

EM FOCO

**PONTOS DE VENDA
PERTO DE ESCOLAS**

A AZÁFAMA NO REGRESSO ÀS AULAS

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

clube
pontos de venda

QUIOSQUE

Distribuição gratuita aos Agentes
VASP e SOIM

ESPECIAL

**AGENTES RENDIDOS
À NETVASP**



KIOS

DOSSIER

**Kios nos pontos de venda
O mundo mais perto de si!**

SURPRESA!!!

ESTEJA ATENTO ÀS NOVIDADES

FALE COM O SEU COMERCIAL



QUIOSQUE
DOS MILHÕES



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

- 06 Novidades**
Novos lançamentos e iniciativas

- 08 Destaque**
Teresa Vera Magalhães, diretora-geral da RBA Portugal, revela confiança no mercado editorial

- 11 Em Campo**
Ações em pontos de venda que dão maior visibilidade aos jornais e revistas

- 14 Especial**
Crianças ainda beneficiam do apoio material resultante da campanha Sinos de Natal

- 17 Dossier**
O Kios está a surpreender agentes por todo o País

- 22 Em Foco**
A azáfama do regresso às aulas em três pontos de venda

- 26 Informações VASP**
Atualizações NetVASP oferecem ainda mais vantagens

- 29 Catálogo**
Novos lançamentos e iniciativas

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

- 34 Classificados**
Anúncios vários



editorial

Os gestores e a crise

Muito recentemente encontrei-me com um grupo de amigos que já não via há algum tempo. Durante esse encontro, fiquei a saber que um dos meus amigos se encontra desempregado e que decidiu voltar à universidade para completar uma licenciatura em Engenharia. Disse-me que o professor, responsável pela cadeira de Gestão que frequenta, lhe tinha solicitado a elaboração de um trabalho subordinado ao tema “Os gestores e a crise”. Não tendo ele ideia sobre o que escrever, pediu-me que o ajudasse na elaboração do trabalho contribuindo com algumas sugestões e ideias de temas a abordar. Porque penso que o problema da crise é comum a todos nós, gostaria de partilhar convosco um pouco da reflexão que tive com esse meu amigo.

Do ponto de vista teórico, há duas formas de ultrapassar a crise - atuando pelo lado da despesa e/ou pelo lado da receita. Após dois anos de crise continuada em Portugal, penso que atualmente existirão poucas oportunidades relevantes para continuar a poupar do lado da despesa sem afetar a qualidade do produto final ou do serviço prestado. No seguimento deste raciocínio, penso que a melhor saída para a atual crise passa pela aposta no crescimento da receita. Tal aposta terá de passar obrigatoriamente pela implementação prática de um ou de vários dos seguintes princípios: 1) Diversificação do negócio: alargamento da gama de produtos/serviços comercializados e/ou expansão geográfica; 2) Inovação tecnológica: utilização das novas tecnologias para melhoria dos processos de negócio e/ou criação de novos modelos de negócio; 3) Estabelecimento de parcerias: trabalho em conjunto com outros parceiros da cadeia de forma a gerar maior valor para todos os intervenientes.

Estes têm sido os princípios orientadores da atual estratégia da VASP, sendo exemplos claros da sua implementação o recente alargamento da oferta de produtos não editoriais, o desenvolvimento do site NetVASP e, mais recentemente, o lançamento das iniciativas Kios Kube e Kios TV (temas aprofundados no dossier desta edição). Acredito que a aplicação prática destes princípios no dia-a-dia do negócio nos irá permitir inverter a tendência depressiva vivida durante os últimos anos. Diversificação, inovação e parcerias: haja vida para além da crise!

Paulo Proença
Diretor-Geral da VASP

QUIOSQUE Revista Bimestral - n.º 43



Propriedade VASP - Distribuidora de Publicações
Sede Media Logistics Park, Quinta do Grajal, Venda Seca, 2735-511 Aqualva-Cacém
Diretora 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 9000 exemplares

ASSINATURAS
VASP - PREMIUM
Tel.: 21 433 70 36 Fax: 21 432 60 09
assinaturas@vasp.pt

Quiosque Find Lisboa com energia solar

Podemos falar em várias características deste quiosque, situado em plena Baixa Lisboeta. A invulgaridade surge, sobretudo, após um olhar atento, que descobre no topo deste ponto de venda um pormenor de veras incomum em quiosques: uma placa de energia solar. José Luís Nobre Cruz Carrilho é o gestor deste ponto de venda ecológico, motivo de que sente orgulho: “O painel solar atrai curiosos; logo tem uma razão comercial forte à qual ninguém fica indiferente. Recebo muitos elogios por utilizar energia solar para a iluminação. Até utilizo o meu computador com a energia solar que vou armazenando nas baterias que são carregadas diariamente.” No Rossio, na Praça D. Pedro V, o quiosque Find Lisboa atrai pelo leque de serviços que disponibiliza, tal como uma variedade de publicações, mapas, artigos de tabacaria e inúmeros objetos que visam atrair os turistas. No todo que cobre toda a área do quiosque o apelo aos visitantes de Lisboa é gritante, através do nome do próprio ponto de venda: Find Lisboa. Um nome que faz com que os transeuntes estrangeiros se dirijam ao local e descubram o que é tipicamente português, desde os *pins* e os ímanes com os galos de Barcelos, a Torre de Belém, os elétricos, os barcos da Nazaré, aos azulejos, passando ainda pelos pisa-papéis, canecas, porta-chaves e isqueiros com motivos tradicionais. Das publicações destaca-se a exposição da imprensa internacional, além da portuguesa, e até livros sobre Lisboa e Fernando Pessoa. De resto, há sempre muito mais a descobrir nesta banca bem organizada e cativante. Aqui vale, acima de tudo, o empenho e a dedicação ao negócio do seu proprietário, José Luís Nobre Cruz Carrilho, aliás bem espelhados nos cerca de 5 m² do seu quiosque. Por isso se entende bem a repetição do Find Lisboa neste local. Mais do que um cliché, é uma garantia de que, entre os produtos e a conversa com quem atende os clientes, lhes permite achar um roteiro para ficar a conhecer a capital alfacinha, algo muito precioso para quem a visita e necessita de uma ajuda para organizar um roteiro, comprar postais ou mapas e ainda adquirir umas recordações. O tempo é precioso para todas as pessoas que viajam, e essa noção é a base de que partiu este agente, bem demonstrada na maneira organizada como tem os artigos expostos e como faz questão



◀ O quiosque Find Lisboa funciona a energia solar e faz jus à hospitalidade portuguesa pela forma como recebe os visitantes da capital com oferta de serviços turísticos



▶ É uma banca portuguesa, com certeza! Entre as publicações periódicas nacionais e internacionais há ainda espaço para a exposição de mapas, livros e muitos objetos com temas tradicionais... *souvenirs* para turistas em Lisboa

de prestar o melhor atendimento possível aos clientes. Tanto assim é que no toldo são igualmente visíveis as frases “Ask us about Lisbon Tours” e “International Press”. Motivo de grande felicidade de José Carrilho é o facto de ter conhecimentos em todo o mundo. E conta: “Os turistas mostram-se muito agradecidos pelas informações, *tours*, alugueres e ajuda que aqui lhes presto, pois trabalho com várias operadoras turísticas

e consigo satisfazer os desejos dos meus clientes, quer sejam visitas na cidade quer visitas a outros locais do País. Tenho um *site* do quiosque (www.findlisboa.com) e sinto uma grande alegria por estar tão realizado com a minha profissão. Sou reconhecido por este trabalho de uma década. Foi o meu pai quem me iniciou neste negócio nos anos 90 e sinto que realmente presto um bom serviço à minha cidade.” **Q**

DECOR shop

Linha ARCO

Para todo o tipo de formatos:

A3

A4

A5

vasp



payshop

Condições especiais para clientes

NÚMERO AZUL

808 20 32 69

www.decorshop.pt

decorshop@mail.telepac.pt



FILLY FOREST

Saquetas com figuras de pequenos poney's para brincar com carta de jogo. Início: setembro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Aperiódica

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €1,99

EXPOSIÇÃO: Balcão



GORMITI ELEMENTAL FUSION

Saquetas com novas figuras Gormiti com carta de jogo. Início: outubro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Aperiódica

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €2,90

EXPOSIÇÃO: Balcão



INSECTOS MUTANTES

Saquetas com figuras fluorescentes e carta de jogo. Início: setembro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Aperiódica

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €3

EXPOSIÇÃO: Balcão



HELLO KITTY ÍMANES

Ímanes Hello Kitty com corrente para pendurar. Início: setembro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Aperiódica

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €1

EXPOSIÇÃO: Balcão



PACK JOGOS PC

Pack de três jogos para PC da CodeGame. Início: agosto.

SEGMENTO: Jogos

PERIODICIDADE: Quinzenal

PÚBLICO-ALVO: Juvenil

PREÇO: €9,95

EXPOSIÇÃO: Balcão



BRINQUEDOS DE OUTROS TEMPOS

Colecção de fascículos com oferta de brinquedos clássicos. Início: 26 de setembro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: Domingo

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: 1.º lançamento – €1,95; restantes – €9,95 cada

EXPOSIÇÃO: Junto ao *Correio da Manhã*



JN – SERVIÇO DE COPOS

Coleção constituída por seis copos para seis pessoas (copo para água, vinho tinto, vinho branco, Porto, *whisky* e *flute*). Início: 4 de outubro. Fim: 25 de dezembro.

SEGMENTO: Utensílio

PERIODICIDADE: Diária (excepto domingo)

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Oferta na compra do *JN*

EXPOSIÇÃO: Junto ao *JN*



VISÃO LIVROS DE CINEMA

Coleção de seis livros de seis filmes de cinema. Início: 4 de novembro. Fim: 9 de dezembro.

SEGMENTO: Literatura

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: €1,90

EXPOSIÇÃO: Junto à revista *Visão*



O JOGO – ESTRELAS D'O JOGO

Coleção de cadernetas, lâminas autocolantes e *posters* dos três grandes clubes. Início: 29 de setembro. Fim: 17 de novembro.

SEGMENTO: Desporto

PERIODICIDADE: De segunda a sexta-feira

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Oferta na compra de *O Jogo*

EXPOSIÇÃO: Junto ao jornal *O Jogo*



EXPRESSO – MÚSICA CLÁSSICA – GRANDES COMPOSITORES

Coleção composta por seis CD – seis "grandes nomes da música clássica". Início: 30 de outubro. Fim: 4 de dezembro.

SEGMENTO: Música

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Oferta

EXPOSIÇÃO: Junto ao jornal *Expresso*



STILO BY ACTIVA

Coleção constituída por acessórios: porta-moedas, porta-cartões, saco e pasta. Início: 25 de outubro. Fim: 31 de dezembro.

SEGMENTO: Acessórios

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Feminino

PREÇO: Porta-moedas e porta-cartões: €1; saco: €4,95; pasta: €3,95

EXPOSIÇÃO: Junto à revista *Activa*



DN – CURSO WINDOWS 7 E OFFICE 2010

Coleção constituída por 40 CD-ROM e 10 livros. Início: 10 de outubro. Fim: 16 de dezembro.

SEGMENTO: Informática

PERIODICIDADE: De domingo a quinta-feira

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Oferta na compra do *DN*

EXPOSIÇÃO: Junto ao *DN*



Teresa Vera Magalhães, diretora-geral da RBA Portugal

“Queremos continuar a crescer”

Números expressivos de circulação e da potencialidade das revistas *National Geographic* e *Elle* são o incentivo da RBA Portugal, que, pela voz da sua diretora-geral, acredita na sua progressão no mercado editorial



Teresa Vera Magalhães, diretora da RBA Portugal, revela-se confiante com o posicionamento das duas revistas mensais em português (a *National Geographic* e a *Elle*) que tem em banca. Revela que os pontos fortes da editora são a qualidade das publicações, uma equipa com grande capacidade jornalística, uma circulação eficaz por parte da VASP, a sensibilização dos pontos de venda e o sentido de serviço que prestam aos seus leitores. Salienta que o crescimento da editora não tem de passar necessariamente pelo aumento de títulos, mas sim pela fidelização de mais leitores. Em suma, em tempos em que o mercado editorial está claramente exigente, a editora RBA mantém o seu objetivo de crescimento.

Tendo publicações em áreas como a decoração, a divulgação científica, o turismo, a saúde, a sociedade ou a moda, qual é o ADN da RBA?
Somos, acima de tudo, uma editora que procura a excelência em todas as suas publicações. Temos um historial acumulado em todos os países onde operamos, uma reputação de qualidade editorial, capacidade jornalística e serviço aos leitores. É esse o nosso código genético.

Qual o balanço dos quatro anos da RBA em Portugal?

É um balanço muito satisfatório, apesar das convulsões que o mercado editorial tem vindo a sofrer no nosso País. Produzimos mensalmente duas publicações que são referências das respetivas áreas, temos vindo a cumprir as metas de circulação, audiência e orçamento a que nos propomos. E queremos continuar a crescer.

A compra da Hachette Filipacchi foi uma operação que trouxe valor para a RBA no nosso País?

Com certeza. Foi um momento muito especial, em que tivemos oportunidade de agregar ao nosso leque de publicações um título prestigiado em todo o mundo - a *Elle* - e desejado pela generalidade dos restantes grupos de comunicação.

Quantas revistas têm atualmente em portefólio?

Em Portugal, temos as edições portuguesas da *National Geographic* e da *Elle*.

Qual o balanço da circulação geral das revistas da RBA em Portugal?

Excelente. Segundo o último relatório da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens, a *National Geographic* tem uma circulação paga de 42 mil exemplares, ao passo que a *Elle* apresenta valores muito parecidos - na ordem dos 45 mil. São números expressivos das potencialidades dos dois títulos.

Porquê a opção por um distribuidor como a VASP, e não um distribuidor espanhol?

A VASP é um distribuidor de excelência em Portugal, com uma experiência acumulada muito importante e um conhecimento exaustivo das especificidades do mercado português. Foi uma escolha óbvia.

De que forma a VASP se tem revelado um parceiro valioso para a divulgação das vossas publicações?

Cumprindo rigorosamente o planeamento de cada um dos nossos títulos e contribuindo, com a sua capacidade negocial, para a melhor exposição dos mesmos em cada ponto de venda.

E de que forma têm apostado em ações de divulgação nos pontos de venda?

As duas publicações que mantemos no nosso portefólio têm protagonizado campanhas de *marketing* mensais, fornecendo aos leitores a oportunidade de aquisição de diversos brindes. O sucesso deste tipo de operações - vocacionado para a venda em banca - depende muito do grau de exposição nos pontos de venda e do rigoroso esclarecimento do lojista sobre as determinações de cada promoção. Essa comunicação é feita diretamente pela RBA, através de cartas personalizadas e também através da sua distribuidora.

Como têm decorrido essas ações (de montra, posters, exposição determinada, por exemplo)?

Há uma grande apetência do público pelas promoções e pela oportunidade de adquirir, com grande desconto, produtos editoriais ou não que são manifestamente mais caros noutros contextos. As ações desenvolvidas pela *National Geographic* e pela *Elle* têm sido coroadas de êxito.

O apoio com que habitualmente contam por parte dos lojistas para a divulgação das revistas

RBA Portugal tem sido contínuo?

Sim, e, como referi atrás, é fundamental. A promoção pode ser excelente, mas será mal sucedida se o lojista não a compreender e não perceber a potencialidade que a mesma apresenta para aumentar as vendas. Temos noção de que os lojistas são um elemento essencial nesta cadeia.

Qual a margem de progressão dos títulos da RBA em Portugal?

Há margem de progressão para os dois títulos em face dos resultados registados noutros países e do carinho que verificamos que eles congregam junto do público português. Acreditamos que, num cenário mais desanuviado do mercado editorial, ambos ainda podem aumentar as respetivas circulações e faturação.

A editora tem em vista mais edições portuguesas de revistas originais espanholas ou outras?

Estamos sempre interessados em aumentar o portefólio de publicações, mas não a qualquer preço ou apenas para mostrar que temos um leque maior de títulos. Quando o mercado o permitir, talvez lancemos mais revistas.

Em termos de perspetivas futuras, considera que o crescimento da RBA em Portugal possa ter de implicar mais projetos editoriais?

Não. Como referi anteriormente, os nossos resultados e a nossa margem de progressão dão-nos garantias de evolução com o mesmo portefólio.

Entre maio e junho deste ano a TMK desenvolveu uma ação em parceria com os hipermercados Continente para a divulgação da revista *Casas de Campo*. Apesar de ser uma revista sem tradução, como tem sido a sua aceitação por parte dos leitores?

Correu muito bem. Mas devo referir que foi uma ação pontual.

Como descreve o espaço físico da redação?

Acreditamos, quer na sede do grupo em Barcelona quer em Portugal, no trabalho em *open space*, sem barreiras físicas. As redações trabalham lado a lado, num ambiente informal e propício ao seu trabalho.

Quantas pessoas trabalham na redação da RBA Portugal?

»

Os nossos resultados e a nossa margem de progressão dão-nos garantias de evolução com o mesmo portefólio

Há 16 pessoas a trabalhar nas redações da RBA.

Existem equipas afetas a cada um dos projetos editoriais?

Naturalmente.

Como define a sua equipa?

“Vestem a camisola”, sabem que a conjuntura deste setor de mercado é tormentosa, mas percebem que estão a funcionar com um grupo sólido e experiente.

Quais as características dos jornalistas da RBA?

Há vários mecanismos de acesso à profissão e o grupo de redatores e editores representa bem essas diferentes aprendizagens. Há jornalistas que sempre trabalharam na sua publicação; há outros que fizeram o tirocínio noutros setores de mercado; cada caso é um caso.

Existe uma cultura enraizada na redação?

Vamos fazendo por isso.

Contam com colaboradores externos?

Claro. As duas publicações têm carta branca para complementar o seu trabalho junto de colaboradores externos e especializados.

A maior parte da redação está na editora desde o ano de 2006?

Não. A RBA começou a funcionar em 2006 apenas com a *National Geographic*, constituindo uma redação com alguns profissionais que ali trabalhavam anteriormente. Essas pessoas continuam hoje connosco.

É fácil para a redação assegurar as duas edições mensais da *ELLE* e da *National Geographic* e conciliar com as edições internacionais das revistas?

É bastante fácil, porque há *guidelines* internacionais que têm de ser cumpridas em todos os mercados – são linhas-mestras que visam assegurar a qualidade da fotografia, do texto e da maquetagem, mantendo a personalidade de cada título.

O ritmo de trabalho é constante ou há alturas de maior fluxo de trabalho? Quais?

Nas revistas mensais, apesar de toda a planificação, há sempre picos de saturação quando o fecho editorial se aproxima. É assim em todas as revistas.

Na redação da RBA a capacidade e a versatilidade do trabalho dos seus profissionais contribui para publicações de melhor qualidade?



▶ Teresa Vera Magalhães, a diretora da RBA, demonstra ter fortes razões para se sentir confiante nos dois títulos da editora

Não só na RBA como em qualquer outro grupo. Evoluiu-se muito na conceção que se fazia do profissional de imprensa.

O que é actualmente mais valorizado?

Hoje, pede-se versatilidade, capacidade de domínio das novas tecnologias, adaptação a novos ritmos de trabalho e novas ferramentas. Não esquecendo nunca que trabalhamos para os leitores.

Qual o nível de exigência de valor que requer para a sua equipa?

Que esta cometa o mínimo de erros possível,

que saiba “vestir a camisola”, que compreenda a sua área de intervenção e que respeite os prazos.

O crescimento profissional da equipa ao longo dos anos tem conseguido formar um grupo cada vez mais poderoso no mercado editorial?

É por isso que lutamos. O mercado de imprensa é ingrato, no sentido em que uma reputação construída ao longo de anos pode ser afetada num único mês. Daí a importância de criar patamares de excelência, de insistir na formação contínua dos profissionais e de abrir o espírito a novas ideias. **Q**

AÇÃO DE SUCESSO EM ESPAÇO DE COMPRAS

REVISTAS DO DIA IMPRESA NO CONTINENTE

Há iniciativas que se caracterizam pela sua originalidade. Uma ideia simples é, a maior parte das vezes, uma ideia genial. Esta é a conclusão que se retira da campanha estrategicamente combinada entre o departamento de *marketing* da VASP (a TMK), a editora Impresa e os hipermercados Continente. A ação consiste em promover, todas as quartas-feiras, as revistas *Caras* e *TVMais* e, todas as quintas-feiras, a revista *Visão*. As publicações estão disponíveis nas 39 lojas do Continente de norte a sul do País. Os títulos citados têm uma exposição privilegiada em expositores com rodas e cujo topo anuncia “Revista do Dia”. Esta ação decorre desde abril e tem uma prática semelhante nas lojas Modelo de todo o País. Para a maior parte dos consumidores, agora é possível fazer as suas compras e ainda adquirir três revistas do grupo Impresa. **Q**



▶ As revistas *TVMais* e *Caras* em dois dos hipermercados Continente. As quintas-feiras, a *Visão* ocupa também lugar nestes expositores de publicações da Impresa

POSTER DIVULGA EVASÕES E VOLTA AO MUNDO

INICIATIVA CONTROLINVESTE

Em pleno verão, o tempo convida a que dele se tire o melhor proveito. Descansar e ler são alguns dos *hobbies* preferidos dos veraneantes. Nem sempre se tem tempo ou ideias de destinos e atividades. Por isso mesmo existem no mercado editorial publicações que propõem os mais variados géneros de férias, apropriadas a todas as faixas etárias, gostos e poder económico. Muito se fala dos *post-it* como *reminders*. Em forma gigante, os *posters* cumprem essa finalidade. E como o saber não ocupa lugar, revistas como *Evasões* e *Volta ao Mundo* permitem que o leitor fique a conhecer lugares do mundo página a página, uma forma eficaz de captar informação para ideias de destinos a visitar ou, simplesmente, percorrer cada edição através de uma viagem em letras e imagens que transporta o leitor para outros lugares. Afinal, como já dizia António Gedeão, “o sonho comanda a vida!”. A TMK, em resposta à solicitação da editora, concretizou uma ação de divulgação das referidas duas revistas da Controlinveste em 100 pontos de venda estrategicamente situados perto de praias de norte a sul do País. A iniciativa consistiu no afixar de *posters* em lojas de todo o País.

A corroborar o sucesso da campanha, o agente Paulo Silva, do Fozquiosques, localizado na Figueira da Foz, refere que é importante aparecer para ser lembrado, o que, pelas suas palavras, “é sempre bom haver *posters* que relembram a existência em banca de uma ou mais publicações. Este foi o caso, e, sendo uma altura de maior afluência de turistas, resultou. A proximidade da praia e o facto de mais pes-



▶ O poster das revistas *Evasões* e *Volta ao Mundo* afixado em vários pontos de venda

soas estarem de férias revela que existe uma maior disponibilidade e vontade para a leitura”. O agente acrescenta que a campanha decorreu em agosto e setembro “resultou melhor antes da chegada das edições de setembro, e até houve um aumento das vendas. A partir do momento em que chegaram as revistas seguintes, com as capas diferentes das dos *posters*, acho que as pessoas estranhavam porque procuravam encontrar na banca as edições passadas. Porém, acabavam por adquirir a mais recente”. O agente revela ainda que “entre os meus clientes, tanto a *Evasões* como a *Volta ao Mundo* têm leitores fixos. Alguns até pedem para a guardar”, conclui. **Q**

CONTROLINVESTE NOS PONTOS DE VENDA 200 AGENTES PREMIADOS COM KIT ACP

a TMK, em colaboração com a editora Controlinveste, desenvolveu uma ação surpresa que honra a parceria existente entre editor, distribuidora e, principalmente, o ponto de venda. Evidenciamos os pontos de venda porque a ação consistiu na seleção dos 200 agentes mais importantes (entenda-se, por isto, que são aqueles que melhores resultados obtiveram na divulgação, exposição e venda das seguintes publicações: *DN, JN, O Jogo, Evasões* e *Volta ao Mundo*).

A circular, distribuída aos agentes escolhidos, é reveladora da intenção de reconhecimento e gratidão por parte da editora aos agentes. Intitulada “A união faz a força”, a dita circular salientou: “Sabemos que o sucesso só se consegue com muito esforço e dedicação. Agradecendo o que tem dado à Controlinveste e às suas marcas, oferecemos-lhe, como forma de agradecimento pelo seu trabalho e fidelidade, um presente que esperamos que seja do seu agrado.” O prémio que foi entregue aos 200 agentes consistiu no *kit* de sócio ACP (Automóvel Club de Portugal), uma caixa que, como anuncia a embalagem, é “A caixa que vai mudar a sua vida”.

A campanha da TMK e da Controlinveste teve como mote premiar por premiar. Ou seja, os vencedores do *kit* de sócio ACP poderão usufruir de todos os benefícios que um sócio ACP tem. Veja-se o exemplo de José Albuquerque, da Papelaria Nequim, em Algés, que declarou: “Foi uma atitude muito simpática. Já fui sócio do ACP há uns anos. A oferta da caixa *kit* de sócio trouxe-me a informação atualizada das vantagens em me tornar sócio, mas ainda não o fiz. Como ação informativa, penso que esta campanha resultou para



➤ Vários agentes foram surpreendidos com a oferta da caixa do *kit* de sócio ACP

uma boa divulgação das publicações da Controlinveste e para dar a conhecer as atuais vantagens em ser sócio ACP.” Alexandra Pereira, da Papelaria Jocotram, em Lisboa, recebeu a oferta caixa *kit* de sócio em agosto e relembra: “Fiquei agradecida pelo mimo da oferta de poder ser sócia durante um ano.” **Q**

DIVULGAÇÃO NOTÍCIAS À VISTA AÇÃO DE MONTRAS DN E JN

O *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* tiveram destaque de exposição diária em 20 montras de pontos de venda *premium*. A ação de divulgação, a cargo da TMK, teve como objetivo promover estes jornais, aliás já muito conceituados pela sua histórica existência no mercado editorial. Algumas das papelarias da rede Presslinha aderiram a esta iniciativa de montras com o *DN* e o *JN*, a qual decorreu de 22 a 28 de julho. A Jornais & Companhia, em Aveiro, foi um dos estabelecimentos que aderiu à iniciativa. O agente responsável por este ponto de venda relembra: “Durante todos os dias da campanha, que teve a duração de sete dias, os jornais (*JN* e *DN*) eram trocados na montra. Assim, todos os dias tinha montras diferentes, com as notícias atuais. Reparei que as pessoas olhavam mais para a montra para lerem as notícias de primeira página. E constatei também que a compra por impulso aumenta e, por conseguinte, as vendas também. Como agente, considero que campanhas de divulgação das publicações ajudam a impulsionar o negócio, o que

me torna mais feliz. Primeiro porque é uma mais-valia pelo aumento de difusão dos referidos jornais, o que origina mais vendas. Depois porque como os pontos de venda fazem uma espécie de aluguer do espaço da montra à distribuidora, e isto também significa lucro para nós”, conclui o agente. **Q**



➤ Dois dos muitos pontos de venda que durante uma semana tiveram em destaque na montra o *DN* e o *JN* com as notícias do dia

PUBLICAÇÕES EM MOVIMENTO NO VERÃO

4.º ANO DAS BIKES-QUIOSQUES JUNTO ÀS PRAIAS ALGARVIAS

Pelo quarto ano consecutivo as notícias voltaram a estar “em movimento” nas praias algarvias. De este a oeste, do Sotavento ao Barlavento, foram selecionadas aquelas onde a afluência de pessoas é forte e a fidelidade consolidada, como as de Alvor, Montegordo, Lota, Cabanas de Tavira, Fuzeta, Barril, Quatro Águas, Quarteira, Armação de Pera, Praia da Rocha e Praia do Vau. Referimo-nos à habitual campanha da TMK que leva aos veraneantes muitas das publicações que a VASP distribui. E são também muitos os editores que participam nesta iniciativa, alguns desde a primeira edição da campanha, que teve o seu início em 2006. Entre eles enunciamos a Impresa, a Controlinveste, a Cofina, a Título Genuíno, com a revista *BIT*, a editora Visão, com a revista *Chocolate*, a Joeli, com as revistas *Zen* e *Top Winner*, a Top Press, com as revistas *Arte Sonora* e *Superteen*, a Sojormedia, com o jornal *i* e a revista *O Algarve*, e a editora E-Motions, com a revista *Magazine HD*. Esta ação das *bikes* abrangeu várias praias da orla algarvia e, portanto, aquelas que têm um maior fluxo de veraneantes. A campanha teve a duração de seis semanas, exatamente de 15 de julho a 31 de agosto. As *presselobikes* são, como se pode verificar pelas imagens aqui publicadas, bicicletas apetrechadas com expositores adaptados ao veículo, os quais permitem a boa visibilidade dos vários títulos de jornais e revistas. Este tem sido um serviço muito apreciado por todos os que frequentam as praias, já que lhes permite adquirir as suas publicações favoritas apenas a dois passos da areia. De salientar ainda que no Algarve a VASP conta com 20 promotores locais, todos com grande experiência em turismo e que diariamente (das 9 horas às 13 horas) fazem a venda e a divulgação dos títulos. **Q**



Exemplos de duas praias algarvias onde as *presselobike* disponibilizaram as publicações aos muitos veraneantes

AÇÃO SINOS DE NATAL, DA VASP, TOCA A VIDA DE CRIANÇAS

Ofertas proporcionam alegria e esperança

A Entrajuda identificou mais crianças a necessitarem de bens técnicos para melhorar a qualidade das suas vidas. Cadeiras de rodas e um andarilho já lhes possibilitam outras vivências, a começar pela alegria de ultrapassarem barreiras que limitavam o seu quotidiano. Estas são mais ações resultantes da campanha de Natal da VASP, editores e pontos de venda intitulada “Um Sino, Um Sorriso”

No passado dia 14 de abril, a Entrajuda procedeu à entrega dos bens de ajuda técnica obtidos através dos fundos recolhidos na campanha de Natal - Árvore da Solidariedade - intitulada “Um Sino, Um Sorriso” e desenvolvida pela VASP durante todo o mês de dezembro de 2009.

Uma das instituições selecionadas foi o Instituto Português de Educação e Investigação Pedagógica (IPEIP). A convite da Entrajuda, elementos da VASP foram conhecê-la. Paulo Salgueiro, diretor da instituição, acolheu-os de braços abertos, com a certeza de um espírito de missão constante e cumprido a cada dia.

O IPEIP foi fundado em 1974. Paulo Salgueiro conta que “existe há 32 anos e temos uma resposta social educacional que é conhecida como Colégio das Descobertas de Ensino Especial (dos 6 aos 18 anos) e também uma resposta social de Centro de Atividades Ocupacionais (frequentado por jovens a partir dos 16 anos e por adultos). Em 2009 foi concedido a esta instituição o estatuto de instituição particular de solidariedade social.

A Instituto acolhe, em regime de externato, cerca de 80 meninos, com idades compreendidas entre 6 e 18 anos da valência educacional. Na valência ocupacional integra ainda jovens dos 16 anos à idade adulta. Todos eles são portadores de deficiência a nível motor e mental e de outro tipo de patologias, alguns com um défice bastante acentuado. O IPEIP possibilita às crianças momentos de aprendizagem, além do desenvolvimento a vários níveis e em várias áreas a todos os utentes, assim como o convívio e lazer. Paulo Salgueiro revela: “A taxa média de permanência dos utentes é de cinco anos.”

O edifício do IPEIP é composto por três pisos, com várias salas, onde as crianças se encontram



Em cima: Paulo Salgueiro, diretor do Instituto Português de Educação e Investigação Pedagógica; Rosalina Festas, diretora-executiva da TMK e da revista QUIOSQUE, da VASP; um dos utentes da instituição de solidariedade social; Leonor Festas, responsável pela Entrajuda, e Carla Sofia Marques, da distribuidora



As três crianças do Instituto Português de Educação e Investigação Pedagógica que receberam material da Entrajuda (duas cadeiras de rodas elétricas e um andarilho). A esperança transformada em algo que lhes permitirá locomoverem-se com maior facilidade

agrupadas pela proximidade de idades e pelo seu grau de funcionalidade. E é em grupo que participam nas aulas e em atividades várias, que contribuem para a sua evolução locomotora e intelectual. Conta ainda com um espaço de ginásio para a prática de exercício físico. As várias divisões do edifício, tal como as casas

de banho, estão adaptadas aos seus utentes, e a área circundante tem um magnífico jardim, palco, aliás, de muitas brincadeiras. Aqui trabalham cerca de 25 funcionários, aos quais é naturalmente exigida uma dedicação extrema, como reforça Paulo Salgueiro: “Necessitamos ainda de voluntários que assumam o compro-

misso de ficarem por um período alargado de tempo, pois as crianças sofrem sempre que alguém se vai embora.”

No espaço contíguo à casa existem quatro oficinas de trabalhos manuais, onde se executa um pouco de tudo, desde pinturas em barro, trabalhos de tapeçaria, madeira, etc. Todos os anos estes trabalhos são expostos, para serem apreciados por familiares e visitantes, numa festa de final de ano letivo, que este ano aconteceu a 2 de julho. O responsável pela instituição salienta: “Temos muito gosto em receber visitas!”

Muitos destes trabalhos permanecem em exposição na própria escola, por se destacarem pelo perfeccionismo, criatividade e empenho, o que enche de orgulho os seus executantes. Durante a visita das representantes da VASP e da Entrajuda, os pequenos artistas acolheram-nas com largos sorrisos. Depois foram conhecer as salas de aulas, onde os utentes de maior idade se dedicam ao estudo com o apoio constante dos professores.

Na instituição existe uma sala de *snoezelen*, que “oferece uma enorme quantidade de estímulos sensoriais, que podem ser usados individualmente ou combinados com música, sons, luz, estimulação tátil e aromas”.

A educadora Tó (Custódia Pereira), responsável pelas crianças mais pequenas, explicou-nos o impacto da sala de *snoezelen*. “Os vários estímulos sensoriais ajudam o desenvolvimento das crianças, acalmam-nas e captam-lhes a atenção para um mundo

diferente. A luz, a cor, os cheiros e as várias sensações que nelas despertam as suas capacidades sensoriais promovem a confiança, o relaxamento e o desenvolvimento.”

Aqui existe um universo muito especial, com um sentido de vida intensamente experimentado, onde o desafio de ultrapassar limites é colocado a cada momento. Por parte das 25 pessoas e voluntários que aqui escolheram ter a sua profissão é tocante a enorme dedicação, altruísmo, abnegação. É evidente, pelo sorriso aberto e pelo abraço quente com que estas pessoas receberam as visitas, que a sua sensibilidade é própria de quem livremente disponibiliza a sua vida em prol de quem mais necessita. Porque a palavra “amor” conjuga-se no verbo “dar”.

É extraordinário que uma ação de Natal que coloca sinos de papel à venda por 50 cêntimos possa significar tanto na vida de muitas pessoas: crianças, familiares, professores, auxiliares, que fazem um agradecimento sentido a esta iniciativa, e explicam como, no dia-a-dia, duas cadeiras de rodas e um andarrilho transformam a vida de tanta gente - da criança, que necessita, de toda a sua família e de quem a acompanha na instituição.

Uma cadeira de rodas traz a possibilidade a uma criança que não se consegue deslocar de outra forma de uma ida ao jardim devidamente amparada, protegida, em segurança e conforto, por exemplo. Proporciona e facilita o usufruir de um sem-número de situações que,



► Em cima: visita à oficina, onde os utentes fazem trabalhos manuais surpreendentes, como este tapete de Arraiolos. À dir.: a sala de *snoezelen*, onde as experiências sensoriais ajudam ao desenvolvimento das crianças. Em baixo: uma das salas de aula

de outra forma, não seriam nunca possíveis, como até o conseguir ir à rua.

A visita a esta instituição é para os seus visitantes um despertar de consciências. Para as representantes da VASP que lá foram em visita o sentimento foi o de “uma profunda humildade no momento do adeus. Com o vazio do tanto que queríamos dar, do tanto de que necessitam e que merecem”, descreve Carla Marques. **Q**



► Uma expressão que tudo reflete: confiança, entusiasmo e maior segurança face ao futuro

Edna Sofia de Almeida Carrilho, de 11 anos, teve uma das maiores surpresas da sua vida quando, no passado dia 17 de junho, veio a Lisboa com a mãe para uma eventual consulta médica na Ortomedicina. Maria do Rosário Pepe de Almeida, a mãe, sabia o que as esperava, e antes de entrar confidenciou-lhe: “Acho que vais receber

Surpresa sobre rodas

uma cadeira nova.” Edna ficou contente, mas pensou tratar-se de uma cadeira nova... para a secretária! Só ao entrar é que percebeu que ia finalmente ter uma cadeira de rodas. Quando se sentou nela, os seus olhos brilharam: afinal era uma cadeira de rodas, leve e elétrica! Para Maria do Rosário esta foi uma grande alegria, primeiro porque sempre que tinha de sair só podia contar com o empréstimo da cadeira de rodas da escola ou levar a sua filha às costas ou ao colo. A irmã gémea de Edna bem tenta ajudar, mas o facto de a cadeira da escola não ser desmontável impossibilitava o seu transporte de carro. Com esta oferta, a vida desta família ficou mais facilitada e a mobilidade que Edna terá, sobretudo na rua e na escola, fará com que possa usufruir de uma liberdade que até esta idade ainda não vivenciou em pleno. Conta Maria do Rosário: “Esta cadeira de rodas trouxe mais esperança e qualidade

de vida à minha filha. Ainda se está a habituar, mas está muito entusiasmada e toda contente. Quando recomeçar a escola, irá já nesta sua nova cadeira. Em casa continuará a utilizar o andarrilho, para persistir em dar passinhos. Mas como ela sabe que agora a sua vida no exterior já não será às minhas costas ou colo, já planeamos mais saídas.” Sei que outra menina da Escola de Elvas vai também receber uma cadeira elétrica, mas estava doente no dia em que viemos a Lisboa. A Edna é seguida na Escola de Elvas pelo serviço de fisioterapia, está numa sala de apoio à multideficiência e recebe um ensino especial. Maria do Rosário fez questão de agradecer à VASP, aos editores, aos pontos de venda e à Entrajuda o facto de Edna poder agora contar com esta cadeira elétrica de liga leve, que acompanhará o seu crescimento.

A Sage é o Parceiro de software do Kios Kube – O futuro no seu Ponto de Venda.



O Software
Ideal para a Gestão
de Papelarias e
Quiosques



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: 214 337 036 | www.vasp.pt | kioskube@vasp.pt

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

Inovação Kios O futuro do negócio

A evolução tecnológica está a criar novas formas de gerir o negócio - e novos argumentos para atrair os clientes.

Saiba como ganhar com as tecnologias do futuro e de que forma a modernidade já está disponível em cada vez mais pontos de venda que são parceiros da VASP





➤ A equipa da VASP: (da esq.^a para a dir.^a): António Sousa Dias, Filipe Mamede, Miguel Ferreira, Luís Antunes. A equipa é liderada por Pedro Pinho, e tem-se dedicado à implantação do Kios Kube nas papelarias parceiras da VASP

Os desafios já são conhecidos: com a multiplicação de novas fontes de informação e conhecimento (desde logo na Internet), o negócio da imprensa escrita está a atravessar um período de mudança acentuada. Cada vez mais conteúdo é distribuído *online*, fazendo com que um número crescente de leitores deixe de procurar as edições em papel no quiosque mais próximo. Fidelizar clientes é, por isso, cada vez mais complicado.

Mas as mesmas tecnologias que estão a colocar desafios ao negócio são as que poderão ajudar a dar a volta às dificuldades. Novas ferramentas de gestão de *stocks*, encomendas, devoluções e produtos tornam mais fácil a vida dos pontos de venda, permitem resolver mais rápida e eficazmente problemas ou reclamações e, sobretudo, dão a quem está à frente do negócio informação útil, rigorosa e prática sobre os produtos mais procurados pelos clientes. Se, por um lado, a agilização da gestão permite aos pontos de venda alargar a sua oferta de produtos, poupando tempo e esforço na organização dos *stocks*, por outro lado, ter dados sobre os hábitos de consumo dos clientes permite ter disponíveis produtos à medida daquilo que procuram, antecipando as suas necessidades e melhorando o serviço - o que é fundamental para fidelizar a clientela.

Atenta às potencialidades de uma gestão mais profissional, apoiada em meios informáticos que recolhem, reúnem e comunicam mais facilmente a informação, a VASP tem-se esforçado em abrir oportunidades de inovação e melhoria à sua rede de agentes. Além de ter vindo a alargar as funcionalidades do serviço NetVASP - que permite aos agentes comunicar com a distribuidora 24 horas por dia, sete dias por semana, e resolver *online* os seus problemas -, uma das novidades mais importantes lançadas recentemente foi o Kios Kube, que representa uma solução completa para a gestão do negócio, ao facilitar a organização de produtos, entregas e sobras, tal como garante uma maior facilidade e agilidade na orientação do negócio. É uma forma de poupar tempo e esforço com tarefas de gestão e logística e de melhorar o serviço prestado ao cliente.

Um ganho considerável

Criada especialmente para os agentes VASP, a solução Kios Kube, já instalada em mais de uma centena de quiosques e papelarias por todo o País, inclui o equipamento, o *software* de gestão e a assistência técnica no local, além de uma garantia de três anos contra defeitos no equipamento. Comercializado e instalado pela VASP, que assegura também a assistência

técnica, o Kios Kube é um pacote completo, que inclui um computador com ecrã tátil de 15 polegadas da HP, *software* de gestão da SAGE (líder nacional em soluções de *software* para quiosques e papelarias) e material complementar, como gaveta de dinheiro, leitor de códigos de barras e impressora de talões.

Num só passo, o ponto de venda pode, assim, ter tudo aquilo de que precisa para informatizar o negócio. Com isso ganha também uma funcionalidade de ligação à VASP que lhe permite criar automaticamente novos produtos no sistema, registar e conferir guias de entrada, gerir *stocks*, comparar guias de remessas, devoluções e faturas e gerar guias de devoluções, organizando as semanas de recolha. É toda a organização operacional e logística do negócio que fica facilitada, poupando tempo e esforço e dando, mesmo ao mais pequeno quiosque, a capacidade de integrar mais produtos na sua oferta aos clientes - desde livros a chocolates e rebuçados, lenços, pilhas ou cartões telefónicos - sem ter de se preocupar com o trabalho acrescido de gerir toda esta nova gama de produtos.

E para que a solução esteja ao alcance de todos a VASP negociou condições de financiamento especiais com uma instituição bancária, que permitem aceder ao Kios Kube por pouco mais de 15 euros por semana, valor que é debitado na

fatura semanal da VASP. Quem já experimentou o Kios Kube não volta atrás, como referem. E não se pense que a informatização só faz sentido para as grandes lojas. Susana Gomes gere desde 2008 um pequeno estabelecimento na Nazaré. E nem por isso deixou de se candidatar ao programa Kios - foi mesmo a primeira agente a ter o novo sistema instalado. Um golpe de sorte, já que, admite, “havia muita gente interessada neste sistema”. Para Susana Gomes, o interesse na solução Kios explica-se facilmente. “A venda de jornais é um negócio que dá muito trabalho”, conta. Antes do Kios, grande parte do seu tempo era gasto a conferir remessas e sobras e a organizar recolhas. Com a informatização, todo esse trabalho ficou facilitado. “Ajuda muito mais a organizar o stock e a controlar as vendas”, congratula-se. Para esta agente, a solução não podia vir em melhor hora: na fase final da gravidez, Susana vai ter em breve que deixar a loja entregue à sua prima, que, apesar de ser funcionária da casa, não está habituada ao trabalho mais administrativo. Com o Kios não haverá problema. Para além de manter atualizados os dados de venda e permitir controlar melhor o negócio, a sua facilidade de utilização irá garantir uma transição suave. “É mais um suporte para a gestão”, saúda Susana Gomes.

Mais atenção ao negócio

A aposta nas novas tecnologias, aponta, por seu lado, Pedro Pinho, diretor de Sistemas de Informação da VASP e responsável pelo



► A primeira loja em que foi instalado o Kios Kube, na Nazaré. Da esquerda para a direita: Luís Antunes (DSI - VASP), Patrícia (menina), Pedro Soares Pinho (diretor de Sistemas de Informação da VASP), Solange, Filipe Mamede (DSI - VASP), Emílio e Susana, sua mulher e proprietária do estabelecimento

programa Kios, “tem várias vantagens”. Por estar ligado à VASP, o programa simplifica a logística e elimina a necessidade de introduzir dados manualmente, o que não só poupa tempo mas elimina o risco de erros. Sobra mais tempo para dar atenção aos clientes: “É uma aposta no futuro do negócio dos nossos pontos de venda”, esclarece Pedro Pinho. “Além de permitir gerir de forma eficiente os produtos distribuídos pela VASP, também gere de forma eficaz todos os produtos disponíveis em qualquer ponto de venda”. Poder fazer a

informatização sem ter de fazer um investimento à cabeça (sobretudo numa altura em que é tão difícil encontrar crédito nos bancos) é outra grande vantagem. E a evolução permanente do Kios garante sempre novas oportunidades para fazer crescer o negócio. Não admira, por isso, que o projeto esteja a correr tão bem. “A adesão está a superar as nossas expectativas”, congratula-se Pedro Pinho. “A título de exemplo, só em outubro, temos 100 Kios Kube para instalar!”

De facto, cada vez mais agentes estão a ►►

Marca de modernidade

Responder aos desafios do negócio com inovações tecnológicas à altura, melhorando a capacidade de gestão dos pontos de venda e impulsionando a comunicação com os clientes, é o objetivo da VASP, que para isso criou uma marca distintiva. Kios - Um Mundo Perto de Si é a marca que já está a chegar à rede de agentes da distribuidora e que assenta em duas soluções inovadoras no mercado: o Kios Kube é um sistema completo de gestão que alia equipamento de alta qualidade de um dos principais fabricantes do mercado - a Hewlett Packard - ao *software* da SAGE, líder em programas informáticos de gestão de papelarias e tabacarias no nosso País. Para além de informatizar toda a gestão, com todos os ganhos de produtividade e eficiência que isso implica, o Kios Kube integra funcionalidades de ligação à VASP que facilitam a comunicação com a distribuidora e permitem alargar a oferta de produtos e serviços, com vantagens para os clientes. A outra inovação com a marca Kios é a Kios TV, um projeto-piloto que está a revolucionar a forma de comunicar com os clientes. Trata-se de um sistema de televisão interna da rede de agentes que, através da instalação de ecrãs LCD nos pontos de venda,



expõe conteúdos informativos, institucionais e promocionais, divulgando mais eficazmente os produtos da VASP junto dos clientes e induzindo a um aumento das vendas. O Kios TV, atualmente em fase de projeto-piloto, vai começar em breve a ser alargado a mais pontos de venda da VASP. São dois exemplos de como a inovação pode ajudar a dar uma nova cara ao negócio - respondendo aos desafios da modernidade.

perceber as vantagens da gestão informatizada. “Ao retirar carga administrativa da gestão do dia-a-dia, [o Kios] permitirá ao lojista concentrar esforços no que realmente interessa – o seu negócio”, explica o diretor de Serviços de Informação da VASP. “Por exemplo, esta aplicação contém um número elevado de relatórios de vendas, o que permite ao lojista perceber, de forma inequívoca, quais os produtos que mais vende e aos quais deve dar maior realce. É uma ferramenta de gestão que vai possibilitar a todos avaliar a cada momento a mudança dos hábitos de consumo dos seus clientes, potenciando o desenvolvimento de outros negócios e a criação de novas fontes de receita para o agente.” Com estes dados e o apoio informático, os agentes podem também criar programas de fidelização que atraiam mais clientes à sua loja e aumentem o negócio.

É uma mais-valia

Na raiz de todo o sistema Kios está a vontade de melhorar o serviço prestado aos clientes. E para isso a comunicação é também fundamental. Organizar o ponto de venda de forma a que o cliente encontre o que precisa e ter uma exposição de produtos que facilite a compra por impulso são segredos valiosos para impulsionar as vendas.

Também nesse campo a VASP está a dar uma ajuda. Além de apoiar os agentes na redecação dos seus pontos de venda, a distribuidora lançou agora um projeto-piloto em 20 lojas dos principais centros urbanos para prender a atenção dos clientes. O Kios TV é um sistema interno de televisão espalhado pelos pontos de venda. Um LCD instalado em cada loja mostra aos clientes os títulos dos principais jornais ou revistas, dá-lhes informação útil sobre produtos e serviços e serve como estímulo à compra.

“Os LCD são um meio privilegiado para publicitar os títulos dentro do ponto de venda”, justifica Rosalina Festas, diretora executiva da VASP TMK, “não só por terem uma visibilidade ímpar mas também pela enorme diversidade de conteúdos que abrangem, como os de utilidade pública, como o tempo e o trânsito. Esta oferta variada de informação torna-os muitíssimo apelativos ao público”.

“É uma mais-valia”, corrobora, por seu lado, Cristina Costa, que tem já o Kios TV instalado na sua loja no MaiaShopping (uma das três lojas que possui nas zonas do Porto e Coimbra). “As pessoas ficam admiradas, perguntam o que é aquilo.” No seu caso, o sistema é muito útil para chamar a atenção dos clientes, sobretudo os que estão na fila



▶ A montra da Presse Linha, no centro comercial Oeiras Parque, já exhibe o sistema Kios TV em funcionamento

dos jogos da Santa Casa, que ali se vendem. Enquanto esperam, vão olhando para o ecrã, onde passam os principais títulos dos jornais e revistas do dia. “E às vezes basta verem um título para irem buscar a revista”, aponta Cristina Costa, satisfeita com o impacto da iniciativa.

Em Lisboa, o Kios TV chegou à Livraria Barata há poucos meses. Ainda é cedo para quantificar os seus efeitos no negócio, aponta o responsável da livraria, José Rodrigues. Mas já se nota a diferença. “É daqueles objetos que, quando se retirar, vai sentir-se a falta.” Numa loja de grandes dimensões, que vende um conjunto enorme de produtos – com destaque para os livros –, o LCD fornecido pela VASP está a ter impacto no negócio. “Tem um bom efeito ao nível dos jornais”, constata José Rodrigues. “As primeiras páginas ganham destaque.” O responsável da Livraria Barata olha agora com expectativa para as próximas fases do processo, antevendo grande potencial no desenvolvimento desta ferramenta. “Acho que o modelo está certo”, diz. “Ele tem potencial, por si só, para ir surpreendendo e cativando.” O que é importante é continuar a melhorar os conteúdos do Kios TV e medir o seu impacto no negócio.

Também para os editores, o Kios TV é uma forma de comunicação muito interessante. “Permite a cada um dos editores dar um cunho mais pessoal à ação”, aponta José Pinheiro, da

área de Distribuição da Impresa, que já usa o Kios TV para promover as 24 publicações do grupo. Mais eficaz – e mais atrativa – do que colocar cartazes promocionais, que significam um trabalho acrescido para os pontos de venda, a solução Kios TV permite estabelecer uma relação mais próxima e imediata com o cliente. “Acho que isto é o princípio do futuro nas ações de *trade marketing*”, saúda José Pinheiro. “O futuro é nós conseguirmos ter um espaço para anunciar os nossos produtos dentro da loja, mas de forma controlada por nós, remotamente. Indo direto ao assunto e acicatando a curiosidade dos leitores.”

Esse potencial foi também o impulso para a participação da Controlinveste, outro dos parceiros da primeira hora. “Fazia todo o sentido estar presente”, diz Filipa Barata, diretora-adjunta de Marketing Canais da editora. “Foi-nos apresentado um projeto inovador, associado à modernidade, simplicidade e proximidade. Rapidamente percebemos que estávamos perante um novo meio de comunicação com os nossos clientes. Acima de tudo, estamos a dar um passo importante em termos de modernidade. A ideia que se tem do tradicional ponto de venda, que não é mais do que um espaço onde estão as publicações, começa a ganhar outros contornos. Afinal, começa a ser possível evoluir e surpreender os nossos clientes no habitual local da compra do jornal.” Ainda é cedo para fazer balanços definitivos, mas as primeiras experiências são positivas. “Esta nova plataforma, mais próxima [dos clientes], permite esclarecer ou relembrar que determinado produto está disponível, perguntando por ele”, aponta Filipa Barata. “Desta simbiose surgirá a motivação para a compra.”

O primeiro balanço da VASP confirma os bons resultados. “Estamos neste momento na reta final do piloto Kios TV e congratulamo-nos pela enorme aceitação que o mesmo está a ter junto dos pontos de venda e dos seus clientes”, nota Rosalina Festas. “As perspetivas são muito boas. Este é um projeto sem dúvida ambicioso, que eleva o destaque da imprensa a um nível superior, pelo que pretendemos até final do ano avançar para cerca de 50 pontos de venda.”

Para já, as principais editoras estão envolvidas neste projeto-piloto, que deverá estender-se até dezembro a cerca de meia centena de estabelecimentos dos agentes parceiros da VASP. Um ponto de partida marcante para a sua extensão a toda a rede. Será mais um bom exemplo de inovação, comunicação e proximidade. Três chaves para conseguir uma relação direta e de confiança com os clientes – essencial para fazer deste um negócio com futuro. **Q**



**Parceiro oficial de Hardware
do Kios Kube**

**A solução
perfeita para
Pontos de Venda
HP ap5000 AiO**



Sendo um dos mais prestigiados fabricantes de equipamentos, a nível mundial, a HP é o parceiro oficial de Hardware do Kioskube.

O HP ap5000 AiO apresenta-se num formato tudo-em-um, que poupa espaço ao incluir, de forma integrada, um resistente ecrã táctil, um leitor de banda magnética integrado e um visor de 2 linhas virado para o cliente.

Opcionalmente, esta solução pode incluir um segundo ecrã completo e vários periféricos seleccionados à medida das necessidades, como a caixa de dinheiro, a impressora de recibos e o leitor de códigos de barras.

**A HP conjuga o desempenho, a fiabilidade
e a flexibilidade num único produto.**

HP ap5000 AiO
a solução ideal para o seu negócio

Contacte a VASP
Tel: 214337026 | www.vasp.pt/netvasp | kioskube@vasp.pt

Papelaria-Livraria Danévi, em Montechoro

Variedade apela ao consumo

22
23

Tudo para a escola, para todos os gostos. É a imagem que salta à vista na Papelaria Danévi, onde a variedade é tanta que alicia à escolha e à compra por impulso

Todos os anos as primeiras semanas de setembro alteram a rotina laboral das papelarias. Os artigos de verão passam a ocupar menor espaço, dando lugar a todo o material escolar que chega para preparar professores e alunos para o ano letivo que se inicia. Os fornecedores sucedem-se na entrega de livros, cadernos, mochilas, *dossiers*, lápis, canetas e muito, muito mais. É toda uma parafernália de produtos que obriga a uma reestruturação organizacional do ponto de venda e a muitas horas extra de trabalho. “Mas compensa”, refere Manuel Casimiro, proprietário há 22 anos da Papelaria-Livraria Danévi. Os anteriores 17 anos foram passados na rua em frente, num conhecido hotel, onde foi rececionista. Cansou-se do ofício e aproveitou o facto de conhecer muito bem aquela zona de Montechoro para abrir um negócio por conta própria: a Danévi. Uma aposta profissional que já dura há 22 anos e com a qual se sente realizado: “Gosto muito de lidar com a informação e com uma variedade de clientes muito diferentes, até pela diversidade de extratos sociais. Adoro estar ao balcão e realmente dá-me um grande prazer lidar com o público.” O facto de estar muito bem localizado, devido à proximidade de quatro escolas, garante-lhe uma grande afluência e variedade de clientela: “O meu estabelecimento tem três zonas distintas: a de tabacaria (jornais, revistas e tabaco e jogos da Santa Casa), a área de artigos escolares e de escritório e outra zona de uma diversidade de artigos *gifts* (prendas).

Exposição atrativa

Os agentes já conhecem os afazeres implícitos a partir dos primeiros dias de setembro. O facto de as grandes superfícies disponibilizarem uma quantidade enorme de artigos



► Numa loja com uma tão grande variedade de artigos é fundamental que a exposição esteja definida com critério, para facilitar a escolha dos clientes. As publicações devem ter sempre um local privilegiado



sários para o quotidiano escolar, como mochilas, estojos, cadernos, *dossiers* e muito mais. Em diferentes idades, os gostos são também distintos. Tanto para o professor como para o aluno, as papelarias devem disponibilizar material atrativo. Como refere Manuel Casimiro, “as crianças são os meus melhores clientes e os mais fortes, porque reagem à compra por impulso e influenciam os pais”. Daí que os pontos de venda que têm montras sabem bem da importância de terem artigos em destaque nas mesmas.

escolares faz com que os pequenos e médios lojistas invistam não só na qualidade como na originalidade. Há ainda que, e sobretudo, apelar ao consumismo dos clientes com artigos atraentes, um serviço simpático e mesmo preços competitivos.

Os pontos de venda situados perto de escolas sabem bem que esta altura é “uma prova de fogo” para fidelizarem clientes. E isso passa, obviamente, por os agentes terem conhecimento e em *stock* artigos escolares. Para além dos livros, as tendências da moda marcam ainda objetos absolutamente neces-

Outro ponto fundamental, sobretudo para os pontos de venda mais pequenos: apesar da evidente dificuldade, é importantíssimo que a organização “salte à vista”, tanto quanto a eficácia e a rapidez do atendimento. É preciso colocarmo-nos sempre no lugar do cliente, que ao entrar na loja procura determinados artigos. E é durante esses momentos de dar “uma vista de olhos” que se dá o chamado “apelo à compra impulsiva”. Uma oportunidade que é de aproveitar, e por isso mesmo de saber rentabilizar com um aumento de vendas. **Q**

Papelaria e Tabacaria Castelo do Saber, em Sines

Azáfama marca regresso às aulas

Nesta papelaria, os artigos escolares são o chamariz mesmo nos meses de verão. São artigos que seguem a moda, este ano com Hannah Montana e Ben Pen. A agente valoriza os clientes habituais das publicações

Em Sines, o Castelo do Saber é a única papelaria/livraria que tem à venda livros escolares. A sua proximidade com a escola é de cerca de 800 metros, considerada uma localização excelente para um ponto de venda com estas características. No entanto, a pouca distância de um grande supermercado, ainda mais perto do mesmo estabelecimento de ensino, faz com que a empresária Fátima Duarte, responsável pelo referido ponto de venda, siga algumas estratégias que os vários anos de negócio lhe têm ensinado. “Começo a receber e a expor o material escolar logo durante o mês de julho. Primeiro porque durante estes meses são muitos os veraneantes que por cá andam em pleno verão. É por isso que logo na primeira semana de agosto faço questão de redecorar as montras da loja, para que demonstrem a variedade e as novas coleções de materiais didáticos que disponibilizo. Depois porque possuo a única papelaria de Sines que trabalha em livros escolares, e por isso tenho conseguido fidelizar a clientela da região, o que é extremamente importante, tendo em conta a fortíssima concorrência.”

Prós e contras do ofício

A empresária, que possui também uma loja dentro do tal supermercado próximo, afirma que aposta mais em artigos de tabacaria, postais, canetas, entre outros mais do género de “ofertas”, porque não vale a pena, no mesmo lugar, entrar em “braço de ferro” com uma concorrência fortíssima. “Até porque o espaço é realmente pequeno.” Revela também que no Castelo do Saber a azáfama começa para si a partir de junho e vai aumentando até culminar no pico do início de setembro. De facto, relembra que nas primeiras semanas de setembro a atividade no Castelo do Saber foi tão grande que teve de contratar mais três funcionários, porque “todos os dias tivemos filas de pelo menos meia hora. Por mais que se tente prestar um serviço atencioso e rápido, com os livros escolares é uma tarefa que



▶ No Castelo do Saber, os jornais e revistas ocupam lugar de destaque, com uma correta exposição. Na montra e por toda a loja os artigos escolares destacam-se pela sua variedade



se torna difícil. Isto porque os subsídios de comparticipação por parte do Estado chegaram muito tarde e constato que as pessoas têm cada vez mais dificuldades monetárias. Como lojista, tenho logo de pagar os livros às editoras, e nesta fase ainda estou a tirar códigos de barras para os colocar nas fichas de clientes para depois poder fazer o acerto com a comparticipação do Estado. Esse processo faz com que o atendimento seja mais demorado”.

Premiar a fidelidade

A agente revela ainda que tem uma especial atenção por todos os clientes que vão adquirir publicações e tabaco, porque “eles são os meus clientes diários e não é justo que esperem tanto tempo... Por isso uma das funcionárias dedica-se especificamente a esse serviço quando há filas”.

Apesar de todo o rodopio de clientes, Fátima Duarte confessa-nos um certo descontentamento e incerteza fase aos lucros deste ano. “As pessoas estão com muitas dificuldades monetárias, pelo que adquirem menos artigos. Quanto aos livros escolares, lamento que estes sejam um problema para os agentes, visto que os temos de pagar à partida e esperamos algum tempo até receber do Estado.”

É por este motivo que Fátima Duarte realça a importância de manter um bom atendimento aos seus clientes habituais: “São pessoas que aqui têm casas de férias onde passam vários dias por ano, e a maior parte das que cá vivem e que diariamente me compram jornais, revistas e tabacos, para além de outros artigos. Pela fidelidade que mantêm ao meu ponto de venda e ao conhecimento e relação que fomos estabelecendo, valorizo muito estes meus clientes.” **Q**

Tabacaria S. Bento, na Ribeira Brava

Vendas “animadas” em período escolar

Jornais, revistas, livros e materiais escolares são os artigos com maior procura numa tabacaria que não vende tabaco. Está perto de escolas e, segundo o seu agente, com o início das aulas “as vendas animam um pouco”



▶ José António Gonçalves, o responsável pela Tabacaria São Bento, na ilha da Madeira, esclarece que é no período escolar que consegue obter melhores médias de vendas

Situada no Centro Comercial São Bento, lojas 8, 9 e 10, em plena vila da Ribeira Brava, na ilha da Madeira, a Tabacaria São Bento junta a venda de jornais e revistas à comercialização de livros e artigos de papelaria.

Esta foi uma estratégia adotada por José António Gonçalves há alguns anos, dado não só a proximidade de alguns estabelecimentos de ensino mas também a intenção de reduzir custos, tornando a estrutura empresarial viável e sustentável. Olhando para trás, não se arrepende dessa fusão, pois, em termos comerciais, a aposta tem sido positiva. Ter os dois negócios juntos é uma boa forma de se incentivar a venda dos nossos produtos. “Há, por assim dizer, mais potenciais clientes”, atesta.

Referindo-se ao espaço de que dispõe, o nosso interlocutor diz que tem de fazer uma boa gestão de cada “cantinho”, pois há sempre muito que arrumar. No que diz respeito a revistas e jornais, vende tanto nacionais como estrangeiros, fazendo notar que os jornais regionais e as revistas semanais são os que têm maior procura. Neste período de final de verão e início de aulas, o agente revela que “as vendas animam um pouco”, mas, ainda assim, José António Gonçalves não tem dúvidas de que “é no período escolar que consigo obter melhores médias de vendas”.

Incentivo e fidelização

Dada a crise que se vive, há que gerir a situação conforme as exigências do momento, já que não há margem de manobra para gran-

des projeções. “Se as pessoas hoje já não compram uma revista ou um jornal por dia, temos de incentivar às compras semanais ou mensais. Há que diversificar a aposta e oferecer comodidades que outros espaços não oferecem”, defende.

Aberta de segunda a sábado, entre as 9 da manhã e as 8 da noite, ao domingo abre à mesma hora e encerra às 15 horas, a Tabacaria São Bento acredita que o segredo do negócio está na fidelização dos clientes.

Mas o sucesso desta tabacaria não se resume à grande variedade de produtos que a mesma apresenta aos seus clientes. Este sucesso deve-se, em parte, à sua localização estratégica, mas também à dedicação de todos os seus colaboradores, como de resto reforça o nosso interlocutor, não deixando de acrescentar que “um dos trunfos que as tabacarias hão de ter sempre é a forma como lidam com os seus clientes, a relação que com eles estabelecem”.

De facto, há clientes que ali são tratados como fazendo parte da família. “Sabemos que uma grande parte dos nossos clientes, pelo menos no período escolar, são os jovens, pelo que temos de procurar ir sempre ao encontro daquilo que eles procuram. Aos poucos vamos aprendendo a lidar com cada um deles, coisa que outros espaços que vendem os mesmos produtos que nós não conseguem fazer”, reforça. **Q**



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

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



EVOLUÇÃO E RECONHECIMENTO DO NETVASP

BENEFÍCIOS ATRAEM AGENTES

São cada vez mais os agentes que estão a aderir ao serviço NetVASP pelas vantagens evidentes que este proporciona. A facilidade de contacto dos pontos de venda com a distribuidora para as muitas necessidades diárias do negócio é um benefício que tem cativado agentes parceiros da VASP

a evolução é impressionante! Nos quase dois anos que leva de funcionamento, o serviço NetVASP tem vindo a registar cada vez mais adesões, transformando-se progressivamente no meio de contacto predileto para a comunicação entre os pontos de venda e a distribuidora. Não é difícil perceber porquê. Desde que foi lançado, o serviço tem vindo constantemente a aumentar e a melhorar as funcionalidades ao dispor dos agentes, tornando a comunicação mais fácil, eficiente e imediata. O que há pouco mais de dois anos começou como um simples serviço de envio das listas de expedições aos agentes, por *e-mail*, transformou-se hoje numa plataforma completa de interação rápida, eficaz e imediata, que através de uma simples ligação à Internet está a mudar por completo as relações entre os pontos de venda e a VASP.

Comunicação melhorada

Fruto dessa evolução constante, o NetVASP permite agora fazer praticamente todas as atividades relacionadas com a interação entre os pontos de venda e a VASP de forma remota, de acordo com as conveniências dos agentes. Pedidos de segundas vias de guias de levantamento de sobras, alterações de quotas, pedidos suplementares ou suspensões de envios, despacho de reclamações (com a possibilidade de seguir através do sistema o estado das reclamações feitas), catálogos de produtos e várias outras funcionalidades estão hoje entre as opções oferecidas. Mais do que uma forma de melhorar a comunicação com a distribuidora, o NetVASP é uma plataforma que permite resolver problemas de forma mais rápida e eficaz, poupando o tempo (e os custos) do contacto telefónico, dando aos agentes a possibilidade de resolverem todas as questões com a VASP 24 horas por dia, 365 dias por ano - e libertando o seu tempo, durante o dia, para aquilo que verda-

REGISTE-SE E FAÇA A GESTÃO DO SEU NEGÓCIO ON-LINE

Através do **NETVASP**, a qualquer hora, em qualquer lugar, os agentes parceiros da **VASP** podem gerir o seu negócio através da Internet.

Acesso 24h à VASP
Diminuição nos custos de comunicação
Desenvolver a qualidade do contacto
Proximidade da rede à VASP

WWW.VASP.PT/NETVASP

Pedidos de Alteração de Quotas;
 Pedido de Documentos de Venda;
 Pedidos de 2ª via GLD;
 Pedidos de 2ª via GLS;
 Preenchimento de GLD;
 Preenchimento de GLS;
 Pedidos Suplementares;
 Registo de Reclamações à Expedição;
 Registo de Reclamações à Sobra;
 Estado das Reclamações;
 Catálogo de Produtos Não Editoriais;
 Subscrições;
 Suspensões.

Contactos: Tel. 21-4337001 / 808.206.545 Móvel: 965.974.001
 Fax Call Center: 21-4322660 / 808.206.133 Email: contactocenter@vasp.pt

Sempre a progredir

O serviço NetVASP tem tido uma progressão significativa junto dos pontos de venda, como se pode verificar no quadro abaixo. As vantagens do sistema e a facilidade de utilização demonstram especificamente a adesão cada vez maior por parte da rede de agentes

	Janeiro a agosto 2009	Janeiro a agosto 2010	Aumento
Páginas visitadas	23 434	172 864	637%
Pedidos suplementares	9 826	151 212	1 438%
Alteração de quotas	14 364	85 237	493%
Catálogo de produtos não editoriais	611	3 247	431%

deiramente interessa: dar atenção aos clientes e promover o negócio.

Para quem usa o serviço, o NetVASP é uma garantia de autonomia e eficácia. Basta uma ligação à Internet para tratar de todas as questões logísticas do negócio, sem preocupações, a qualquer hora do dia ou da noite. Os processos são mais fáceis de acompanhar, já que o sistema mantém um registo atualizado dos pedidos, contactos e eventuais reclamações. A navegação no sistema é também mais rápida do que o contacto telefónico, o que permite um melhor uso do tempo com menos custos para os utilizadores. Mas, sobretudo, o sistema dá ao ponto de venda a flexibilidade necessária para gerir o seu negócio mantendo o cliente no centro das atenções e adaptando com rapidez e eficácia o reparte e o catálogo de produtos aos desejos e necessidades de quem o procura.

Novas oportunidades e funcionalidades

Dadas as vantagens do sistema, não é de admirar que sejam cada vez mais os pontos de venda a aderir ao NetVASP. À medida que os agentes começam também a perceber as vantagens de informatizar a gestão do seu negócio, a ligação direta à distribuidora, através da Internet, torna-se natural. É por isso que o número de novas adesões tem vindo

sempre em crescendo à medida que o serviço se vai desenvolvendo, criando novas funcionalidades e abrindo oportunidades inovadoras para estreitar e melhorar a relação entre os pontos de venda e a VASP.

Os números espelham bem a evolução do serviço. Todos os meses, cerca de 4000 pontos de venda acedem ao NetVASP, que está cada vez mais integrado nas suas rotinas. Os pedidos suplementares que chegam aos 1100 agentes todos os meses através do sistema são todos atendidos e processados de forma mais rápida e eficaz do que seria possível com os outros meios de contacto.

Como qualquer nova tecnologia, também o NetVASP precisou de vencer resistências e ultrapassar as dúvidas dos agentes, muitas vezes micro ou pequenas empresas pouco habituadas às plataformas digitais. Mas à medida que as vantagens se tornam claras e a informatização vai fazendo o seu caminho somam-se os agentes que experimentam o serviço - e nunca mais voltam atrás!

No inquérito de avaliação de satisfação feito este ano à rede de venda pelo VASP, o Serviço de Atendimento registou grandes melhorias por causa do NetVASP, cuja facilidade de utilização é um dos aspetos mais elogiados pelos responsáveis dos pontos de venda.

De acordo com os resultados obtidos através do inquérito, os agentes da rede registam

um índice de satisfação de 74,8 por cento no que diz respeito à facilidade de utilização do serviço. As funcionalidades disponíveis, por sua vez, garantem um índice de satisfação de 71,3 por cento.

Afinar a capacidade de resposta

Garantir a melhoria constante do serviço que presta tanto aos editores como aos pontos de venda é a maior preocupação da equipa da VASP responsável pelo sistema. Depois do esforço feito na criação de novas opções e funcionalidades, a prioridade agora é afinar a capacidade de resposta, de modo a garantir uma maior rapidez e eficácia no tratamento dos pedidos.

Respondendo às necessidades dos agentes, nos próximos tempos as preocupações irão centrar-se em dar resposta prioritária às entregas de pedidos suplementares e à análise das reclamações encaminhadas através do NetVASP. São prioridades que refletem o empenho na melhoria do serviço - e na transformação do NetVASP em ferramenta ideal de comunicação e resolução de problemas. Tudo para que, cada vez mais, o negócio decorra de forma eficaz, rápida e impulsione assim a sua evolução. A VASP continua empenhada em novas soluções para que a relação entre os seus agentes parceiros evolua constantemente. **Q**

**Atualmente, os números espelham bem a evolução do serviço.
Todos os meses, cerca de 4000 pontos de venda acedem ao NetVASP**

Mais barato é conversa fiada.

Cartão Vodafone directo

~~€10~~ **€5**

Inclui €10 em comunicações

€ 5 de saldo inicial + € 5 no 1º carregamento

10% em cada carregamento durante 6 meses

TARIFÁRIOS VODAFONE DIRECTO

CARREGAMENTO	VOZ	SMS
-	16,5 cênt./min.	8,3 cênt.
€15 /mês Obrigatório	12,4 cênt./min.	6,3 cênt.

O tarifário Sem Carregamentos Obrigatórios é a opção activa no cartão.

Para manter o cartão activo basta fazer uma chamada não gratuita de 4 em 4 meses.

Para alterar para a opção Com Carregamentos Obrigatórios, ligue 1276, após ter efectuado o 1º carregamento.

Períodos de taxação de 10 segundos após o 1º minuto. Sobre as tarifas de chamadas internacionais, roaming e restantes serviços, consulte www.vodafonedirecto.com

Preços com IVA incluído à taxa de 21%.

Vodafone directo
para quem menos é mais.



vodafone

Catálogo produtos não editoriais

PILHAS

Fuji

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid.venda
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
4862	Acumuladores HR6 2000mAh	49,80 €	21%	10
4933	Acumuladores HR03 800mAh	46,40 €	21%	10
4963	Carreg comp + 2 acumuladores HR03 800 mAh	79,50 €	21%	10



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



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

CARTÕES TELEFÓNICOS

Ar Telecom

5051	Euro Mega Card 5 € X 5 VC	16,53 €	21%	5
5066	Euro Gold Card 5 € X 5 VC	16,53 €	21%	5

Ivete Sangalo

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

Mundi Brasil

3419	Mundi Brasil 5 €	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
5519	Brasil Card 5 € x 10 VC	33,06 €	21%	10
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
3520	Cartão Duol 5 € (pack 10)	34,30 €	21%	10



Cartão Euro Card Gold, €5, e cartão Euro Mega Card, €5



Cartão Brasil, €5, Rio de Janeiro e São Paulo

Produtos não editoriais

30
31

PT

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid. venda
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
3919	PT Card 3 €	49,59 €	21%	25
Uzo				
3511	Cartão UZO 10 € (pack 5)	16,53 €	21%	5
3849	UZO Banda Larga	29,68 €	21%	1
5766	UZO Huawei E1550	29,68 €	21%	1
Vodafone				
5200	Vodafone Directo 5 € X 4 VC	13,22 €	21%	4



Novo

Cartão Vodafone Directo, €5 a unidade

ARTIGOS DE FUMADOR

Bic

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

PASTILHAS ELÁSTICAS

4412	Bubbaloo Tutti-Frutti	3,00 €	21%	60
4413	Bubbaloo Morango	3,00 €	21%	60
4418	Bubbaloo Amora	3,00 €	21%	60
4430	Bubblicious Morango	2,68 €	21%	100
4431	Bubblicious Tropical Crunchy	2,68 €	21%	100
4436	Bubblicious Menta	2,68 €	21%	100
4443	Bubblicious Magic Fruit	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
5219	Bubbaloo Magic Balls X 50	2,75 €	21%	50
5239	Bubbaloo Magic Balls Bag	5,40 €	21%	12
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
7171	Bubblicious Limão Cereja-Preta	2,68 €	21%	100



Novo

Pastilhas Bubbaloo Magic Balls, €2,75 (+ IVA), e Bubbaloo Magic Balls Bag, €5,40 (+ IVA)



Novo

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

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid. venda
4501	Trident Fresh Peppermint	9,24 €	21%	24
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 Mint Cinnamon	9,48 €	21%	12
4767	Trident Senses Mint Mystery	9,48 €	21%	12
4768	Trident Senses Lemon Mystery	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
5254	Trident Fresh & Clean Eucalyptus	8,80 €	21%	16
5270	Trident Fresh & Clean Mint Green	8,80 €	21%	16



Novo

Trident Fresh & Clean Eucalyptus, €8,80 (+ IVA), e Trident Fresh & Clean Mint Green, €8,80 (+ IVA)

DOCES E REBUÇADOS

4337	Halls Vita-C Cítricos	10,20 €	21%	20
4351	Halls Vita-C Laranja	10,20 €	21%	20
4335	Halls Vita-C sem Açúcar Morango	10,20 €	21%	20
4359	Halls sem Açúcar Eucalipto	10,20 €	21%	20
4388	Halls Mel e Limão	10,20 €	21%	20
4411	Halls Mentol/Eucalipto	10,20 €	21%	20
5987	Halls Harmony S/A Morango	9,00 €	21%	20
6875	Halls Harmony S/A Limão	9,00 €	21%	20



Halls Harmony S/ a Limão e Halls Harmony S/ a Morango, €9 (+ IVA) cada

ARTIGOS DE HIGIENE

Renova

3200	Lenços de bolso RNV SENSITE Mentol	5,25 €	21%	60
3201	Lenços de bolso RNV SENSITE	4,56 €	21%	60



Nodi - Mini Projector, €35,70 (+ IVA)

JOGOS & BRINQUEDOS

Majora

9672	Mini Jogos	29,16 €	21%	18
9957	Nodi - Mini Projector	35,70 €	21%	12
9675	Ruca Mini Carros	38,08 €	21%	12
9679	Hello Kitty - Serviço de Chá	75,37 €	21%	12
9960	Winx - Missangas Pulseiras	18,25 €	21%	6
9661	Winx - Minha 1.ª Cosmética	41,26 €	21%	12



Winx - Minha 1.ª Cosmética, €41,26 (+ IVA)



Aqui vai encontrar **fantásticas**

32
33

Mobiliário comercial

DECOR
Shop
www.decorshop.pt
www.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** (IVA à taxa em vigor) Cód. VASP: 3662
- ▶ Expositores jornais parede simples **€20,60** (IVA à taxa em vigor) Cód. VASP: 3663
- ▶ Expositores jornais parede duplos **€41,20** (IVA à taxa em vigor) Cód. VASP: 3661
- ▶ Expositores revistas parede duplos **€42,65** (IVA à taxa em vigor) 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.
A página
que anuncia
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 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.

Vendo papelaria bem localizada, totalmente informatizada e com jogos da Santa Casa da Misericórdia. Falar com Pedro Pereira.

Contacto: 936 260 113.

Quiosque situado na Póvoa de Santa Iria, numa praça. Equipado com expositor de jornais e revistas, vitrine, fotocopiadora, fax, registadora, Payshop, gás e rodoviárias.

Contactos: 219 595 893 ou 969 040 900 ou 962 304 050.

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

Contacto: 969 274 053.

TRESPASSE

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

Contacto: 212 021 798.

Loja moderna, com recheio, no centro do Porto, com 50 m². Inclui zona de arrumos e está totalmente equipada (inclui fotocopiadora e POS). O estabelecimento tem autorização para tabacaria ou outro ramo. Renda de €390. Valor do trespasse: €20.000. Motivo familiar para o trespasse.

Contacto: 919 495 035.

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

Contacto: 913 303 104.

ALUGUER

Aluga-se loja de 20 m², na Parede. Renda: €300 por mês. Recheio de papelaria: €12.500. Falar com Teresa Marques.

Contacto: 969 274 053.

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

AGORA O QUIOSQUE DOS MILHÕES

**TAMBÉM JÁ ESTÁ NO NETVASP,
COM FANTÁSTICOS PRÉMIOS
E MAIS FUNCIONALIDADES!**

Na 4.ª edição do “Quiosque dos Milhões”

**GANHE VALES DE COMPRAS
EM PRODUTOS NÃO EDITORIAIS VASP!**



**Aproveite esta grande oportunidade
e veja os seus lucros aumentarem!**

Basta aceder ao NetVasp, em www.vasp.pt/netvasp

Netvasp: Mais fácil, mais completa e mais funcional!

UZO® para falar mais



11x €5
com €10
em chamadas



Telemóveis
desbloqueados
com €5
em chamadas

Pack 5 cartões UZO
€25,00

Pen Banda Larga
€39,90

Samsung C270
€31,90

Nokia 2330
€44,90

UZO Touch
€49,90

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

Código: 3849
Compre por: €29,68 (IVA incl.)
Ganhe 3000 pontos

Código: 3808
Compre por: €23,73 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos

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

Código: 4934
Compre por: €37,12 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos



Sony Ericsson W205
€59,90

Nokia 5130
€74,90

Samsung Star mini
€74,90

Samsung Star
€109,90



+



Pack 5 cartões UZO + Nokia 2330
€69,90

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

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

Código: 3217
Compre por: €55,71 (IVA incl.)
Ganhe 2000 pontos

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

Código: 4935
Compre por: €49,93 (IVA incl.)
Ganhe 11000 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 (telet.) 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 (€30 de saída) + 10% de bónus nos carregamentos
que efectuar nos primeiros 6 meses após activação. Placa banda larga desbloqueada.

QUIOSQUE
DOS MILHÕES



UZO®
descomplicado