de atendimento, garantindo a maior celeridade e simpatia. Se for preciso ►►



► O interior da Papeleria O Parque, ainda como exemplo da diversidade de artigos mais procurados no Verão. É também exemplo de um espaço devidamente organizado e limpo, com zonas definidas de exposição para as revistas, jornais, livros, brinquedos, material de papeleria e tabaco. A escolha dos clientes é, assim, facilitada



➤ Mais um exemplo de um ponto de venda que pelo exterior mostra ter os artigos mais procurados no Verão. No seu interior (à dir.), a boa visibilidade das publicações é fundamental, aqui a uns passos de distância dos bronzeadores!



recorrendo a mais um ou dois pares de braços para ajudar. É pouco atraente a ideia de aumentar os custos do negócio, mas a verdade é que a qualidade do serviço é um investimento que compensa sempre!

Informação é poder

Ter o ponto de venda organizado e com força suficiente para responder de forma simpática e profissional é essencial neste desafio. Mas não é tudo. O Verão cria sempre outras necessidades junto dos clientes, o que significa novas oportunidades de negócio. Brinquedos de praia, cremes bronzeadores, óculos de sol, boias e braçadeiras, fatos-de-banho - até gelados! - são produtos em que cada vez mais pontos de venda apostam durante o Verão. E se lhe vão passar pela frente muitos

clientes que vêm de fora e não conhecem as redondezas, eis outra ideia: mantenha uma boa coleção de mapas de estradas bem visível junto à caixa. Haverá sempre alguém grato por poder comprar alguma orientação para os seus roteiros de férias.

E quanto a clientes estrangeiros? Há mais turistas de fora do País a procurar o seu ponto de venda no Verão? E será que está apetrechado para dar a esses clientes o que eles procuram? Muitas vezes trata-se de clientes com hábitos de consumo mais regulares (e mais generosos). Se os cativar com produtos que lhes agradem, melhor ficará o seu negócio. Redefinir o *stock* para fazer face a estas alterações sazonais é uma boa estratégia. Mas como saber quais as mudanças que poderão ser mais bem-sucedidas? Um pouco

de trabalho de casa pode dar a resposta. Se a sua experiência ainda não é suficientemente longa para conhecer bem o seu público - de Inverno e de Verão -, porque não procurar alguma informação? As regiões de turismo e o governo têm estatísticas bastante fiáveis e atualizadas sobre a procura turística em cada destino. Assim torna-se mais fácil saber de antemão quantos turistas costumam procurar cada zona específica - e, mais do que isso, quais são as suas nacionalidades e o seu nível socioeconómico. Olhando para essa informação, fica mais fácil concentrar-se em obter os títulos que já sabe serão mais procurados, sobretudo a nível de imprensa internacional. Trata-se de antecipar as ações dos clientes e a evolução do negócio.

Tudo isto, claro, é mais fácil de fazer num ponto de venda que esteja informatizado. A informatização permite-lhe recolher e organizar a informação de vendas de forma automática, o que lhe proporciona uma ideia muito mais rápida e clara das tendências de venda, identificando produtos, ou famílias de produtos, que estejam a ser mais procurados - e apressando-se a dar mais visibilidade a esses produtos dentro do ponto de venda. Além disso, a informatização automatiza uma série de processos burocráticos (gestão de sobras, pedidos de aumento de quota, etc.), que, sendo imprescindíveis, significam menos tempo com os clientes e menos eficácia de vendas.

O Verão pode ser um tempo de ótimas oportunidades: vender mais e, sobretudo, vender melhor, identificando mais fácil e rapidamente os desejos dos clientes. O que é preciso é estar apetrechado para o desafio e ser capaz de atender com simpatia e eficácia. Os picos do negócio põem-nos sempre à prova. Mas também é dos desafios mais duros que saem os melhores resultados. **Q**

“É preciso ter trabalho”

A época alta é curta na Figueira da Foz. Felisa Costa, com um Press Center aberto há quase 20 anos perto do Casino, diz que o maior afluxo de visitantes se concentra em três semanas de Agosto. Tempo suficiente para fazer a diferença: durante estas semanas, os títulos portugueses vendem três vezes mais. E mesmo as revistas estrangeiras, que o Press Center vende ao longo de todo o ano, disparam. Cada edição da *Hola* espanhola, por exemplo, passa de 15 exemplares vendidos no Inverno para 50 em Agosto. “No Verão, tudo é mais procurado”, diz esta veterana. Além de reforçar os *stocks*, Felisa Costa altera a exposição dos produtos, reforçando a visibilidade dos títulos franceses e espanhóis, mais procurados. O pessoal também cresce. “Tenho de meter mais duas pessoas nesta altura”, conta. Numa loja pequena (com cerca de 25 m²), a exposição é um desafio.

“É preciso ter trabalho para caber tudo”, confessa. O computador é essencial. “Temos tudo informatizado”, explica Felisa Costa. Sempre que quer saber quantos exemplares vendeu de determinado título, e em quanto tempo, “sai tudo num instante”, congratula-se. “Está tudo no computador.” Para Felisa Costa é menos tempo perdido a fazer contas. E mais capacidade de responder às necessidades dos clientes.

AUMENTE O SEU NEGÓCIO



*Cresça as vendas, poupe tempo
e facilite o seu trabalho...*

Contactos:
kioskube@vasp.pt

19.^a confraternização dos pontos de venda de Guimarães

Evento honra profissão

Mais um ano em que o orgulho pela profissão que têm em comum reúne responsáveis por tabacarias e quiosques de Guimarães num almoço-convívio. A tradição anual mantém-se, tal como a união entre os agentes responsáveis pelos pontos de venda. Os patrocinadores, entre os quais muitos editores e a distribuidora, continuam a premiar o grupo com ofertas de prémios simbólicos. Há 19 anos que a VASP é convidada permanente na partilha de vivências que a todos honra pelo brio com que vivem o espírito de missão nesta parceria de negócio

No passado dia 6 de Junho, e à semelhança dos anos anteriores, realizou-se o 19.º encontro dos quiosques de Guimarães. O almoço-convívio teve lugar na Quinta da Cachada, local onde habitualmente se realiza o evento. O tempo soalheiro ajudou, e foi com uma grande dose de boa disposição que todos os agentes de tabacarias e quiosques compareceram na festa.

Foi igualmente com enorme satisfação que a VASP voltou a aceitar o convite para participar no almoço-convívio anual. Aliás, ao longo destes 19 anos a distribuidora tem sido sempre convidada e tem comparecido ao evento. Para os dois responsáveis da VASP que estiveram presentes, João Fraga (coordenador comercial Norte) e Manuel Paiva (promotor), “esta proximidade permite desenvolver relações interpessoais mais construtivas e, ao mesmo tempo, ter um papel mediador junto dos nossos agentes”. João Fraga acrescenta: “Sentimos que podemos definir este grupo de pessoas como se elas fossem uma família, e seria muito bom que esta família crescesse ainda mais no número de quiosques participantes! Os agentes estão ‘sintonizados’ numa amizade duradoura construída ao longo dos anos e, por isso mesmo, todos percebem que é salutar estar lado a lado. Tal significa progresso e vantagens para todos”, conclui.

José Marinho, da Papelaria Marinho, foi um dos quatro organizadores do evento deste ano e explica a sua motivação: “A nossa confraternização tem vários objetivos. O primeiro é passar uma tarde de convívio com os nossos colegas de profissão. É importante, após termos passado 365 dias de trabalho com todas as dificuldades e stresse do dia-a-dia. O segundo objetivo é divertirmo-nos a contar histórias que acontecem no nosso ponto de venda e com o atendimento ao público.



► Em cima: o grupo de agentes das tabacarias e quiosques de Guimarães mantém a tradição de se reunir anualmente para um almoço-convívio. É tempo de divertimento, de prémios, mas também de aprendizagem pelo partilhar de experiências profissionais que a todos enriquece. Um exemplo de que a união supera a concorrência. À esq.: os quatro organizadores do evento deste ano: José Marinho, Hélio Rocha, Miguel Silva e Joaquim Pereira

E o terceiro é que todo este convívio e partilha de histórias resulta num dia em que se aprende sempre mais e se melhora o que deve ser melhorado.”

Miguel José Marques Silva, responsável pelo Quiosque Jardim, é mais um dos elementos da

organização do almoço. Também ele reforça a ideia anterior: “Para mim, este convívio é bom e saudável, porque se convive com os colegas de profissão. Esta é uma oportunidade em que se expõem problemas e se ganham novas ideias”, refere.

Concorrência é uma emoção que fica de fora do evento, como define mais um dos organizadores do almoço, Joaquim Pereira, para quem este representa “uma festa de convívio que reúne grande parte dos vendedores de jornais. O evento faz com que nos aproximemos mais uns dos outros e que não vejamos os nossos parceiros como rivais ou inimigos”.

Hélio Rocha voltou a assumir a responsabilidade de participar no grupo que organizou este 19.º almoço das tabacarias e quiosques de Guimarães. É com assumido orgulho que revela: “Dezanove anos é muito tempo... e são os anos em que eu ando envolvido nestas andanças! Adoro convívios, e este é um dos que mais gosto porque tem a ver com o meu trabalho quotidiano. Faço tudo o que posso por esta festa, porque gosto que as pessoas do nosso ramo se unam cada vez mais, independentemente da concorrência, que sei existir. Fazemos este convívio uma vez por ano e sentimos-nos muito bem neste dia, onde estamos todos juntos, falamos de tudo um pouco... que o digam o João Fraga e o Manuel Paiva, duas pessoas que nos têm feito companhia ao longo destes anos. Neste almoço, sentimos a falta do Mário Rui Cruz, diretor da Rede de Vendas da VASP, porque é uma pessoa que nos tem acompanhado de perto... Espero que para o ano a comemoração ainda seja melhor, uma vez que iremos celebrar os 20 anos destes almoços-convívio das tabacarias e quiosques de Guimarães...”

Grandes conversas, intercaladas por jogos e brincadeiras, saboreadas com uma excelente refeição, e o sorteio de prémios de vários patrocinadores complementaram o almoço, que, como é habitual, se prolonga pela tarde. Para o ano que vem ficou a promessa de que a comemoração será “de arromba”, por causa do 20.º almoço anual. De salientar que este é um dia de comemoração pela opção profissional de muitas pessoas da região de Guimarães. Profissionais que continuam a acreditar que o seu trabalho compensa, que o desempenham com espírito de missão e que “não baixam os braços” face ao esforço quotidiano. **Q**



► Em cima: João Fraga, coordenador comercial da VASP Norte, “adoçou” a boca dos convivas com a oferta de rebuçados, que foi distribuindo pelas várias mesas. À esq.: os prémios a sortear pelos agentes, angariados pelos vários patrocinadores. Em cima: aspecto geral da sala, decorada a rigor, e o bolo da 19.ª confraternização

QUIOSQUE DO LARGO DO CARMO

Marco de Lisboa com 126 anos

24
25

É um dos mais emblemáticos quiosques de Lisboa. Já entrou em vários filmes nacionais e estrangeiros e tem clientes famosos. Fernando Pessoa aqui terá adquirido jornais da época

Chegado ao Largo do Carmo, defronte do elevador de Santa Justa, o olhar detém-se num característico quiosque, o qual faz parte do património do Chiado. A primeira licença foi concedida há 126 anos. Wandey Júnior Neves Lacerda, o atual proprietário, sabe apenas que foram, obviamente, vários. O anterior proprietário era um galego, Filiciano Lopez Lopez, do qual Wandey se tornou amigo. De 2000 a final de 2004 o quiosque esteve fechado. Em 2005, o empresário brasileiro adquiriu-o ao seu amigo, como relembra: “Trabalhei vários anos na logística. Depois aluguei um quiosque na zona de Alvalade, mudei o ritmo da minha vida, e assim ganhei mais tempo para a minha família.”

É aqui, neste largo da capital alfacinha, que Wandey Lacerda re-encontrou a tranquilidade, referências culturais, breves encontros com muitos turistas, personalidades comuns e famosas e, sobretudo, o “estar de bem com a vida”, explica. Aqui não há como não se sentir integrado da História e da cultura portuguesas, tanto pelos famosos de diferentes áreas que passam ou pelos clientes, desde Cristiano Ronaldo, Tiago Vieira (filho de Luís Filipe Vieira, presidente do Benfica), Nuno Mello, os quatro Gato Fedorento, Vitorino de Almeida, Siza Vieira e uma lista que nunca mais acaba, até pela proximidade do edifício das Produções Fictícias, da Escola Veiga Beirão (antigo Palácio Valadares, que vai passar a museu), tal como a GNR, o Museu Arqueológico do Carmo e a Igreja do Carmo.

Quiosque-estrela

Não é um lugar-comum, por isso o Quiosque do Largo do Carmo é considerado *very typical*. Tanto que os muitos turistas que visitam esta zona fazem questão de aqui serem fotografados, como relata Wandey Lacerda: “De tal manei-



► O Quiosque do Largo do Carmo, apesar de já ter sido remodelado seis vezes, ainda mantém a traça original por ser classificado como Património do Chiado. Em frente viveu Fernando Pessoa e é provável que aqui tenha adquirido os jornais da época. Ao lado: o actual proprietário, Wandey Lacerda

ra o quiosque é apreciado que encomendei e vendo postais e magnéticos dele. Quanto a publicações, tenho as da VASP, porque têm um melhor nível...” Especifica que “os jornais e as revistas têm um lugar de destaque em expositores exteriores. Uma vantagem deste ponto de venda ser centenário é que é dos poucos a ter autorização para expor numa área de 25 m² à volta do quiosque. Todos os meses pago uma renda à Câmara Municipal de Lisboa”. Com efeito, ao redor do ponto de venda tem espaço para expor gravuras, expositores com postais e publicações, e até cartazes, que apelam aos arti-

gos disponíveis no interior do quiosque. “Tenho vários artigos regionais, *souvenirs*, como louças, azulejos pintados à mão, algumas peças de artesanato, postais, gravuras de Lisboa e até esculturas de Camões e de Fernando Pessoa, as duas últimas da autoria de um artista mongol, Roulsan Botieou.”

Num quarto alugado do n.º 18 do Largo do Carmo, no 1.º esquerdo, viveu Fernando Pessoa (entre 1908 e 1912). Na época já existia este quiosque. Wandey Lacerda, com o seu jeito natural para cativar os turistas, revela-lhes esse facto com notório orgulho. **Q**



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

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



▶ Margarida e Luís Filipe Cajão, mãe e filho, continuam a preservar a memória do pai ao manter a Casa do Américo de portas abertas. A remodelação, garantem, é absolutamente necessária e estará para breve

Casa do Américo, em Óbidos Cem anos a servir jornais e ginjinha

É um dos espaços mais tradicionais de Óbidos. Há mais de um século que a Casa do Américo serve, e muito bem, os habitantes e turistas da vila

Há muito, muito tempo, no ambiente encantado de Óbidos, fora das suas muralhas, uma casa singela, de traça tradicional, acolhia os habitantes e os que estavam de passagem. Começou por ser uma casa de pasto, com a taberna ao lado. A primeira deu lugar a outros serviços, tão ou mais necessários para a época e para aquela vila da Região Oeste. Passou a uma loja onde se vendia de tudo um pouco (louças, tecidos, jornais, selos).

Corria o ano de 1900 e oficialmente a loja foi registada como “posto de selos”, tendo já disponíveis as publicações da época, que chegavam por caminho-de-ferro e autocarro. Com 15 anos, Américo Rolo Cajão aqui começou a trabalhar como funcionário, ora indo-os buscar à estação ora atendendo os clientes. Das voltas da vida, Américo casou-se com Margarida e juntos passaram a ser os proprietários da loja, que tinha os jornais da época, títulos como *A Bola* e o *Diário de Notícias*, e revistas como a *Modas e Bordados*, *Crónica Feminina* e poucas mais. Lembra Margarida: “la muitas vezes buscar os jornais e as revistas à estação dos comboios e levar as sobras. Há 50 anos tínhamos contratado uma pessoa que ia entregar

os jornais aos clientes de porta em porta. Os clientes habituais só pagavam no fim do mês. Na rua, quando alguém abordava o nosso funcionário, ele também podia vender o jornal.” O casal teve dois filhos, Luís Filipe e Nuno. A família ia dividindo as tarefas por todos, como Margarida, com orgulho, revela: “O meu filho mais velho, o Luís Filipe, ia nem que fosse ao fim do mundo para vender jornais, entrava em todos os lugares. Não apregoava, mas a sua presença de gaiato a oferecer o serviço era muito importante.”

Américo Rolo Cajão era a figura tradicional da taberna. Daqui nasceu a fama da sua famosa ginjinha, das poucas produzidas artesanalmente. A história tem a sua graça, contada pela viúva: “No dia de um casamento aqui no Convento, um grupo de pessoas veio beber ginjinha feita pelo meu marido. Apreciaram-na tanto que pediram para levar umas garrafas”, ao que ele retorquiu que só vendia ginjinha ao cálice. O grupo lá saiu e voltou minutos depois com garrafas para encher, tomando por medida o cálice. Por apreciar a perseverança, Américo resolveu desenhar rótulos e atá-los, com um cordel, às garrafas. E este gesto manteve-se durante anos,

sempre que vendia uma garrafa de ginjinha. “Até a Amália Rodrigues aqui veio....”, lembra Margarida Cajão.

Tempos de mudança

Nestes dois últimos anos a loja já foi alvo de oito assaltos, lamenta a agente. “Da última vez reviraram a loja e há material danificado insubstituível, como os números 1 de jornais antigos e de revistas que ficaram todos estragados!”

Luís Filipe Cajão, filho de Margarida, exerce advocacia. Dos seus tempos de menino recorda “o gozo” que lhe dava, na década de 70, tentar “impingir” jornais de esquerda a clientes que eram da direita e vice-versa. Conta que “tinha a sorte de ouvir histórias fascinantes dos frequentadores da taberna, onde se faziam tertúlias. Era o ponto de encontro das pessoas de Óbidos e também de todos os que começaram a vir passar férias nesta região, sobretudo quando, nos anos 60, abriu a pousada. “O meu pai tinha uma forma de estar muito própria e uma cultura deveras simpática. Lia todos os jornais do dia e transmitia a sua própria interpretação das notícias, o que originava horas de conversas interessantíssimas.”

Na parte da loja, as senhoras ficavam à conversa com a sua mãe sobre bordados e revistas. Nessa época havia o bom costume do passa-apalavra da tradição. “A Casa do Américo tem uma identidade muito própria, que pertence à história desta vila. No período da Guerra Colonial, as cartas eram aqui entregues. A população vinha também adquirir selos e depositar as suas poupanças, pois o meu pai foi correspondente do Banco Pinto Magalhães.” E assim, quase num ápice, se viveu um século de convívios ímpares na bela vila de Óbidos, onde a tradição desta loja ainda marca lugar e mantém memórias. **Q**

CARTÕES EUROCARD



FAÇA JÁ A SUA ENCOMENDA!


QUIOSQUE
DOS MILHÕES

pack 25 **World**
código 3865

€ 82,64*

pack 10 **Super**
código 3437

€ 34,30*

* 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

 **NOVIS**
PARCEIRO TECNOLÓGICO
TECHNOLOGICAL PARTNER





Cabana do Jardim, uma tabacaria histórica

Sete décadas no jardim do Funchal

Vista por muitos como um verdadeiro monumento, a Cabana do Jardim é uma das tabacarias mais antigas do Funchal há mais de 70 anos. Madeirenses e turistas são clientes desta “cabana” tão original



▶ José Gomes é funcionário da Cabana do Jardim há mais de 12 anos. Garante que é uma das tabacarias mais movimentadas do Funchal. Existe há mais de sete décadas e mantém uma clientela fidelizada, assim como a atenção de bem receber os turistas. Por estar situada num jardim, nela se encontra de tudo um pouco, para agradar a graúdos e miúdos, até porque o objetivo é sempre prestar o melhor serviço possível ao cliente para que este volte

bem no centro da cidade, junto ao Jardim Municipal, encontra-se a Cabana do Jardim, um quiosque que conta já com mais de 70 anos a vender jornais e revistas aos madeirenses e turistas que por ali passam diariamente. Se há lugares que não passam despercebidos a ninguém, a Cabana é um deles, quase fazendo parte de todos os roteiros que se possam traçar para a cidade do Funchal.

Com uma grande variedade de títulos, entre regionais, nacionais e internacionais, o cliente tem muito por onde escolher, pelo que dificilmente não encontrará ali a revista ou o jornal que procura.

Mas a oferta de produtos não se fica por aqui, com destaque ainda para o tabaco, alguns artigos de papelaria, postais, artigos regionais, pequenas lembranças e muitas guloseimas. O facto de fazer o registo do Totoloto e do Euromilhões é, sem dúvida, um atrativo. “O cliente vem registar o Euromilhões, mas ao mesmo tempo aproveita e compra uma revista, um jornal”, conta José Gomes.



Espaço bem organizado

Em conversa com José Gomes, funcionário da Cabana do Jardim há mais de 12 anos, ele diz-nos, a gracejar, que conhece bem os “cantos à casa”. Muitos dos clientes conhece-os como se de família se tratassem, outros, conta-nos, “são os clientes de passagem, que fazem com que esta tabacaria seja uma das mais movimentadas do Funchal”.

Aqui todo o espaço é precioso, ou não fosse pequena esta “cabana”, mesmo à beira do lago de belos cisnes que existe no Jardim Municipal.

“Por vezes os nossos clientes perguntam-nos onde conseguimos arrumar tantos produtos, pois temos sempre aquilo que procuram. Ora, é fácil, basta sermos organizados. E, embora não pareça, por detrás de cada prateleira bem arrumada temos umas boas horas de trabalho. É fundamental rentabilizar o espaço que temos e nunca deixar de agradar ao cliente.”

Para muitos, este é um ramo de negócio que não tem segredos, ainda assim há quem acredite que existe sempre algo que permite diferenciar uma tabacaria de outra. Isso mesmo é o que defende José Gomes, que no seu dia-a-dia tem de se dedicar ao cliente de forma a fidelizá-lo e a fazer com que ele volte no dia seguinte. “Aqui, o cliente sabe que encontra sempre o que procura, e isso é uma mais-valia”, salienta.

É talvez graças a esse serviço de excelência, a que se junta a sua ótima localização, que a Cabana do Jardim não tem sentido muito a crise. Embora as vendas tenham diminuído um pouco, a verdade é que as pessoas ainda compram jornais e revistas. Podem já não comprar dois ou três, mas não deixaram de os adquirir. **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 €	21%	12
4876	Pilha alcalina LR06 Blister (4 bat.)	11,40 €	21%	12
4877	Pilha alcalina LR14 Blister (2 bat.)	15,00 €	21%	12
4911	Pilha alcalina LR20 Blister (2 bat.)	21,00 €	21%	12
4912	Pilha alcalina 6LR61 Blister (1 bat.)	16,20 €	21%	12

Sony

3005	Pilha alcalina LR03 (mini)	36,37 €	21%	20
3006	Pilha alcalina LR06 (peq.)	34,99 €	21%	20
3007	Pilha alcalina LR14 (med.)	17,93 €	21%	10
3008	Pilha alcalina LR20 (gr.)	26,33 €	21%	10
3009	Pilha alcalina LR61 (bat.)	20,36 €	21%	10
3010	Pilha alcalina LR23A	6,97 €	21%	10
3011	Pilha stamina LR3 (mini)	45,54 €	21%	20
3012	Pilha stamina LR06 (peq.)	43,39 €	21%	20
3013	Pilha stamina LR14 (med.)	22,46 €	21%	10
3014	Pilha stamina LR20 (gr.)	34,36 €	21%	10
3043	Pilha CR/123A (auto)	32,29 €	21%	10
3992	Pilha lítio tipo moeda (mAh 90,0)	9,07 €	21%	10
3993	Pilha lítio tipo moeda (mAh 120,0)	9,07 €	21%	10
3994	Pilha lítio tipo moeda (mAh 220,0)	9,07 €	21%	10



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



Pilhas alcalinas (LR03) Sony
€1,82 (sem IVA)
 preço unitário

CARTÕES TELEFÓNICOS

Ivete Sangalo

4630	Cartão Ivete Sangalo 5 €	33,06 €	21%	10
------	--------------------------	---------	-----	----

Mundi Brasil

3419	Cartão Mundi Brasil 5 € com 140 min	33,06 €	21%	10
3420	Hiperminutos 5 €	33,06 €	21%	10
3421	Unic 5 €	33,06 €	21%	10

ONI

3433	Onicard 5	66,12 €	21%	20
3471	Cartão Brasil	66,12 €	21%	20
3500	Cartão Leste	66,12 €	21%	20

Optimus

3418	Cartões TAG 10 € (pack 5)	30,99 €	21%	5
3437	Euro Super 5 €	34,30 €	21%	10
3865	Euro World Card 5 €	82,64 €	21%	25
3519	Cartão Euro Super Brasil 5 € (pack 10)	33,06 €	21%	10

PT

3807	Easytalk	33,06 €	21%	10
3673	Hello Brasil	33,06 €	21%	10
3801	Hello Brasil 10 €	66,12 €	21%	10
3674	Hello Leste	33,06 €	21%	10
3675	Hello Palop's	33,06 €	21%	10
3769	PT Card 5 €	82,64 €	21%	25
3854	PT Card 10 €	165,29 €	21%	25



Cartão Ivete Sangalo
€5,00 com 130 minutos



Cartão Brasil
€5,00 com 140 minutos
 Rio Janeiro e São Paulo

Produtos não editoriais

30
31

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid. venda
3919	PT Card 3 €	49,59 €	21%	25
Speak				
3183	Cartão Speak 5 €	33,06 €	21%	10
Tmn				
3511	Cartão UZO 10 € (pack 5)	16,53 €	21%	5
3849	UZO Banda Larga	37,12 €	21%	1

PASTILHAS ELÁSTICAS

4412	Bubbaloo Tutti-Frutti	2,64 €	21%	60
4413	Bubbaloo Strawberry	2,64 €	21%	60
4416	Bubbaloo Mystery	2,64 €	21%	60
4418	Bubbaloo Blueberry	2,64 €	21%	60
4419	Bubbaloo Crazymix	2,64 €	21%	60
4420	Bubbaloo Crystalball	2,64 €	21%	60
4429	Bubbaloo Choco Pink	2,64 €	21%	60
4430	Bubblicious Morango	2,68 €	21%	100
4431	Bubblicious Crunchy	2,68 €	21%	100
4436	Bubblicious Menta	2,68 €	21%	100
4443	Bubblicious Magic Fruit	2,68 €	21%	100
4446	Bubblicious Magic	2,68 €	21%	100
4457	Bubblicious Boca Azul	2,68 €	21%	100
4765	Bubbaloo Morango	6,00 €	21%	20
4731	Bubbaloo Tattoo Cola	6,00 €	21%	20
4458	Trident Fruit Esfera Morango	13,98 €	21%	6
4460	Trident Fresh Esfera Spearmint	13,98 €	21%	6
4461	Trident Fresh Esfera Peppermint	13,98 €	21%	6
4463	Trident Fruit Stick Morango	9,24 €	21%	24
4464	Trident Fresh Stick Spearmint	9,24 €	21%	24
4475	Trident Fresh Stick Peppermint	9,24 €	21%	24
4498	Trident Fruit Morango	9,24 €	21%	24
4499	Trident Fruit Silvestres	9,24 €	21%	24
4500	Trident Fresh Spearmint	9,24 €	21%	24
4501	Trident Fresh Peppermint	9,24 €	21%	24
4529	Chiclets Ice 2	6,60 €	21%	12
4536	Chiclets Cocktail Daiquiri	7,70 €	21%	14
4542	Chiclets Fire	7,70 €	21%	14
4554	Chiclets Ice Crush	7,70 €	21%	14
4556	Chiclets Ice Spearmint	7,70 €	21%	14
4562	Chiclets Ice Peppermint	7,70 €	21%	14
4679	Chiclets Day Morango	7,70 €	21%	14
4640	Chiclets Night Mentol	7,70 €	21%	14
4571	Trident Senses Cinnamint	9,48 €	21%	12
4572	Trident Senses Dream Mint	9,48 €	21%	12
4573	Trident Senses Rainforest Mint	9,48 €	21%	12
4599	Trident Senses Watermelon Sunrise	9,48 €	21%	12
4600	Trident Senses Strawberry Passion	9,48 €	21%	12
4615	Trident Senses Tropical Mix	9,48 €	21%	12



Pastilhas Bubbaloo
Bubbaloo Crazy Mix;
Bubbaloo Crystalball,
€2,64 (+ IVA), caixa de 60



Pastilhas Bubbaloo
Bubbaloo Morango e
Bubbaloo Tattoo Cola,
€6,00 (+ IVA), caixa de 20



Chiclets
Day Morango e Night
Mentol, €7,70 (+ IVA),
caixa de 14



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 €	21%	20
4337	Halls Vita-C Cítricos	9,80 €	21%	20
4338	Halls Vita-C Maracujá	9,80 €	21%	20
4351	Halls Vita-C Laranja	9,80 €	21%	20
4357	Halls sem Açúcar Limão Menta	9,80 €	21%	20
4358	Halls sem Açúcar Morango	9,80 €	21%	20
4359	Halls sem Açúcar Eucalipto	9,80 €	21%	20
4360	Halls Extra Strong	9,80 €	21%	20
4388	Halls Mel e Limão	9,80 €	21%	20
4411	Halls Mentol/Eucalipto	9,80 €	21%	20

ARTIGOS DE FUMADOR Bic

3172	Isqueiros Bic Lisos J26 Maxi	22,99 €	21%	50
3454	Isqueiros Bic Lisos J25 Mini	19,45 €	21%	50

PRODUTOS DE HIGIENE

Aga

9852	Agaderm Desinfetante de Mãos	31,20 €	6%	24
3410	Toalhetes Aga	25,92 €	6%	24

Renova

3200	Lenços de Bolso RNV SENSITE MENTOL	5,25 €	21%	60
3201	Lenços de Bolso RNV SENSITE	4,56 €	21%	60



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

JOGOS & BRINQUEDOS Majora

9670	Cartas Único	1,60 €	21%	1
9671	Wwe Mini Carros	19,20 €	21%	8
9675	Ruca Mini Carros	37,56 €	21%	12
9676	Noddy Mini Manualidades	25,20 €	21%	12
9682	Loto	6,27 €	21%	1
9684	Baralho de Cartas	0,83 €	21%	1



Kit Benfica
€25 (+ IVA) preço
 unitário

SLB Produtos licenciados

0005	Pack Glorioso - Homem (Boné e Cachecol)	11,50 €	21%	1
0006	Pack Glorioso - Mulher (Boné e Cachecol)	11,50 €	21%	1
0007	Pack Glorioso - Júnior (Boné e Cachecol)	11,50 €	21%	1
0087	Kit Sócio Campeão	25,00 €*	0%	1

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



Aqui vai encontrar **fantásticas**

32
33

Mobiliário comercial

DECOR
Shop
www.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

- ▶ Expositores para todas as publicações ficarem organizadas e bem segmentadas

**20%
desconto**

- ▶ 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



Cantinho do Anúncio

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

Papelaria/tabacaria em Lisboa, com Jogos da Santa Casa, serviço PayShop, fotocópias, brindes, jornais e revistas. Falar com Hélder Rocha.

Contacto: 917 301 153

VENDA

Quiosque situado em Odivelas, com 7 m², junto ao mercado e a duas escolas. Renda de ocupação de via pública – €63. Valor de venda – €45.000. Motivo de saúde. Falar com José Velez.

Contacto: 961 683 689

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 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

Café-pastelaria e tabacaria situado no Lavradio, com 48 m², todo mobilado. Falar com Maria Pedro.

Contacto: 212 021 798

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

CARTÕES EUROCARD



1 pack 25	2 packs 25
1.000	2.500
pontos	pontos
5 packs 25	10 packs 25
7.500	17.500
pontos	pontos

1 pack 10	2 packs 10
500	1.200
pontos	pontos
4 packs 10	10 packs 10
4.000	10.000
pontos	pontos

ENCOMENDE JÁ!

Campanha válida de 1-Julho a 31-Agosto

QUIOSQUE
DOS MILHÕES



pack 25 World
código 3865

€ 82,64*

pack 10 Super
código 3437

€ 34,30*

* 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

NOVIS
PARTNER TECHNOLOGIES
TECHNOLOGICAL PARTNER



UZO[®] para falar mais

Telemóveis
desbloqueados
com €5
em chamadas



até €5
com €10
em chamadas

Pack 5 cartões UZO
€25,00

Código: 3511
Compre por: €16,53 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Pen Banda Larga
€39,90

Código: 3849
Compre por: €29,58 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 1208
€24,90

Código: 3393
Compre por: €18,52 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Samsung C270
€29,90

Código: 3808
Compre por: €22,24 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Samsung E2210
€44,90

Código: 3850
Compre por: €33,40 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 2330
€44,90

Código: 3444
Compre por: €33,40 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 2720 fold
€49,90

Código: 3607
Compre por: €37,12 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



UZO Touch
€49,90

Código: 4534
Compre por: €37,12 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Sony Ericsson W205
€59,90

Código: 3233
Compre por: €44,55 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 5130
€74,90

Código: 3848
Compre por: €55,71 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Samsung Star
€109,90

Código: 3232
Compre por: €81,74 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Pack Nokia 2330
+ 5 cartões UZO
€69,90

Código: 4525
Compre por: €49,53 (IVA incl.)
Ganhe 15000 pontos

Troque os seus pontos por fantásticos prémios, consulte já 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 já com €5 em chamadas.
UZO Banda Larga inclui cartão com 500 minutos de navegação (€10 de saída) + 10% de bónus nos carregamentos
que efectuar nos primeiros 6 meses após activação. Placa banda larga desbloqueada.

QUIOSQUE
DOS MILHÕES

UZO[®]
descomplicado