

em FOCO Agentes estrangeiros

COMO SÃO BEM SUCEDIDOS EM PORTUGAL

este clube é para si!
saiba como >>>



quiosque

Distribuição gratuita aos Agentes VASP e SOM

DOSSIER
SEGURANÇA NOS PONTOS DE VENDA

Informações VASP
VASP ABRE NOVO PÓLO EM ALBERGARIA

ANTES & DEPOIS DA PAPELARIA DO LINHÓ

Modernizar para lucrar





03

- 04 Breves**
Casos de sucesso

- 06 Destaque**
Edimpresa – um grupo editorial com títulos de referência para os portugueses

- 08 Novidades**
Iniciativas e novos lançamentos em notícia

- 11 Em Campo**
Campanhas de destaque pelo País

- 17 Dossier**
Dicas de segurança no ponto de venda

- 22 Antes & Depois**
A remodelação na Papelaria do Linhó

- 24 Em Foco**
A experiência de estrangeiros em Portugal

- 27 Histórias de Banca**
O novo passatempo da Vasp para os seus agentes

- 28 Clube Ponto de Venda**
Descontos só para os agentes da Vasp

- 30 Catálogo**
Produtos não editoriais disponíveis

- 32 Informações Vasp**
Já abriu o novo pólo de Albergaria-a-Velha

- 34 Classificados**
Anúncios vários



editorial

Inovar, melhorar, aperfeiçoar

ao longo do último ano referi-me neste espaço a várias iniciativas - da Vasp, dos Editores e dos nossos Agentes - que tiveram o mérito de afirmar a vontade dos respectivos promotores em não se renderem às dificuldades, fazendo frente à crise e levando-lhe a melhor. Correndo o risco de me tornar repetitivo, volto à carga sobre este tema. É que estamos a viver um momento forte a este nível. Olhando para os Editores, vemos títulos descontentes com o seu percurso, a tal ponto que consideram valer a pena arriscar e mudar para fazer melhor. Os exemplos são dos mais diversos - vejam a Visão a mudar o seu grafismo e conteúdos e a investir fortemente numa enorme campanha de marketing (com a Sábado a responder com grande ambição); veja-se o Grupo Controlinveste a fazer uma aposta muito importante na renovação das Direcções de alguns dos seus mais importantes títulos, como forma de relançar esses produtos e retomar o crescimento das suas vendas; vejam-se grupos editoriais de menor dimensão (mas enormes, quando se fala de ambição e de vontade) a relançar títulos actuais ou a lançar novos títulos, ocupando nichos de mercado livres (basta folhear as páginas desta edição relacionadas com novos lançamentos). Ou seja, estes Parceiros de negócio estão conscientes, e estão a mexer-se. Do lado da Vasp, temos vindo a fazer várias mudanças, das quais destacaria como mais estruturante a recolha de sobras diárias - este projecto já foi abraçado por mais de sete mil pontos de venda e irá cobrir integralmente a rede até final do segundo trimestre. Ou, em menor escala, a política de novos pólos de distribuição, como o mais recente - de Albergaria - a que se dá justo destaque nesta edição. Os casos de "mangas arregaçadas" nos Pontos de Venda têm sido mais que muitos, e a **QUIOSQUE** tem cumprido um papel insubstituível de divulgação de casos de grande sucesso. Ou seja, este é um negócio que está vivo! Todos temos enfrentado dificuldades, mas ninguém quer "deitar a toalha para o chão". A receita que todos temos usado - de inovar, melhorar e aperfeiçoar este negócio - vai dar os seus frutos!

José Carlos Lourenço

Director-geral da Vasp

QUIOSQUE Revista Bimestral - n.º 23 - Março/Abril 2007



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



Edição e Conceção Gráfica
Divisão Customer Publishing da EDIMPRESA
Rua Calvet de Magalhães, 242, Laveiras
2770-022 Paço de Arcos

PUBLICIDADE

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

IMPRESSÃO

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

ASSINATURAS

VASP - PREMIUM
Tel. 21 433 7036 Fax 21 432 6009
assinaturas@vasp.pt



Remodelação atrai mais clientela

Também em Coimbra, na Praceta Machado Assis, José Vaz da Cruz apostou na remodelação do seu ponto de venda. Para este agente parceiro da Vasp há já 15 anos a mudança dentro da papelaria era absolutamente necessária, tendo em conta a possibilidade de aproveitar melhor o espaço para a exposição das publicações e assim ganhar também com a facilidade de arrumação diária. Há três meses avançou com a dita transformação no seu espaço. Agora esta tem sido muito elogiada pelos seus clientes. Conta que “o mais gratificante de tudo tem sido a reacção dos clientes... Recebi muitos votos de parabéns e fidelizei ainda mais pessoas”. O objectivo de incrementar o seu negócio foi conseguido e já notado também no aumento das vendas.

Ventos de mudança

António Manuel Gonçalves Mendonça é agente da Vasp apenas desde Setembro de 2006, quando decidiu adquirir o trespasse de um ponto de venda localizado num vão de escada mas muito bem situado na cidade, uma movimentada avenida (a Sá da Bandeira) mesmo no centro de Coimbra. Aquando do trespasse, este agente ficou com o mobiliário do referido estabelecimento, cedido pelo antigo proprietário. Habitado a lidar com clientes, uma vez que também possui uma lavandaria, cedo se apercebeu de que tinha de dar o seu toque pessoal à papelaria. Conta, em jeito de graça, que decidiu “mudar de vida” (fazendo alusão à música do grupo Humanos, com letra de António Variações) e investir na venda de publicações. Como tem “olho para o negócio”, colocou como prioridade uma mudança também neste ponto de venda, para que ficasse mais do seu agrado. Para tal contou com a ajuda de um parceiro da Vasp – a Irasul. A sua preocupação incidiu mais sobre a exposição das revistas, uma vez que esta é de importância prioritária para atrair e facilitar a escolha das publicações por parte dos clientes. O novo mobiliário possibilitou-lhe a exposição de 200 frentes de jornais e revistas. Agora, outros ventos de mudança sopram no seu negócio, que, dir-se-ia, vai mesmo “de vento em popa”!



▶ Anabela Matos e Vasco Fernandez, da Edimpresa, entregam o certificado a Carla Marques, gerente da loja Pransor das partidas do Aeroporto de Lisboa

Prémio Melhor Ponto de Venda Edimpresa 2006

A Edimpresa decidiu atribuir a distinção do melhor ponto de venda das suas publicações em 2006. Uma decisão reveladora da vontade do grupo editorial em estar mais junto dos pontos de venda, o que, aliás, tem vindo a acontecer com iniciativas várias, tanto nos pontos de venda, com acções de promoção, como com a distribuição da brochura *Venha Conhecer O Universo Edimpresa* por toda a rede de agentes. Segundo Manuel Parreira, director de Produção e Circulação do grupo editorial, “este prémio dá a conhecer publicamente quem foi o melhor ponto na venda de títulos Edimpresa. Somos uma editora com um vasto e variado leque de publicações. Todas elas têm o objectivo claro de vender bastante e ajudar, no seu conjunto, os estabelecimentos a lucrarem. De uma forma bastante destacada, a loja A das partidas do Aeroporto de Lisboa, que pertence à cadeia Pransor (com pontos de venda por todo o País), tem-se mantido, há já uns anos, na primeira posição de vendas de publicações Edimpresa. Para nós é significativo que quando as pessoas vão viajar escolham os nossos títulos.” Responsáveis da Vasp e da Edimpresa surpreenderam Carla Marques, a gerente da loja premiada, com a entrega do certificado, como nos recorda: “Esta distinção é muito gratificante, na medida em que reconhece o nosso esforço diário. É um sinal de partilha de sucesso em conjunto com esta editora. Agora o certificado está na sede, como quadro de orgulho.”

Consolidar para ganhar

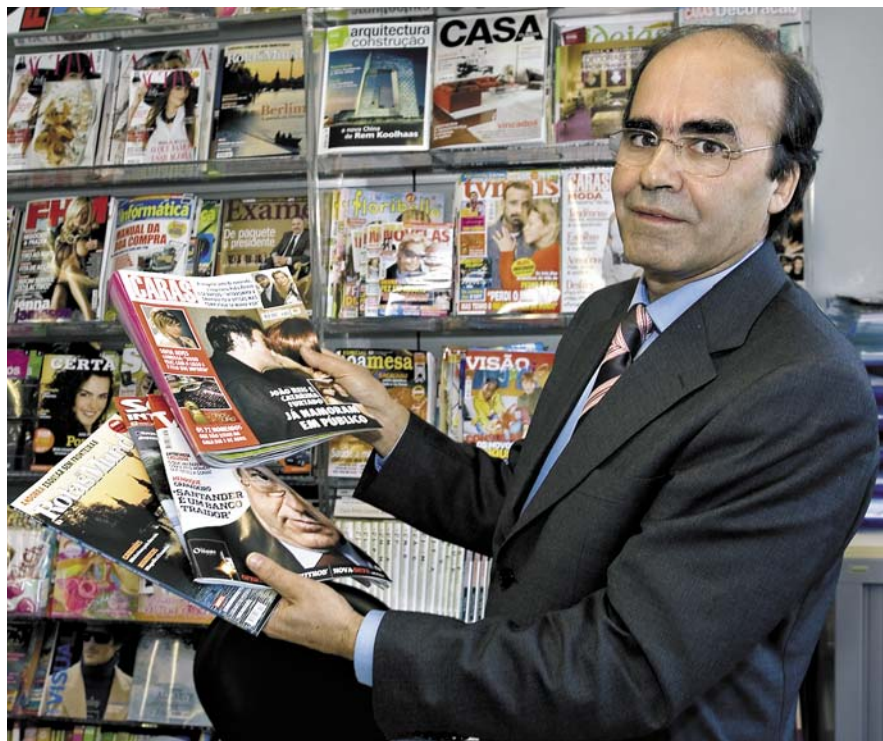
06
07

O grupo editorial Edimpresa detém um leque de revistas para um público variado. Este ano aposta na consolidação dos seus títulos com o apoio da Vasp e dos pontos de venda

Com sede em Paço de Arcos, a Edimpresa é um dos maiores grupos de comunicação social do País, líder no mercado de revistas. Pertencente à Impresa SPGS, S. A., (o grupo de comunicação social liderado por Francisco Pinto Balsemão, detentor de 50%) e à Edipresse Internacional (um grupo editorial suíço dono dos restantes 50%), a Edimpresa, então como Abril Morumbi, lançou a sua primeira publicação em 1980, ano em que chegou ao mercado a revista do Mickey.

De lá para cá passaram-se quase 30 anos de um enorme crescimento, tanto em termos de títulos como de vendas, respondendo assim a uma crescente procura por parte dos leitores, que hoje em dia não deixam margem para dúvidas no que toca às suas preferências: em cada dois leitores de revistas, um é leitor Edimpresa, e por cada segundo que passa é vendida mais uma publicação do grupo.

A Edimpresa é actualmente responsável pela edição de muitos títulos que são hoje uma referência para a grande maioria dos portugueses: *Visão*, *Caras*, *TVMais*, *Telenovelas*, *Cosmopolitan*, *Activa*, *Casa Cláudia*, *Arquitectura & Construção*, *Casa Cláudia Ideias*, *Caras Decoração*, *Exame*, *Turbo*, *FHM*, *Super Interessante*, *Jornal de Letras*, *Rotas do Mundo*, *Boa Mesa*, *Stuff*, *Exame Informática* e *World Business*, para além de vários títulos focados no universo de leitores jovens e revistas para outras empresas, como é o caso da **QUIOSQUE**.



▶ Manuel Parreira, director de Produção e Circulação da Edimpresa, considera que o futuro exige mais e melhor em termos de profissionalismo e pró-actividade a editores, distribuidores e pontos de venda

Estratégia de inovação

Manuel Parreira, director de produção e circulação do grupo editorial, salienta que “a Edimpresa continuará a trabalhar no sentido de se aproximar mais do ponto de venda, sempre em parceria com a Vasp. Posicionamo-nos no intervalo da relação da distribuidora e o ponto de venda, dando a conhecer os nossos produtos através de acções de *trade marketing*. A proximidade aos pontos de venda é para nós crucial e queremos apoiá-los cada vez mais no aumento das vendas. Este é o maior desafio que a Edimpresa tem pela frente. Assim, este ano a nossa aposta forte incide sobre os relançamentos, de forma a consolidarmos os títulos que editamos.”

Relembra que em 2005 o lançamento da *FHM* resultou numa acção nacional com assinalável sucesso. “Desafiámos um número significativo de pontos de venda a colaborarem nesta iniciativa. Tivemos uma

adesão intensa por parte dos agentes. Por todo o País, os pontos de venda acederam a colocar material de *merchandising* e a exporem a revista com grande destaque. E o resultado está à vista: a *FHM* é hoje a revista masculina que mais vende em Portugal. Portanto, temos de agradecer muito sinceramente aos pontos de venda.”

Já no início do mês de Março, papelarias, áreas de serviço e quiosques acolheram de forma surpreendente outra acção da Edimpresa, a qual espelha a importância da parceria com os pontos de venda: o relançamento da *Visão*. De norte a sul, os estabelecimentos tiveram passadeiras vermelhas, pendurantes e expositores com a nova *Visão*, agora com imagem e conteúdos renovados. “Atingimos a maior venda em banca de sempre da *Visão*, pelo que estamos muito gratos por todo o apoio da distribuidora e dos agentes.”

Para atingir a meta de concretização de novas iniciativas para este ano fica lançado

Vamos continuar a pedir mais colaboração a todos os pontos de vendas e à Vasp para iniciativas de relançamentos dos nossos títulos

Acção **Saber Viver**

De modo a dar a conhecer o seu novo *design*, tal como divulgar o seu posicionamento no mercado editorial, a *Saber Viver* voltou a estar presente com grande destaque em 40 papelarias espalhadas por todo o País. De 8 a 14 de Fevereiro, os promotores da Vasp visitaram esses pontos de venda no sentido de apoiar os seus agentes parceiros, tendo constatado que esta acção mereceu grande entusiasmo da parte de todos os participantes. A Relay Aeroporto Sá Carneiro, no Porto, e a Cathy Santos Azóia, em Leiria, acolheram esta iniciativa, que consideram importante para se manterem bem informados junto dos seus clientes. **Q**



Dois exemplos de como a *Saber Viver* esteve em evidência: na Relay Aeroporto Sá Carneiro, no Porto (fotos em cima e em baixo), e exposição na papelaria da agente Cathy Santos Azóia, em Leiria (foto da esquerda)



Iniciativa **Educar Bem**

E*Educar Bem* esteve em grande evidência em diversos pontos de venda de Portugal. Na primeira semana do mês de Fevereiro, do dia 1 ao dia 7, esta revista marcou presença em cerca de 20 pontos de venda. Recorde-se que a *Educar Bem* foi lançada no passado mês de Janeiro, e com mais esta acção a “jovem” revista promete ser um sucesso. A Presselinha, no Montijo, e a Presselinha, em Oeiras, destacaram esta publicação e, assim, tiveram oportunidade de a dar a conhecer melhor junto dos seus clientes. **Q**



Em Oeiras (foto da esquerda) e no Montijo (foto da direita), ambas Presselinha, tiveram a revista *Educar Bem* em grande destaque, tanto nas montras como junto à caixa registadora

Autosport em semana promocional

Na madrugada do dia 12 de Fevereiro a equipa da Vasp esteve na Casa da Venda a oferecer prémios patrocinados pelo *Autosport*. A acção consistiu na oferta de uma rifa por cada quatro exemplares que o ardina levasse do jornal *Autosport*. Todas as rifas tiveram prémio (*packs* de lâminas, garrafas de vinho ou *packs* de três garrafas de vinho). Esta foi uma acção surpreendente e muito bem acolhida por parte de todos os intervenientes. Ainda nessa semana, de 15 a 22 de Fevereiro, o *Autosport* foi alvo de mais acções. Vinte pontos de venda destacaram este jornal, apoiados pela equipa de promoção da Vasp. De 19 de Fevereiro a 4 de Março foi a vez de as áreas de serviço Repsol promoverem esta publicação. De norte a sul do País, o *Autosport* mereceu especial atenção em 20 áreas de serviço. A Papelaria Pentajogos, em Setúbal, e a área de serviço da Repsol na 2.ª Circular em Lisboa são exemplos de pontos de venda onde a acção decorreu. **Q**

► O jornal *Autosport* teve uma exposição bem visível na Papelaria Pinto Guimarães & Moreno, em Vila Nova de Gaia (em cima), e também na Papelaria Pentajogos, em Setúbal (em baixo)



► Exposição do jornal na área de serviço da Repsol, na 2.ª Circular de Lisboa (em cima). A acção com rifas premiadas junto dos ardinas na Casa da Venda (à direita e em baixo)





Apresentação da nova **Visão**

No passado dia 1 de Março o País conheceu uma nova *Visão*, do grupo editorial Edimpresa. A revista semanal mudou. Agora tem um novo formato, outro grafismo, uma nova imagem e rubricas. Para o relançamento foram feitas diversas acções, que consistiram na colocação de material promocional (passadeiras e pendurantes) nos pontos de venda, destaques e montras em lojas, áreas de serviço e supermercados.

Na Casa da Venda foi efectuada uma acção promocional, que consistiu na divulgação da reestruturação da *Visão* e na divulgação da acção Melhor Exposição. De 1 a 23 de Março a equipa da Vasp esteve na rua, todas as quintas e sextas-feiras, para fotografar os pontos de venda dos ardinhas. Na Casa da Venda, ao anoitecer desses dias, foram divulgados os vencedores (os agentes que conseguiram a melhor exposição). O prémio consistiu num vale de 25€ nas lojas da Sonae. **Q**

▶ Área de serviço da Bp Gest, na Avenida de Berlim, em Lisboa (à esquerda). A acção da nova *Visão* só podia ser mesmo muito notada! Na Casa da Venda, a equipa de promoção apresenta a nova *Visão* aos ardinhas. O quiosque expositor, com destaque para esta publicação, no Carrefour de Vila Nova de Gaia (em baixo)



▶ A surpresa nos pontos de venda: receber os clientes de passadeira vermelha e com um pendurante a anunciar "aqui há a nova *VISÃO*". À semelhança da Ursinho, em Loures (à esquerda), esta acção decorreu por todo o País. O destaque no quiosque do ardina Mário Jorge Guedes Ferreira, em Lisboa (em baixo)



Montras Men's Health

16
17

a *Men's Health* fez as montras de diversas lojas do País de 8 a 14 de Março. A revista, que recentemente passou a ser distribuída pela Vasp, chamou a atenção nos pontos de venda pela forma como esteve exposta em grande evidência. A *Men's Health* é uma publicação masculina do Grupo Motorpress. Vasp e agentes fizeram jus à parceria que têm ao desenvolverem mais esta iniciativa com o objectivo de dar a conhecer melhor aos agentes e, consequentemente, ao público em geral esta publicação. A *Men's Health* aborda rubricas tão diversas como *fitness*, desporto, sexo, alimentação, estratégia, saúde, moda, cuidado pessoal, tecnologia, desporto, entre outros. A excelente visibilidade desta revista nas papelarias e quiosques atingiu o propósito da referida acção, em que a Vasp provou, uma vez mais, como pode sempre contar com a ajuda dos seus agentes de todo o País. Estas iniciativas nos pontos de venda vão no sentido de dar a conhecer melhor um produto editorial distribuído pela Vasp e chamar a atenção para determinado título, em perfeita sintonia com as editoras que representa. Assim, fique atento às próximas acções. **Q**



▶▶ A papelaria do agente José Vaz Cruz, em Coimbra (em cima, à esquerda), a Cascais Press (em cima, à direita) e a Papelaria Fumista, em Lisboa (à esquerda), aderiram a esta iniciativa

▶▶ Contactos e horário Call Center da Vasp ◀◀

Relembramos que pode contactar a Vasp através dos seguintes números:

Lisboa > Telefone 808 206 545/21 433 70 01 – Fax 808 206 133

Porto > Telefone 808 207 444/22 944 52 22 – Fax 22 949 02 40

Guia Telefone > 289 56 0240

Telefone para clientes da TMN de qualquer local do País 96 597 40 01

Relembramos também o horário de funcionamento do Call Center:

De 2.ª a 6.ª feira – Das 8h às 19h

Sábados, domingos e feriados – Das 8h às 13h

Segurança no ponto de venda

Mais vale prevenir



Nenhum estabelecimento comercial está livre de azares.

Por isso importa tomar algumas precauções simples para garantir a segurança do seu negócio

S seja um incêndio ou a cobiça dos ladrões, é certo que o seu negócio não está imune a riscos. Um bom seguro é por isso indispensável, mas, como diz o ditado, mais vale prevenir do que remediar. Acima de tudo, o que importa ter em conta é que a segurança não depende apenas de sistemas de

alarme - nem dos caprichos da sorte. Uma atitude atenta, vigilante e cooperante (com as autoridades e com os seus próprios vizinhos) faz toda a diferença.

Segundo a PSP, a maior parte dos roubos em estabelecimentos faz-se durante a madrugada, arrombando portas ou janelas ou recorrendo a chaves falsas.

Por isso é essencial estar apetrechado com um alarme eficaz (de preferência sonoro) e um gradeamento sólido. Um sistema de videovigilância é também útil, até porque serve muitas vezes como dissuasor. E se tudo isso falhar, um bom cofre pode frustrar os esforços dos assaltantes.

A ocasião faz o ladrão

Dentro da sua loja há várias medidas inteligentes a tomar. Um exemplo: ter caixas individuais para cada distribuidora ajuda a circunscrever os danos e as responsabilidades em caso de roubo.



As caixas devem ter tamanho suficiente para que não fiquem abertas nos dias de maior volume. Muitos roubos acontecem porque a tentação de arrombar caixas mal fechadas se torna irresistível. A mesma preocupação deve ser tida na gestão das sobras. Use caixas de cartão bem fechadas ou, pelo menos, atenas em maços bem apertados, para que não desapareçam exemplares.

Ao organizar o seu espaço, pense na segurança. Uma boa iluminação noturna, que facilite a identificação de quem estiver dentro da loja, é um grande trunfo. Tenha também cuidado a quem confia as chaves do seu estabelecimento. Se já passaram por muitas mãos, o melhor é mudar a fechadura. Lembre-se de que um ladrão experiente não tem dificuldade em fazer um molde da sua chave para entrar quando quiser.

Por muitos cuidados que se tenha, será sempre impossível ser completamente imune aos roubos. Mas basta adotar alguns comportamentos preventivos para diminuir o risco. Afinal, “quem vai ao mar avia-se em terra”. **Q**



► Um bom gradeamento (tanto na porta como nas montras), uma boa iluminação noturna, um sistema de alarme e uma caixa individual por distribuidora são “armas” desencorajadoras de furtos

Esvazie a caixa registradora várias vezes ao dia, deixando lá apenas o necessário para fazer os trocos. Quando fechar o ponto de venda, deixe a caixa vazia e aberta

Aja em sua defesa

A sua principal arma é uma atitude vigilante e preventiva. Evite abrir e fechar a loja sozinho. Habitue-se a verificar duas vezes portas, janelas e cofres - muitas vezes, um esquecimento deixa o caminho livre aos gatunos. Esvazie a caixa várias vezes ao dia, deixando lá apenas o necessário para fazer os trocos. Quando fechar, tire todo o dinheiro da caixa e deixe-a com as gavetas abertas. Não vá sozinho ao banco fazer os depósitos, sobretudo a horas em que haja pouca gente nas ruas. Lembre-se de que parte importante da segurança é conhecer os seus vizinhos e ser conhecido por eles. Associe-se aos comerciantes da sua zona, para todos se ajudarem mutuamente na vigilância. Assim será mais fácil identificar situações suspeitas e agir na defesa do seu negócio.

Cinco dicas valiosas contra furtos

“Grão a grão enche a galinha o papo.” Os pequenos furtos, se não forem prevenidos, podem prejudicar muito o negócio. Saiba como evitar o pior:

- ▶ **MANTENHA SEMPRE** o contacto visual com os clientes. Evite deixá-los à espera.
- ▶ **ESTEJA ATENTO** a pessoas que vêm em grupo. Muitas vezes, um dos ladrões desvia as atenções enquanto o outro faz o furto.
- ▶ **INSTALE ESPELHOS** que lhe dêem visibilidade sobre toda a loja. Não use mobiliário que lhe tape a vista.
- ▶ **UTILIZE** o mobiliário da sua loja para evitar rotas directas em direcção à saída.
- ▶ **EXPONHA** os artigos mais caros no centro da loja, longe das saídas.



Tabacaria Tey Tey, em Gondomar Medidas de segurança para dormir descansado

Joaquim Guimarães não tem tido sossego nos últimos anos. O seu ponto de venda, instalado no centro de Gondomar há mais de 30 anos, é uma loja pequena, mas nem por isso tem passado despercebida aos ladrões. Há pouco mais de um mês sofreu mais um assalto. “Já vai na oitava ou nona vez”, suspira o proprietário. O crime, como é comum neste género de roubos, aconteceu durante a noite. O método é sempre mais ou menos o mesmo: “Com um pé-de-cabra rebentaram a grade e a porta”, conta Joaquim Guimarães. Antes de entrarem, os ladrões conseguiram desactivar o alarme, permitindo-lhes estar à vontade durante o furto. O prejuízo, desta vez, foi elevado, ascendendo a mais de 2800 euros. Além do dinheiro, até revistas os assaltantes levaram. “Foi um pandemónio”, lamenta o dono da Tabacaria Tey Tey. A verdade é que a vizinhança nem é especialmente perigosa, mas durante a noite qualquer estabelecimento comercial pode ser um alvo. O assalto obrigou Joaquim Guimarães a apertar as medidas de segurança. A prioridade foi substituir a grade



▶ Oito vezes assaltado, Joaquim Guimarães colocou um gradeamento em aço inox para garantir maior protecção do seu ponto de venda

arrombada por um equipamento mais forte. O novo gradeamento, em aço inox, obrigou a um investimento pesado, mas promete valer a pena. “Agora, para arrombarem a grade, só se for com um camião”, diz o proprietário. “Acho que já vou poder dormir descansado.”



▶ Aspecto anterior da Tabacaria Tey Tey, onde a fragilidade do gradeamento provou não ser desencorajadora

Papelaria Lagartinha, em Lisboa Vigilância apertada garante tranquilidade

Aconteceu tudo muito rápido, mas a dona da Papelaria Lagartinha nem ganhou para o susto. Ao contrário da maioria dos assaltos, que acontecem durante a noite, o seu ponto de venda, na zona oriental de Lisboa, foi roubado em pleno dia, por três jovens com armas brancas. “Não ofereci a minimamente resistência”, conta Maria de Jesus Folgado, a dona da papelaria, que foi ameaçada com uma faca. “Tinha todo o dinheiro na caixa. E eles levaram tudo”, lamenta. Maria de Jesus Folgado até costuma ter cuidado. Durante o dia, faz questão de ir esvaziando a caixa e escondendo o dinheiro. Mas desta vez - o assalto ocorreu pouco antes do Natal - nem tinha tido tempo de fazer isso, ocupada que estava a atender tantos clientes que iam entrando. Além dos quase 3000 euros de prejuízo, o susto foi tão grande que Maria de Jesus demorou vários dias a recompor-se. “Senti-me impotente, revoltada”, conta. Mas não desistiu. Em vez disso, instalou duas câmaras de vigilância, que, além de servirem como meio dissuasor, controlam tudo o que se passa. O sistema pode, inclusivamente, ser acedido através da Internet, além de alertar a polícia e a proprietária, através do telemóvel, se alguma coisa acontecer. Além disso, Maria de Jesus reforçou o seguro da loja com um seguro de capital diário. “Estes sistemas não vão impedir que os ladrões venham”, reconhece a proprietária. “Mas ajudam a tranquilizar-nos.”



Exemplo de um sistema de vigilância eficaz

Maria de Jesus Folgado sente-se mais serena desde que tomou novas medidas de segurança: instalou duas câmaras de vigilância e reforçou o seguro da sua papelaria



O cartaz de vigilância é um elemento dissuasor dos ladrões

Previna-se contra acidentes

A criminalidade não é a única coisa que pode pôr em causa a sua segurança e a dos seus clientes. É importante estar prevenido contra incêndios (é obrigatório ter um extintor no estabelecimento) ou acidentes, sobretudo tendo em conta que lida com jornais e revistas, material facilmente inflamável. A arrumação do espaço é a principal arma contra acidentes. Por isso mantenha a sua loja sempre limpa e arrumada, com os corredores desimpedidos e espaços de circulação suficientes. Não se esqueça

de assinalar quaisquer degraus ou desníveis, nomeadamente através de fitas autocolantes fluorescentes. E, se for preciso, sinalize o caminho em direcção à saída. Certifique-se de que a sua instalação eléctrica está em boas condições. Verifique periodicamente as tomadas, os fios e os aquecedores eléctricos. Lembre-se de que é importante instalar sistemas eficazes de detecção de fogo e extintores apropriados, mas há que mantê-los actualizados e verificar que estão a funcionar em condições.

Por mais precauções que tenha, é sempre preciso saber como reagir em caso de sinistro. Tenha rotas de evacuação bem sinalizadas e não perca tempo a tentar salvar objectos de valor. Tenha sempre consigo um estojo de primeiros socorros e, sobretudo, memorize o telefone dos bombeiros da sua área - um alerta atempado faz toda a diferença. Em caso de dúvidas, e por uma questão de consciência segura, saiba o que aconselha a Polícia de Segurança Pública no [site www.psp.pt](http://www.psp.pt), na rubrica “Protecção de Comerciantes”.

Papelaria do Linhó, Sintra

(Re) Nasce uma loja

Depois de aproximadamente 27 anos com o mesmo aspecto, a Papelaria do Linhó, no concelho de Sintra, mudou de visual. Os clientes aplaudem e o proprietário não cabe em si de felicidade

O que antes era um espaço bastante confuso pela quantidade e variedade de artigos é agora uma loja muito mais funcional, arejada e iluminada. Este é o resultado de uma remodelação bem-sucedida.

Das paredes, já pouco se via. As prateleiras de materiais variados, adquiridas à medida das necessidades que iam surgindo de tempos a tempos, estavam tapadas pela exposição confusa dos vários produtos, realizada de acordo com o espaço possível. Se não fosse a experiência e o conhecimento dos cantos da casa, a tarefa de atendimento ao público seria de certeza encarada com alguma dificuldade.

Ricardo Luciano, o proprietário da Papelaria do Linhó, ganhou agora um novo alento para continuar com uma opção profissional já há muito feita, desde a sua adolescência, quando se disponibilizava para ajudar o seu avô.

Apoio incondicional

O apoio da Vasp foi essencial para dar “o pontapé de saída” ao projecto, já que foi a distribuidora que apontou a Ricardo Luciano as linhas de força de uma remodelação bem-sucedida e o pôs em contacto com os profissionais certos para levar a missão a bom porto.

“Esta loja estava mesmo a precisar de obras”, confessa o agente. “Era necessário ganhar espaço, porque estava tudo muito apertado.” E assim foi. Agora, o mobiliário prima pela discrição, permite uma melhor arrumação dos artigos e, por consequência, ajuda os clientes a uma escolha mais eficaz dos produtos que querem adquirir, para



além de fazer realçar os jornais e revistas, agora notoriamente mais “atraentes” pela sua melhor visibilidade.

Além da exposição de publicações, as grandes mudanças verificam-se no balcão (que praticamente não existia), nos gavetões por detrás do mesmo, ideais para guardar os subprodutos, e na montra, agora destapada, para que o interior da

loja seja apreciado a partir do exterior. Em suma, luz, cor e uma área mais arejada são aspectos que realmente marcam a diferença na remodelação deste ponto de venda com 17 metros quadrados. Para além do investimento, três dias de encerramento e o apoio da Vasp foram os elementos necessários para o facto ser dado como consumado.



Uma história antiga

Ricardo Luciano, 30 anos, fez questão de nos contar a história desta loja com todos os pormenores. “Existe já há 27 anos. Foi uma retrosaria, depois passou a papelaria. Cresci aqui, atrás do balcão, a ver o meu avô a atender clientes. Trabalho neste espaço há tanto tempo que já nem me lembro quando comecei”, explica.

Nesta loja de bairro, os clientes sentem-se em casa. O proprietário gosta de conversar e não há melhor tema do que as histórias dos jornais para o poder fazer. “Fala-se com bastantes pessoas, há sempre tema de conversa”, refere. Esta é também uma forma de fidelizar os clientes, porque não há nada melhor que dois dedos de conversa para aproximar as pessoas.

A clientela é variada. Desde o cliente que mora no bairro até ao que mora na Penha Longa ou na Quinta da Beloura (com um poder económico mais elevado), pela Papelaria do Linho passa muita gente diferente. Todos são atraídos por aquilo

que o proprietário considera ser o seu grande trunfo na fidelização da clientela: a simpatia.

Regra geral, o negócio corre bem. Não era de esperar que fosse de outra forma. Este ponto de venda tem uma oferta variada. Além das publicações e alguns artigos de papelaria, o sistema *pay shop* e os jogos da Santa Casa são serviços que o agente disponibiliza.

Depois do pico de vendas do Natal, os dois primeiros meses do ano são mais calmos. Mas assim que o sol começa a brilhar, não há mãos a medir! Ricardo Luciano e a mulher unem esforços para diariamente servirem os seus clientes

desde as 8h00 até às 19h00, com duas horas para almoço. A tarde de domingo está reservada para a merecida folga familiar.

Apesar do esforço monetário nas obras, Ricardo Luciano mostra-se optimista quanto aos resultados e espera recuperar o investimento dentro de pouco tempo. Para já, o melhor resultado tem sido os elogios dos seus clientes, que muito apreciam esta alteração. Para si, o facto de passar os dias num espaço mais arejado e atraente significa um bem-estar quotidiano mais agradável. Afinal, deu a esta papelaria com história familiar o seu próprio toque de actualidade. **Q**

Bazar Gonçalves, um exemplo



▶ Mónica Gonçalves salienta a importância das campanhas e promoções no ponto de venda como forma de cativar os clientes

No dia-a-dia deste ponto de venda de jornais e revistas o destaque vai para a atenção ao cliente e dedicação que o mesmo merece. Disse-nos a nossa interlocutora: “Procuramos tratar sempre muito bem os nossos clientes e acabamos por criar uma espécie de relação de amizade com muitos deles. São os clientes do nosso dia-a-dia, são aqueles que nunca falham.”

E ainda que as coisas já não sejam o que eram, pois o aumento no preço dos jornais e revistas veio complicar as contas a quem tem margens de negócio muito pequenas, o que ainda dá algum lucro são “as publicações estrangeiras, pois são muitos os turistas que compram aqui os seus jornais ou revistas dos seus países”, disse-nos.

Contando com a dedicação e zelo de duas colaboradoras, tudo fica mais simples e mais fácil. As tarefas diárias têm mesmo de ser cumpridas, pois “nas devoluções, por exemplo, não podemos deixar as coisas para amanhã”, referiu-nos ainda a nossa interlocutora.

Qualquer cliente que vá ao Bazar Gonçalves encontra ao seu dispor um vasto leque de escolhas no que toca a jornais e revistas nacionais e internacionais, com uma grande variedade de géneros. A oferta estende-se ainda aos produtos de artesanato regional, ao tabaco e a alguns artigos de papelaria, bem como postais e algumas guloseimas. □

O peso da história não deixa margem para deslizes. São cerca de 40 anos a vender jornais, revistas, sorrisos e boa disposição. É já uma marca da família...

Um quiosque com alguns metros quadrados de espaço e cerca de 40 anos de vida. Assim poderá ser descrito o Bazar Gonçalves, situado na Estrada Monumental, Edifício Miramar, loja 18, em plena zona turística da Madeira.

Propriedade da família com o mesmo nome, este espaço está agora sob gestão de Mónica e Duarte Gonçalves, um jovem casal que vê, neste momento, a sua vida repartida entre as exigências de uma loja desta natureza e as exigências de um dia-a-dia de um casal com filhos.

Apesar de tudo, e tal como nos pôde dizer Mónica Gonçalves, estão satisfeitos, pois tudo aquilo que fazem fazem-no “com gosto e prazer”. E nem mesmo o facto de terem de trabalhar sete dias por semana, entre as 8h30 e as 21h00, parece ser visto como um aspecto negativo do negócio.

A concorrência não é vista como um obstáculo às vendas. “Antes pelo contrário,” - frisou - “é isso que nos faz arranjar sempre formas de ultrapassar os limites.” E aqui as campanhas e as promoções ajudam sempre um pouco.



▶ A variedade e eficaz exposição das publicações são pontos fortes desta papelaria madeirense

“Agora já passo por português”

A Papelaria 22, em Coimbra, tem há cerca de oito meses um novo proprietário, o luso-venezuelano Engelbert José Tavares Urdaneta, que trocou os tachos pelas publicações

O agente Engelbert José Urdaneta decidiu abandonar a Venezuela há oito anos devido à insegurança que se vive naquele país. Como o seu pai é português, escolheu Portugal como destino para cimentar a sua nova vida. A Papelaria 22 foi a primeira aventura num negócio próprio.

Antes disso, e por curiosidade, quando chegou a terras lusitanas, José (como fez questão que lhe chamássemos) optou por continuar no mesmo ramo de negócio em que trabalhava na Venezuela, onde era cozinheiro profissional.

No entanto, “o cansaço provocado pela vida sacrificada da hotelaria e as saudades da família” fizeram com que o empresário arriscasse a vida noutra ramo. E foi assim que optou por abrir um ponto de venda e trocar os cozinhados pelas publicações, mudança de que nunca se arrependeu, mesmo que este ramo também acabe por exigir muito. Conta que mesmo que passe muitas horas sozinho na loja, aberta todos os dias das oito e meia da manhã às dezanove horas, “pelo menos consigo jantar todos os dias em família. E ao domingo também gozo de algum descanso em casa, quando as portas do ponto de venda fecham à hora do almoço, vendidos que estão os jornais da manhã”.

“Sinto-me em casa”

José Urdaneta salienta as razões que o levaram a aventurar-se num meio profissional que lhe era desconhecido. “Sempre gostei muito de ler, sobretudo revistas, mas só me passou pela cabeça abrir um negócio deste tipo em Portugal.” Sobre a realidade do sector na Venezuela, o agente apenas sabe que é pobre e que as margens de lucro são menores. “Por cá este negócio chamou-me a atenção por ser



dinâmico e poder dar algum lucro. Quando apareceu uma loja, decidi arriscar”, explica o empresário.

Rumo ao sucesso, este agente da Vasp arriscou também mudar a localização da sua loja, e é com satisfação que afirma: “Agora estamos mais próximos do cliente.” Quem entra nas Galerias Pérola, um espaço comercial em Coimbra, encontra bem perto da porta a Papelaria 22, visto ser a segunda loja. Esta mudança da papelaria dentro das Galerias demonstrou ser uma opção acertada e uma estratégia bem oportuna, facto constatado pela maior afluência de pessoas e consequente aumento de vendas.

O trabalho é muito, mas o contacto com os clientes compensa. “Temos uma clientela muito variada, e até tenho clientes luso-venezuelanos, como eu. Mas, por estarmos em Portugal, todos preferimos falar português. Só quando, muito raramente, aparece um cliente espanhol é que percebo que é uma mais-valia saber falar esta língua”, garante José Urdaneta. Idosos, reformados, bancários, estudantes, fazem parte da lista de clientes certos que todos os dias passam pela Papelaria 22 para comprarem jornais ou revistas.

Questionado sobre eventuais dificuldades que lhe tenham surgido por ser imigrante, o agente desdramatizou a situação. “Às vezes sinto que sou malvisto, mas ignoro. Adaptei-me bem à realidade

e, talvez por ter tido uma educação muito europeia e ter dupla nacionalidade, sinto-me em casa.” No que toca ao sotaque, o proprietário só aprendeu a falar português depois de estar neste País. Para ultrapassar alguma dificuldade na conversação, chegou a frequentar um curso de língua portuguesa na Universidade de Aveiro. Mas o tempo que lhe sobrava para o lazer deixou de sobrar para a formação. O cansaço venceu-o. E acabou por aprender a língua portuguesa no dia-a-dia. E revelou-se como a melhor escola: “Agora até já passo por português”, brinca, em notória tentativa de contornar o seu sotaque venezuelano.

Para tentar perceber o negócio, José Urdaneta observou outros colegas de profissão, todos eles portugueses. “Gosto de aprender com quem sabe.” E acrescenta que “hoje em dia os imigrantes têm muito mais apoio do que quando cheguei a Portugal”. Como tal, o empresário aconselha a quem queira abrir um negócio que se informe junto das várias entidades criadas para o efeito, “só para garantir que as coisas corram pelo melhor”.

Para atrair mais clientes, está consciente de que a simpatia não é suficiente, apesar de fundamental, e mostra-se disponível a participar nas acções de venda que lhe forem propostas. “Estou no ramo há pouco tempo; ainda tenho muito que crescer.” **Q**

Do Brasil para o sucesso em Portugal

Há quatro anos a dirigir a Jornais e Companhia, em Alverca, Célia Schneider tem saudades do seu país, o Brasil. Em Portugal, a sua formação e experiência profissional foram mais-valias para passar de empregada a empresária

Ao chegar a Portugal, há seis anos, Célia Schneider tinha a certeza de que a sua formação e experiência profissional no sector das vendas lhe seriam úteis para construir uma nova vida em Portugal. Para trás deixou o “seu” Brasil e a família. A saudade passou a ser esquecida pela busca de um futuro melhor.

O primeiro passo da empresária brasileira foi procurar emprego na área em que trabalha desde os 17 anos, o comércio. Logo à primeira tentativa, conseguiu uma posição numa papelaria, no Centro Comercial Parque, em Alverca. Um ano e meio depois, os proprietários, já em idade de se reformarem, propuseram-lhe a exploração do negócio. Célia Schneider, de 35 anos, aceitou o desafio e passou de colaboradora a proprietária do ponto de venda. A partir desse dia estava traçado o seu sucesso.

Ultrapassadas as questões legais, Célia Schneider optou por mudar tudo o que não gostava na antiga papelaria onde trabalhava. A aquisição de novos expositores e a venda de mais títulos foram as grandes medidas que fizeram com que a facturação deste ponto de venda quadruplicasse ao fim de quatro anos. Curiosamente, tudo o que a empresária aprendeu sobre a venda de revistas foi em Portugal, através da experiência adquirida. Hoje, tenta fazer uma comparação com o Brasil e, apesar de não conhecer a realidade do negócio em terras de Vera Cruz, observa



Wilson Sousa e Célia Schneider valorizam a seriedade e a atenção às sugestões dos seus clientes

que deve ser um negócio bastante parado. “Nunca vi tantas pessoas a comprarem jornais e revistas na minha terra.”

Garantia +, a ajuda da Vasp

Apesar das dificuldades, o facto de ser imigrante não impediu esta agente de avançar com o seu projecto. Entre os vários contratemplos, refira-se a dificuldade que teve em obter garantias bancárias. “Cheguei a pedir aos meus colaboradores para serem eles a fazerem contactos, porque senti falta de apoio por parte de algumas entidades bancárias, talvez por ser brasileira”, confessa. Quando a Vasp propôs aos seus agentes aderirem à Garantia +, a empresária conseguiu ultrapassar todas as dificuldades. “É uma opção bem feita, um processo simples e rápido, que protege os interesses dos agentes. Paga-se semanalmente e quase não se dá por isso. Aconselho-a aos novos agentes”, remata.

“Sempre fui acarinhada e respeitada por todos os clientes. Até porque, como já trabalhava na casa, ninguém sentiu a mudança”, explica. E por isso mesmo, todos os dias, entre as 8h00 e as 20h00, quatro pessoas estão atrás do balcão da Jornais e Companhia a dar as boas-vindas aos clientes. Aliás, o cliente está sempre no pensamento da proprietária. “Gosto de servir bem o cliente e de ter à disposição

tudo o que ele procura.” Por isso, a agente faz questão de dizer à **QUIOSQUE** que o seu segredo do sucesso é estar sempre atenta às sugestões dos seus clientes.

Questionada sobre o facto de o seu sotaque poder atrair mais clientes, a agente confessa que já ouviu falar sobre esse fenómeno, mas acredita que, no seu caso, foi a seriedade com que encarou o negócio que a levou a bom porto.

No novo espaço da Jornais e Companhia, com cerca de 35 metros quadrados, comprado há um ano, é possível encontrar revistas, jornais, livros, nomeadamente escolares, e tudo o que o cliente quiser adquirir do mercado das publicações. “As pessoas comentam: ‘É a papelaria mais completa de Alverca.’” **Q**



O casal congratula-se por bem servir o público com uma enorme oferta de títulos

Histórias de Banca

Esta página é para si, agente da Vasp. Partilhe histórias da sua banca, papelaria ou quiosque. Escreva a relatar a melhor vivência que teve lugar no seu ponto de venda e veja-a publicada nesta revista. O passatempo atribui um prémio surpresa ao melhor conto

Diz a sabedoria popular que “quem conta um conto acrescenta um ponto”. Por considerar a troca de experiências profissionais e pessoais dos seus parceiros como uma mais-valia enriquecedora, a Vasp criou esta nova rubrica na sua revista, onde dá espaço aos seus agentes para escreverem um conto do seu ponto de venda. Queremos saber histórias reais, de vivências humanas, das mais engraçadas às mais emocionantes, das mais dramáticas às mais desconcertantes. Histórias de Banca é o espaço onde damos voz aos agentes como autores de textos que relatam vivências com os seus clientes, em papelarias ou quiosques, que são palco de um quotidiano rico em contactos e conhecimentos humanos.

Há vidas que se cruzam com encontros marcantes. Existem palavras e acções que ficam na memória como experiências vivenciais. Há vidas de pessoas que se entrelaçam por este ou aquele contacto e criam sentimentos. Há conhecimentos que nos proporcionam risos, outros que nos fazem



TEMOS UM PRÉMIO PARA SI, PARTICIPE!

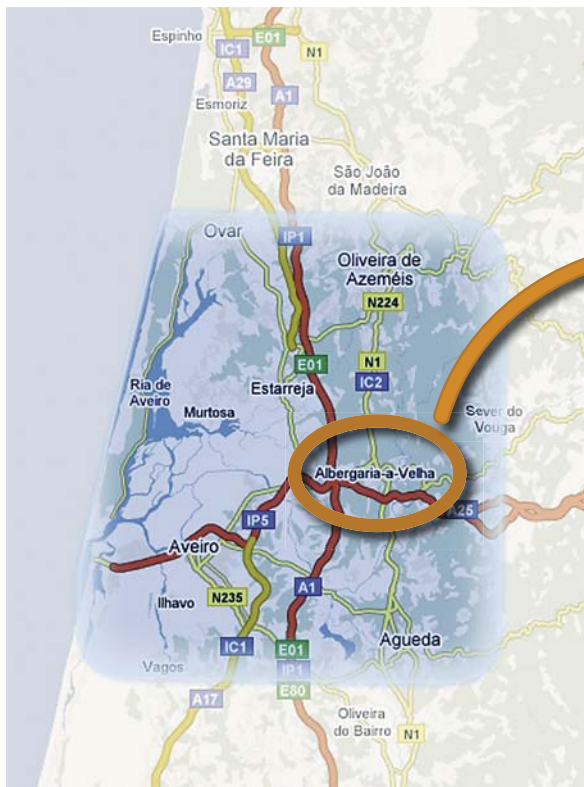
pensar e crescer interiormente e outros que nos marcam por serem insólitos. No dia-a-dia de uma papelaria ou de um quiosque, sabem-se notícias, ouvem-se histórias, conhecem-se pessoas diferentes, com formas únicas de ser e de estar. E também se vivem episódios quase telenovelescos, com um elenco de personagens diversificado. Assim, caros agentes, venham de lá esses enredos para serem publicados, com foto, nesta sua revista. Esta é também mais uma forma que a Vasp oferece aos seus agentes parceiros de darem a conhecer o seu ponto de venda. A melhor história terá ainda a oferta de um prémio surpresa.

Escreva-nos para o mailffigueiredo@vasp.pt ou para VASP, A/C de Filipa Figueiredo, Media Logistics Park, Quinta do Grajal – Venda Seca, 2735-511 Agualva-Cacém

VASP mais próxima da rede

Desde o final de Março de 2007 que a Vasp está mais próxima dos seus pontos de venda do distrito de Aveiro com a entrada em funcionamento do pólo de Albergaria

32
33



Infra-estrutura de distribuição da Vasp

É composta por uma tipologia distinta de unidades, consoante a dimensão e a complexidade das operações que aí se realizam. Nas plataformas logísticas principais ocorrem operações mais complexas de expedição e controlo de sobras, estando neste caso as plataformas da Maia, a Norte, e o Media Logistics Park, a Sul (localizado na Venda Seca, Agualva-Cacém, a cerca de 10 km de Lisboa). Nas plataformas logísticas de 2.º nível existe alguma actividade de expedição, em particular de publicações regionais, e são recepcionados os veículos de transporte das plataformas principais, os quais transportam as publicações para distribuição local. Estão neste nível as plataformas de Coimbra e da Guia (Algarve). Finalmente, os pólos de distribuição são unidades operacionais vocacionadas, acima de tudo, para as operações de carga e descarga de viaturas, com vista à distribuição local e recolha diária de sobras. Actualmente, a Vasp tem uma cobertura significativa de pólos de distribuição, que, em apoio às plataformas logísticas, encurtam cada vez mais a distância para os nossos pontos de venda. São os seguintes os pólos actuais de distribuição: Braga, Vila Real, Albergaria, Viseu, Tomar, Castelo Branco, Montemor, Estremoz e Beja. Estão actualmente em estudo de viabilidade outros pólos de distribuição, para complemento da malha actual, os quais serão implementados ao longo de 2007 nas zonas de Grândola, Cartaxo e Leiria.

Estatísticas do pólo de Albergaria

- ▶▶ **COBERTURA DE** cerca de 400 pontos de venda.
- ▶▶ **ENTREGA** média diária de 75 mil exemplares de jornais, revistas e produtos associados.
- ▶▶ **16 VEÍCULOS** de distribuição, que realizam anualmente mais de 750 mil km.
- ▶▶ **1000 M²** de área operacional útil.
- ▶▶ **OPERAÇÃO** em 365 dias por ano.

A Vasp tem acentuado, nos últimos anos, três eixos fundamentais na condução das suas opções de gestão, os quais podem ser identificados por:

- ▶▶ Enfoque na melhoria do serviço prestado ao cliente.
- ▶▶ Melhoria da eficiência na prestação dos seus serviços.
- ▶▶ Preocupação com o impacto ambiental resultante da prestação do seu serviço, nomeadamente em matéria energética.

Conjugando estas três preocupações num contexto de aumento dos custos com combustíveis e, simultaneamente, de necessidade de reforçar o nível de serviço nas horas de entrega das publicações para venda, desde 2005

que a Vasp vem introduzindo na sua infra-estrutura logística o reforço do conceito de "pólo de distribuição". Este caracteriza-se por ser uma unidade de apoio operacional especialmente vocacionada para a recepção de veículos de transporte primário

(pesados ou ligeiros de maior dimensão), que transportam publicações expedidas das plataformas logísticas principais (normalmente do Media Logistics Park e ou da plataforma logística da Maia, consoante a área geográfica do pólo), onde aguardam viaturas de distribuição de menor dimensão. Estas, por sua vez, fazem chegar os maços de publicações e produtos associados a cada um dos pontos de venda da sua área de influência, procedendo igualmente à recolha diária das sobras. Esta filosofia conheceu uma nova realização com a entrada em funcionamento (desde o passado dia 27 de Março) do pólo de Albergaria, localizado a 6 km da saída da A1, especialmente concebido para dar cobertura à distribuição nos pontos de venda do distrito de Aveiro, zona do País de particular relevância para as vendas dos produtos distribuídos pela Vasp (ver “Estatísticas do pólo de Albergaria”). O conjunto de rotas que passaram a efectuar as entregas a partir deste pólo libertaram igualmente as plataformas da Maia e de Coimbra, as quais passaram a dispor de ainda melhores condições para o serviço a prestar aos pontos de venda das respectivas áreas de influência. As expectativas, confirmadas já nas primeiras semanas de arranque do projecto, passam por continuar a aprofundar a melhoria do nível de serviço aos nossos pontos de venda desta área, reduzindo-se, em simultâneo, algumas centenas de milhares de quilómetros, que anteriormente se percorriam desde a Maia e desde Coimbra. É caso para dizer que todos ficaram a ganhar: os nossos parceiros, sejam os pontos de venda como os editores, a Vasp e o meio ambiente, que a todos pertence!

Sobras diárias já começaram

O distrito de Aveiro era um dos que se encontrava em *stand-by* para a implementação do novo processo de recolha diária de sobras de jornais diários e revistas semanais de grande circulação. Com a entrada em funcionamento do novo pólo, este procedimento passou a cobrir esta importante zona do País, permitindo aos agentes do distrito de Aveiro aceder aos benefícios e às vantagens já experimentados por mais de 6500 pontos de venda de todo o País. **Q**

Eficácia constatada

Maria Elizabete Lima, da Papelaria do Mercado, em Albergaria-a-Velha, reparou que com a abertura do pólo as entregas das publicações são feitas mais cedo. E já constatou também que quando solicitou produtos atrasados estes lhe foram entregues rapidamente. “O que antes demorava quase uma semana a entregar agora só demora dois a três dias.” Reconhece que este pólo, por estar situado mais perto, lhe traz excelentes perspectivas de maior apoio ao ponto de venda, pelo que dá os parabéns à Vasp.



► Na Papelaria do Mercado garante que está a receber ainda mais cedo as suas publicações

Maior rapidez

A Papelaria Moderna, em Albergaria-a-Velha, segundo a sua agente, Maria Vitória, já notou a diferença no serviço, resultado da abertura do novo pólo. Apesar de referir que este é ainda muito recente, revela que constatou uma melhoria nos serviços ainda no decorrer da primeira semana de trabalho. “Melhorou a rapidez na entrega dos produtos suplementares. Ainda há três dias os pedi e já cá os tenho. Estou expectante para ver mais aspectos positivos.” Quanto à entrega diária das publicações, afirma que nunca teve grandes problemas, mas que esta proximidade do pólo lhe transmite alguma segurança na eficácia do serviço.

A agente salienta que “a Vasp está a trabalhar notavelmente, e tenho sentido a sua evolução!”. Costuma transmitir as suas reclamações ou pedidos através da Internet, por *e-mail*, e elogia a rapidez da resposta que sempre lhe dão. A agente aproveita a oportunidade para pedir à distribuidora que envie circulares com o aviso atempado dos novos lançamentos para poder fazer uma melhor divulgação junto dos seus clientes.

► Maria Vitória sente-se mais apoiada com este pólo na sua zona

