

PASSATEMPO

Histórias de banca

CONTOS DOS PONTOS DE VENDA

este CLUBE
é para si!
Saiba como >>>



QUIOSQUE

Distribuição gratuita aos Agentes
VASP e SDIM

Antes e depois
FLOR DE PAPEL
MODERNIZADA
APÓS REMODELAÇÃO

EM FOCO
AGENTES BEM
SUCEDIDOS



NOVO LOGÓTIPO DA DISTRIBUIDORA

Imagem espelha
missão global



03

- 04 Breves**
Casos de sucesso

- 06 Destaque**
Controlinveste – um dos maiores grupos de *media* em Portugal

- 09 Novidades**
Iniciativas e novos lançamentos em notícia

- 12 Em Campo**
Campanhas de destaque pelo País

- 17 Conhecer a VASP**
A evolução do logótipo da VASP e entrevista com José Carlos Lourenço, director-geral da VASP, sobre a missão da empresa associada à nova imagem da distribuidora

- 22 Em Foco**
Pontos de venda bem-sucedidos

- 26 Antes & Depois**
A remodelação na Papelaria Flor de Papel

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

- 30 Catálogo**
Produtos não editoriais disponíveis

- 33 Histórias de Banca**
Contos dos agentes

- 34 Classificados**
Anúncios vários

editorial



A imagem e o conteúdo

As empresas, tal como as pessoas, vão passando por várias fases ao longo das suas vidas. De acordo com as suas vivências, com a forma como se vêem e como pretendem que os outros as vejam, as pessoas, como as empresas, vão desenvolvendo a imagem pela qual são reconhecidas. Nesta edição da Quiosque é dado largo destaque à mudança de imagem que a VASP vai implementar já no início do segundo semestre de 2007. Tendo em conta que o logótipo da empresa, e toda a comunicação gráfica subjacente, estava prestes a completar uma década, o desejo de rejuvenescer já seria uma excelente razão para esta mudança. Sendo suspeito na avaliação, julgo que se conseguiu uma evolução para um estilo mais elegante e contemporâneo, mas igualmente mais simples e mais directo. Mas, como explicamos detalhadamente mais à frente, no Dossier, pretende-se que ao simbolismo da cor e do *lettering* do novo logótipo esteja igualmente associada uma nova fase da nossa VASP. Cada vez mais comprometida com os seus clientes, cada vez mais profissional no desempenho da sua missão e no cumprimento do seu papel no mercado. À melhoria da imagem que-remos igualmente juntar o reforço da qualidade do conteúdo – é também esse o sentido do nosso compromisso.

José Carlos Lourenço
Director-geral da VASP

QUIOSQUE Revista Bimestral - n.º 24 - Maio/Junho 2007

vasp

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



Edição e Concepção 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



Bom serviço conquista clientes

Em Janeiro de 1997 Maria Celeste e Luís Filipe Silva Lopes adquiriram a Papelaria Jardim, localizada em Figueiró dos Vinhos. O ponto de venda tinha já sido uma papelaria, uma barbearia, e voltou a abrir as portas ao público novamente como papelaria. Nesta altura, o espaço já necessitava de uma reformulação e o mobiliário antigo não permitia uma adequada exposição das publicações. Assim, os novos donos começaram por apostar no melhoramento do interior da loja, mudando praticamente tudo: compraram novos móveis e expositores, colocaram tectos falsos com uma boa iluminação, ar condicionado, e adquiriram uma nova fotocopiadora. Tendo em conta as necessidades do meio, apostaram também nos livros escolares, e o resultado destas mudanças foi surpreendente: obtiveram 80 clientes em 1997, e ao fim de quatro anos já serviam 400 clientes em livros escolares, o que lhes aumentou também a venda de outras publicações, como jornais e revistas, dado que o acréscimo de afluência à Papelaria Jardim possibilitou a fidelização de mais clientes. A aposta na nova fotocopiadora superou as expectativas dos agentes, e no final do ano adquiriram outra, com uma maior capacidade, para o enorme volume de cópias solicitado pelos clientes. De salientar que a Papelaria Jardim é a principal fornecedora de jornais para a hotelaria da região, e que este serviço lhe garante lucros fixos periódicos. O sucesso deste ponto de venda foi, curiosamente, marcado por um início difícil: para começarem a receber as publicações, os novos proprietários até liquidaram uma dívida que o anterior agente tinha para com a VASP, o que confirma a ideia de que uma boa acção é sempre compensada.

Sucesso em grande plano

João Diogo e Elsa Santos iniciaram-se nas lides das edições como agentes da Vasp em 1999, no quiosque localizado em frente às Galerias Avenida, em Coimbra. Em Abril deste ano conseguiram mudar-se para uma loja situada perto dos cinemas neste espaço comercial. O filme de aventura de que estes agentes são protagonistas está agora em grande ecrã: passaram do quiosque para uma papelaria muito ampla, envidraçada, e que permite uma fantástica exposição de jornais, revistas, colecções, postais e uma variedade de produtos infínita. O sucesso é tal que o Kioske Tabacaria Avenida já se habilita a ganhar um Óscar!



Quiosque com imaginação

Em Julho de 2005 Amélia Santos adquiriu a banca de jornais no mercado de Aqualva, no Cacém. Tratava-se de uma banca habitual nestes locais, mais apropriada para a venda de fruta ou de legumes e sem electricidade. Uma boa dose de imaginação, acompanhada por outra dose de bom senso, fez com que esta agente tirasse o melhor partido da sua bancada de mármore. Primeiro, transformou-a numa pequena montra, e ainda utilizou uma parede para verticalizar a exposição das revistas. Fechou o espaço com uma estrutura em alumínio e actualmente esta banca é um autêntico quiosque. Quem sobe as escadas do mercado logo visualiza o original quiosque, com uma montra bem visível que tanto chama a atenção dos clientes.

Controlinveste Um grupo de dimensão

O Grupo Controlinveste é um dos maiores grupos de *media* em Portugal, com presença nos sectores da imprensa, rádio e televisão, para além de gerir um diverso conjunto de participações em empresas com actividade na área da publicidade, comunicação multimédia, produção de conteúdos e *design*

Entrevistámos o director-geral de Marketing da Controlinveste Media, Alexandre Nilo Fonseca, responsável por toda a estratégia e implementação das iniciativas de *marketing* da empresa.

▶ Alexandre Nilo Fonseca, director-geral de Marketing da Controlinveste Media

Quando é que o Grupo Controlinveste adquiriu a dimensão que tem hoje nos *media*?

Após a aquisição da Lusomundo Serviços, em 2005, o Grupo Controlinveste reuniu uma das mais completas e diversificadas ofertas na área dos *media* em Portugal, com títulos de imprensa como o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias*, o *24Horas*, *O Jogo*, o *Tal&Qual*, as revistas *Evasões*, *Volta ao Mundo* e *PlayStation*, aos quais se juntam ainda outros títulos de referência na imprensa especializada, como o jornal *Ocasião*; na imprensa regional, com o *Jornal do Fundão* e o *Açoreano Oriental* (o mais antigo jornal de Portugal), e ainda através de outras participações accionistas no *Diário de Notícias* da Madeira e nos canais SportTV. O Grupo é ainda detentor da TSF - rádio de informação de referência no mercado.

Qual a importância dos jornais diários do Grupo Controlinveste?

O *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *24Horas* e *O Jogo* representam uma média diária de vendas de mais de 210.000 unidades (dados APCT, Janeiro-Dezembro 2006). Já viu o que isso pode representar, diariamente, para um ponto de venda? Se juntarmos aos jornais

os produtos de *marketing* opcional (e de oferta, pois estes estimulam maior frequência de compra), a importância que o nosso portefólio de títulos diários tem actualmente é inquestionável.

Os jornais gratuitos constituem uma ameaça para os generalistas/desportivos pagos?

Os jornais gratuitos são, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça. Graças aos gratuitos há hoje mais pessoas a ler jornais. Isso é bom, porque cria uma apetência e interesse pela leitura. Acreditamos que, com o tempo, os leitores de gratuitos irão sentir a necessidade de aceder a títulos onde o tratamento das notícias é mais aprofundado e a abordagem mais diversificada. Nessa altura irão procurar os títulos pagos, onde encontrarão

o que procuram. Apesar de sentirmos algum impacto nas vendas de jornais por causa dos gratuitos, acreditamos que no longo prazo iremos beneficiar da existência de mais leitores. No entanto, a curto prazo existem riscos reais no negócio e julgo que o maior impacto irá acontecer nos pontos de venda, se estes não dinamizarem a sua actividade.

O negócio dos pontos de venda também está ameaçado pelos gratuitos?

Os gratuitos são distribuídos directamente aos leitores sem passar pelos pontos de venda. Os jornais pagos são vendidos em pontos de venda, constituindo assim uma importante fonte de receita para os mesmos. Os editores dos jornais pagos têm de fazer um esforço importante de comunicação que leve os consumidores a irem ao ponto de venda comprar



Queremos estar o mais próximo possível do ponto de venda para que possamos crescer em conjunto

os jornais. Cabe depois ao ponto de venda o papel de bem servir e conhecer o seu cliente, expondo bem os produtos, apresentando as promoções em vigor, fidelizando. É esta atitude que se impõe no ponto de venda - uma relação de proximidade com o cliente que o fidelize, maximizando cada visita que este faz.

Os jornais pagos são então fundamentais para o ponto de venda?

O negócio de um ponto de venda baseia-se em três pilares: número médio de clientes do ponto de venda, número médio de visitas que os clientes fazem ao ponto de venda e o gasto médio por cliente no ponto de venda. O número médio de clientes é essencialmente ditado pela actividade do ponto de venda (localização, sortido de produtos, serviço a cliente, etc.). A frequência de visita ao ponto de venda está intimamente relacionada com o tipo de produtos que o ponto de venda dispõe, e é aqui que se tornam tão importantes os jornais diários: se um cliente for fiel a um jornal ou jornais diários, então visitará diariamente o ponto de venda, e isto é muito importante para o negócio deste. Por outro lado, os produtos que são vendidos com os jornais podem constituir uma fonte adicional de receitas para o ponto de venda. É nesta medida que nos parece fundamental que os pontos de venda trabalhem com os editores, no sentido de maximizar as vendas de jornais pagos, apoiando as suas promoções e promovendo a venda de produtos opcionais.

Qual a importância dos pontos de venda na estratégia de marketing dos títulos da Controlinveste?

Para a Controlinveste, os pontos de venda fazem parte integrante da estratégia de comercialização e promoção dos seus títulos, e, neste sentido, são estratégicos. Queremos estar o mais próximo possível do seu negócio para que possamos crescer em conjunto. Este objectivo está a ser delineado através de duas iniciativas fundamentais: por um lado, assegurar que todas as campanhas de produto integram acções de ponto de venda no seu plano de actividade e, por outro, criando uma unidade de Trade Marketing na Direcção de Marketing do Grupo, que se posicionará de forma integrada entre a VASP e os pontos de venda.

As mudanças no marketing da Controlinveste irão beneficiar os pontos de venda?

Basicamente, queremos desenvolver um tipo de *marketing* que aumente as vendas. Para isso precisamos estar no terreno, conhecendo o que os nossos consumidores procuram nos nossos produtos, mas conhecendo também os pontos de venda onde os consumidores fazem as suas escolhas.

Temos vindo a reestruturar as nossas equipas de *marketing*, de forma a poder responder de maneira mais rápida e eficaz às mudanças do mercado.

Para isso temos vindo a criar uma organização única, multidisciplinar, em que existem

equipas especificamente orientadas para o desenvolvimento e promoção dos produtos (i. e. *JN, DN, 24H, O Jogo, TSE*, revistas) e outras especificamente orientadas para actividades de âmbito transversal para todo o Grupo (i. e. estudos de mercados, novos negócios, relações públicas e eventos, *trade marketing*, assinaturas, etc.).

No passado, o *trade marketing* era feito de forma casuística pelos vários produtos que tínhamos, mas a partir de agora contamos com as sinergias de grupo para conseguir uma actuação mais próxima, mais abrangente e mais eficaz ao nível dos pontos de venda. Acreditamos que isto será bom para o nosso negócio e, por consequência, para os pontos de venda. **Q**



Da esq. para a dir.: Cátia Antunes, coordenadora de Trade Marketing, Alexandre Nilo Fonseca, Ana Barbado, coordenadora de Marketing Transversal, e Ana Tavares, coordenadora de Research e Business Development



NEO 2

No passado dia 8 de Março foi lançada a publicação *NEO2*. Trata-se de uma revista bimestral de moda dirigida à geração activa e que reúne e destaca, entre outros temas, moda, música e *design*. Para o lançamento da *NEO2*, que aconteceu na semana de 15 a 21 de Março, a equipa da VASP esteve na rua e visitou as 15 lojas que fizeram parte desta acção, registando e ajudando a destacar esta primeira edição, sempre com a colaboração dos pontos de venda. **Q**



► Papeleria Tema, em Lisboa (foto da esquerda), e Papeleria Puma, em Alfragide (foto da direita)

Caras

No final do mês de Março a *Caras* lançou uma nova colecção Graça Viterbo by Spal. Este serviço é constituído por peças de porcelana e faqueiro para uso diário. A VASP participou no lançamento desta colecção, em que 42 lojas, de Norte a Sul do País, tiveram um papel preponderante. A acção efectuada nos pontos de venda consistiu numa exposição destacada e na oferta de panfletos explicativos colocados em cima do balcão, para que todos os clientes tivessem acesso a toda a informação sobre a campanha. **Q**



► Papeleria Duarte Cordeiro, na Amadora (foto da esquerda), e Papeleria Cathy Santos Azóia, em Leiria (foto da direita)



MEN'S HEALTH

Para o lançamento de uma nova edição da *Men's Health* participaram 25 pontos de venda. Aqui, a publicação foi destacada de forma a potenciar a sua promoção e venda. A equipa da VASP acompanhou de perto esta acção e confirmou que a participação dos agentes nos pontos de vendas foi exemplar. Recorde-se que a *Men's Health* é uma revista mensal masculina de grande sucesso e que já vai na sua 74.ª edição. **Q**



Loja Relay, no Porto, localizada no Aeroporto Sá Carneiro, na zona das partidas (foto da esquerda), Papeleria Fumista, no Olivais Shopping, em Lisboa (foto de cima)



FOTO DIGITAL

Foto Digital é uma revista especializada em fotografia para profissionais e amadores. De 12 a 18 de Abril diversas lojas promoveram esta publicação, destacando nas montras e em locais estratégicos a edição n.º 52 da *Foto Digital*. Mais uma vez a VASP pode contar com a participação dos pontos de venda, tendo estes sido uma ajuda preciosa para a divulgação e promoção deste título. **Q**



CascaisPress, em Cascais (foto da esquerda), e Zemejo, em Leça da Palmeira (foto de cima)



HOUSE TRADERS

Na semana de 19 a 25 de Abril vários agentes destacaram nas suas lojas a publicação *House Traders*. De Norte a Sul do País, esta publicação, dedicada à decoração e arquitectura de interiores, esteve exposta em pontos de venda estrategicamente escolhidos pela sua localização. **Q**



▶▶ À esquerda: Tabacaria O Parque (José João Correia), em Albufeira (Aldeia das Açoteias). À direita: Tabacaria Estação Roma/Areeiro, em Lisboa



24 HORAS – Bob, o Construtor

De 2 de Março a 3 de Abril o jornal *24 Horas* promoveu uma iniciativa intitulada *Bob, o Construtor*. Para ajudar à promoção desta colecção, o *24 Horas* pôde contar com a equipa da VASP para a distribuição e colocação de um *display* alusivo a esta iniciativa. Todos os agentes envolvidos nessa acção participaram, mantendo esta peça em destaque. **Q**



▶▶ À esquerda: Papeleria Só Letras (Alvaláxia). À direita: Hugo Miguel Nascimento Guimarães, no Porto

SAL & PIMENTA

No passado dia 3 de Maio foi lançada uma nova revista mensal intitulada *Sal & Pimenta*, do editor Folha Digital. Esta publicação pertence ao segmento de culinária e vem acrescentar algo de novo ao mercado editorial, já que se trata da primeira revista de culinária portuguesa dedicada à gastronomia italiana e à cozinha mediterrânica.

O lançamento da *Sal & Pimenta* foi cuidadosamente preparado. Começou por ter lugar na casa da venda logo de madrugada. Aqui, os arduos usufruíram da oferta do pequeno-almoço e foi-lhes facultada toda a informação sobre o novo título. Foi também divulgada a acção Melhor Exposição, que decorreu na semana seguinte, e que consistiu na visita da equipa de promotores da VASP a diversos pontos de venda. Destes foram seleccionados os que tinham a *Sal & Pimenta* com a melhor exposição. O agente que fez o melhor destaque do dia recebeu um vale de €25 da Sonae.

Nesse mesmo dia (3 de Maio) teve início a acção das montras com a nova revista. A iniciativa contou com a participação de 42 pontos de venda. Assim, os muitos agentes que colaboraram na promoção da *Sal & Pimenta* deram uma ajuda preciosa no lançamento de uma revista que promete “fazer crescer água na boca”. **Q**



Em cima, à direita: Sultan Mahmud, vencedor do dia 9 de Maio. Em baixo, à esquerda: Acção Casa da Venda. À direita: Fernanda Maria Cobra Leal, vencedora Melhor Exposição do dia 3 de Maio



À esquerda: Nascimento e Mendonça, em Oeiras. Em cima: Fernando Santos Guimarães, em Santo Tirso

24 HORAS Homem- -Aranha

16
17

No passado dia 4 de Maio foi lançada pelo 24 Horas a colecção *Homem-Aranha*. Esta compilação é constituída por saquetas e pela caderneta, que foi oferta com o lançamento da primeira saqueta. Cada uma das saquetas inclui um *tazzo*, um íman e um elemento surpresa. Para ajudar na promoção desta iniciativa a equipa da VASP entregou em mil agentes, de Norte a Sul do País, expositores, pendurantes e autocolantes da colecção. Mais uma vez se confirmou que a colaboração dos agentes na divulgação de uma nova iniciativa é sempre bem conseguida. Esta, em especial, fez juz à popularidade do herói da BD e do cinema e veio trazer um pouco de animação aos pontos de venda. **Q**



▶ Rios & Rios, Lda., em Matosinhos



▶ Laura Caeiro Lobato, em Évora



▶ Milénio da Sorte, na Parede

▶▶ 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

Evolução da marca

O novo logótipo da VASP reflecte os conceitos que têm direccionado a evolução da distribuidora: profissionalismo, simplicidade, eficiência, modernidade, e o orgulho de ser uma empresa portuguesa com uma missão apontada para o Mundo.

A entrevista que se segue, pela voz do seu Director-Geral, esclarece os novos desafios a conquistar



Nascimento
1975 - 1995



Consolidação
1995 - 1999



Crescimento
1999 - 2006



Modernidade
2007 - ∞



Nova imagem espelha progresso

José Carlos Lourenço, director-geral da VASP, avalia o percurso ambicioso e inovador ao longo de quase uma década.

O novo logótipo da distribuidora simboliza o orgulho que impulsiona os seus novos desafios, já em desenvolvimento no País e além-fronteiras

A mudança da imagem das empresas está normalmente associada a alterações, por exemplo, da sua organização, visão ou da forma como visivelmente se posicionam no mercado. O que impulsionou esta inovação da imagem da VASP?

A imagem e o logótipo da VASP mantinham-se desde 1998, portanto há perto de uma década. Durante este período, o mercado em que operamos registou transformações muito importantes, e a VASP não só evoluiu

como foi um dos actores fundamentais de todos esses desenvolvimentos. O que estamos a fazer agora é ajustar a nossa imagem, reposicionando-a em função do caminho percorrido e, sobretudo, daquilo que queremos para o futuro.

Pode concretizar melhor essa perspectiva?

Nos últimos 10 anos, passámos de uma situação com várias distribuidoras de publicações para a consolidação do mercado em torno de duas empresas. Tendo a VASP,

actualmente, uma posição de perto de 60% de quota desse mercado específico, diria que desempenhou um papel central na sua consolidação. Mas se aí o nosso papel foi incontornável, existem igualmente vários pilares de funcionamento do mercado que, após as inovações que introduzimos, nunca mais voltarão a ser os mesmos.

Que exemplos pode referir?

Dou dois exemplos distintos, recentes e, por isso mesmo, reconhecidos facilmente por todos. Por forma a cobrir o risco de cobrança, as distribuidoras de publicações tinham de exigir uma garantia bancária a cada um dos seus agentes - a VASP, após um trabalho de mais de dois anos, "inventou" uma solução, que transportou de outros negócios, baseada num seguro de crédito adaptado às nossas circunstâncias. Assim, e com base nesta "invenção", a VASP pôde melhorar a sua cobertura de risco e, simultaneamente, os

agentes baixaram os seus custos, para além de deixarem de ter ónus pesados junto da banca - o facto de este ano irmos ultrapassar a meta das seis mil adesões é bastante elucidativo da forma como a nossa rede reagiu, voluntariamente, a esta proposta de valor. O facto de a concorrência, alguns meses depois, ter lançado um projecto exactamente igual ao da VASP ajudou a confirmar a mais-valia da nossa inovação.

E quanto ao segundo projecto que mencionou?

Referia-me àquela que é provavelmente a maior mudança estrutural do negócio dos últimos anos - estou a falar da alteração da periodicidade da recolha de sobras dos jornais diários e dos jornais e revistas de periodicidade semanal. Aqui não nos limitámos a importar as *best practices*; a recolha diária dos jornais diários era algo que já se fazia nos mercados mais sofisticados, mas nós estendemos essa funcionalidade também às revistas e jornais semanais. Para quem vê de forma mais distanciada o negócio, pode significar apenas uma pequena mudança de procedimentos logísticos, mas basta perguntar aos nossos agentes e aos nossos editores que eles testemunharão a relevância do que foi feito. Simplificámos a vida aos nossos agentes, reduzindo-lhes em tempo e em complexidade o que antes faziam, e aos nossos editores passámos a disponibilizar-lhes uma ferramenta indispensável nos dias que correm: boa informação, no mais curto espaço de tempo! De uma penada, não só nos actualizámos face ao que de melhor se fazia como nos conseguimos tornar numa referência internacional neste domínio.

Que outros rumos ambiciosos está actualmente a VASP a desenvolver e dos quais possa "levantar um pouco o véu"?

Nas próximas semanas será lançado aquele que constitui provavelmente o maior e mais ambicioso projecto de *marketing* relacional alguma vez posto em prática no mercado português de distribuição de publicações. Por agora posso apenas acrescentar que o projecto dá pelo nome de "Quiosque dos Milhões", mobilizará quantias anuais na ordem de meio milhão de euros e destina-se

a "fazer vir ao de cima" o melhor dos nossos parceiros na rede de pontos de venda. Nas próximas semanas poderemos desvendar mais pormenores sobre este assunto.

Voltando à nova imagem, em que medida é que o recente logótipo

tenta transmitir a ideia de inovação e ambição que refere?

Há um conjunto de palavras e conceitos chave que nortearam esta nova imagem, dos quais sublinharia: a simplicidade, a eficiência e a modernidade. Igualmente importante é o facto de sermos orgulhosamente uma



É obrigação das empresas - mas também sinal da sua modernidade - tornarem-se elas próprias mais simples, mais ágeis e mais eficientes

CONHECER a VASP



20
21

distribuidora portuguesa. Passámos de um logótipo mais trabalhado, com dois níveis de azul, para uma imagem mais simples, com apenas uma cor, exactamente para traduzir essas ideias chave. Num mundo em que tudo é cada vez mais complexo, é obrigação das empresas - mas também sinal da sua modernidade - tornarem-se elas próprias mais simples, mais ágeis e mais eficientes. Nas letras do logótipo deixámos cair o "V" maiúsculo que iniciava a palavra VASP - é a nossa forma de dizer que queremos estar, com humildade reforçada e muito profissionalismo, cada vez mais próximos dos nossos clientes, os quais serão sempre a última e a mais importante razão da nossa existência. Finalmente, o azul de fundo do logótipo pretende simbolizar o mar português, marca da nossa ousadia e do melhor que esta nação já alguma vez conseguiu fazer ao longo da sua História. Sendo uma ideia tanto aplicável ao País como à nossa empresa, queremos, a partir de um passado de que nos orgulhamos, projectar o nosso futuro. E esse

futuro passará por conseguirmos chegar onde esteja um português interessado em ler uma publicação distribuída pela VASP, seja em Portugal ou em qualquer outro local do Mundo.

É uma visão muito ambiciosa, mais aberta ao mundo e certamente mais exigente que a actual...

Acreditamos que é a ambição que os nossos parceiros - actuais e futuros - esperam que a VASP consiga concretizar. **Q**



vasp

Orgulho em bem servir

“São muitos, mas bons anos!”

É assim que Luciano Telo e Cármen Pestana definem os dias que passam ao balcão da sua Tabacaria Europa, bem no centro da cidade do Funchal, na ilha da Madeira

Com uma clientela fixa praticamente desde que abriram as portas pela primeira vez, já lá vão seis anos, os nossos interlocutores, Luciano Telo e Cármen Pestana, não hesitam em dizer que já criaram laços de verdadeira amizade com muitos dos seus clientes. O serviço personalizado é já um hábito, como salientam... “Isso nem se questiona!”

Contam que alguns “passam por cá todos os dias, nem que seja para comprar uma guloseima e perguntar se há alguma publicação nova, ou, então, para saber se já chegou a revista ou o jornal que reservaram. Mais do que trabalho, isto acaba por ser já uma necessidade de convívio tanto da nossa parte como da dos clientes, que já tornaram rotineiro este hábito de passagem pelo nosso ponto de venda”.

Desafios ilhotas

Sobre eventuais problemas que têm de enfrentar no dia-a-dia do estabelecimento, o casal revela, em jeito de desabafo, que a maior dificuldade é quando têm de dizer a



Luciano Telo salienta a importância do cuidado no atendimento ao cliente



Cármen Pestana diz que os clientes já se habituaram aos novos preços e que o negócio se mantém lucrativo

um cliente que a revista de que está à espera ainda não chegou. Explicam que esta é “a desvantagem de se viver numa ilha”. Com efeito, ainda que a distribuidora trabalhe com celeridade, a dependência das transportadoras nem sempre é fácil de contornar.

Os responsáveis pela Tabacaria Europa salientam que a *Visão* e a *Sábado* são as revistas semanais mais procuradas. Quanto aos jornais, destacam as vendas do *Diário de Notícias* regional, que bate todos os recordes, esgotando quase diariamente. Notam ainda que as promoções e as campanhas que são lançadas juntamente com esses produtos em muito ajudam na sua grande procura por parte da clientela.

Depois da alteração de preços, fruto das alterações legislativas, que fez baixar um pouco as vendas, Cármen Pestana não hesita em afirmar que “já conseguimos recuperar, e retomámos os números de antes. Os clientes já se habituaram aos novos preços”.

Para estes agentes da VASP não restam dúvidas de que para o seu negócio ser lucrativo o mais importante é a organização do ponto de venda e a eficácia no atendimento ao público. Maior se torna este desafio quando, como no seu caso, o espaço é pequeno - e ainda se torna menor quando se expõe um pouco de tudo: além das

revistas e dos jornais, há lugar também para o tabaco, cartões telefónicos, postais, pequenos brindes ou *souvenirs*, uma grande variedade de bombons e outras guloseimas. “Quando o cliente nos pede uma determinada revista, não é nada agradável perdermos muito tempo à procura dela. Temos de ter sempre tudo à mão e debaixo de olho.”

Enquanto zona de passagem que é, a Tabacaria Europa tem de responder com prontidão, pois o cliente nem sempre tem muito tempo. A eficácia e o cuidado no atendimento são, por isso, requisitos prioritários. Em termos organizativos, os agentes destacam a sua atenção para a data de devolução das sobras das publicações: “São prazos que têm de ser sempre respeitados, porque se estes forem ultrapassados a devolução não tem efeito.”

Com horário flexível e a funcionar à hora do almoço, a Tabacaria Europa abre as suas portas ao público das 8h00 às 21h00, de segunda a sábado. Já ao domingo abre das 8h00 às 14h00, para vender essencialmente as publicações diárias. Com esta noção de serviço ao público, Luciano e Cármen concluem, com notório orgulho de uma filosofia de vida profissional que lhes provou ser lucrativa: “A nossa porta nunca se fecha aos nossos clientes!” **Q**

Negócio de família



▶ José Cabral, "dá a cara" junto do público pelo quiosque da família, com tradição nesta vila

"Conhecemos bem este mercado!" Esta é a conclusão a que chegam António e José Cabral quando falam do negócio que gerem na movimentada estação de comboios de Cascais

Os irmãos Cabral fazem parte de um negócio levado a cabo pelo pai, Artur Cabral, há cerca de 23 anos, quando este ainda era um dos arduos populares de uma das vilas piscatórias mais carismáticas da Linha. "O meu pai foi um dos primeiros a vender revistas e jornais em Cascais", diz José Cabral, acrescentando que agora o quiosque está "nas mãos" dele e do irmão.

Desde que fazem parte da equipa do quiosque da estação de Cascais, os nossos interlocutores dividem tarefas. José Cabral, de 48 anos, contacta com os fornecedores e com a distribuidora, ocupando-se também da facturação. Por seu turno, o irmão, António, de 54 anos, dedica-se exclusivamente ao atendimento ao público.

Enquanto zona de passagem para quem vai apanhar o comboio para Lisboa, este ponto

de venda, mesmo limitado pelo espaço físico, prima pelo atendimento com prontidão. Entre as chegadas e as partidas dos comboios as pessoas andam apressadas, porque têm horários a cumprir, um corrúpio que estes agentes conhecem bem: "Os nossos clientes passam sempre a correr porque não têm tempo a perder." Por isso a eficácia, o cuidado e a rapidez do serviço deste quiosque também são requisitos prioritários para que as vendas sejam possíveis. E o segredo do negócio está, segundo José e António Cabral, "na simpatia e na oferta variada de produtos".

Parceria activa

Entre as publicações mais vendidas, e apesar da "concorrência desleal" dos três gratuitos que diariamente são distribuídos à porta da estação,

encontram-se os jornais, nomeadamente o *Correio da Manhã*. De entre as revistas, as semanais são as mais procuradas. As promoções e campanhas que são lançadas junto com esses produtos em muito ajudam na procura. E para isso contribui também a boa relação entre os agentes e a VASP. José Cabral fala todas as semanas com a distribuidora. "Trabalhamos juntos há muitos anos. Mesmo com altos e baixos, mantemos uma boa relação", confirmam os irmãos Cabral.

Além das revistas e dos jornais, há lugar também para tabaco, cartões telefónicos, postais, e uma grande variedade de guloseimas. Mas uma das últimas apostas dos agentes foi a adesão ao serviço de *payshop*. "Aderimos há cerca de um ano e meio porque acreditamos que podemos incrementar as vendas."

Persistência como lema

Questionados sobre os problemas que têm de enfrentar no dia-a-dia do seu trabalho, José e António Cabral comentam que "o mercado já não é o que era", o que obviamente lhes criou outras necessidades de adaptação, como fazer vendas mais activas, sugerir publicações aos clientes, ter um cuidado especial na exposição das edições e tornar bem visíveis as promoções e as publicações com ofertas. Há muitos anos, segundo os empresários, este quiosque foi um dos líderes de vendas da região. "O negócio abrandou. As pessoas contentam-se com os gratuitos para se distraírem até Lisboa, pelo que temos de ser mais activos para manter os clientes e angariar novos."

Com horário flexível, aberto à hora do almoço, o ponto de venda abre ao público das 6h30 às 20h00, de segunda a sábado. Já ao domingo abre das 6h30 às 13h00, para vender essencialmente as publicações diárias. A "nossa porta nunca se fecha aos clientes", dizem os agentes. Um lema que se baseia na persistência e na experiência familiar, que não só já deu provas de sucesso como continua a marcar uma posição firme face às dificuldades actuais. **Q**



▶ Entre as chegadas e as partidas dos comboios da CP em Cascais, a rapidez do serviço conquista clientes

Visão **profissional**



Situado na Praça Machado Santos, a sala de visitas da cidade de Valongo, o Quiosque do Lago guarda memórias de 18 anos de existência. Marido e mulher gerem o negócio com simpatia

Tristão e Maria de Lurdes Neto dirigem o seu Quiosque do Lago com aquele que consideram o melhor lema de todos para cativar clientes: a simpatia. Por isso mesmo orgulham-se de ter uma clientela fidelizada. A sua aventura na venda de publicações dura há 18 anos, e a escolha por este tipo de negócio foi baseada na experiência que o agente da VASP já tinha adquirido com o seu anterior ponto de venda, situado no Porto.

Cientes da importância da localização e “com olho” para a oportunidade de negócio, constataram que nessa época, em Valongo, não existiam estabelecimentos a vender jornais e revistas e assim “fomos os primeiros a iniciar na cidade um negócio neste ramo”, relembra Tristão Neto.

Com uma clientela diversificada, os proprietários do Quiosque do Lago falam com carinho sobre as pessoas com quem contactam diariamente há quase duas décadas: “Já nos habituámos a ver as mesmas caras com alguma frequência.” Por estarem próximos de uma escola secundária, os adolescentes estão entre um dos públicos que mais entra no seu ponto de venda. O facto de estar posicionado

mesmo ao lado de uma paragem de autocarros é ainda uma mais-valia, porque, enquanto esperam, as pessoas sempre compram um jornal ou uma revista.

Ser simpático e saber vender são os segredos desta profissão que o casal defende e que já lhes deram provas de eficácia ao garantirem a rentabilidade do seu ponto de venda. O Quiosque do Lago abre ao público todos os dias às 6h00 e encerra apenas às 20h00, excepto aos sábados, domingos e feriados, que

▶ Maria de Lurdes Neto faz de cada cliente um amigo. Afinal, há quase duas décadas que atende o público, numa altura em que não tinham concorrência nesta cidade



fecha às 13h00. Tristão Neto passa mais tempo no ponto de venda do que a mulher, Maria de Lurdes, mas ambos conhecem bem todos os pormenores do ofício ao qual se dedicam de forma empenhada.

“As vendas dependem dos subprodutos”

Questionados sobre as publicações que vendem mais, os agentes nomeiam o *Jornal de Notícias* e o *Record* entre outros igualmente preferidos. “Mas as revistas semanais de televisão também não se vendem mal”, revela Tristão Neto. Seja como for, marido e mulher fazem questão de salientar que nos dias que correm as vendas dependem muito dos subprodutos. “Quando um subproduto é bastante atractivo, acabamos por vender mais essa publicação”, conta Maria de Lurdes Neto.

Além das revistas e dos jornais, o Quiosque do Lago também vende tabaco, cartões de telefone, doces, e tem Payshop. A adesão a este serviço foi motivada pela hipótese de atrair mais clientes. E os resultados têm sido positivos. “Sem dúvida, o Payshop trouxe-nos mais clientes”, explica Tristão Neto.

Quanto à relação que os empresários mantêm com a VASP, ambos consideram que é bastante boa, pelo que esclarecem: “Nos últimos anos a VASP tem melhorado bastante os seus serviços.” Prova disso são as várias acções de promoção que a distribuidora tem levado a cabo, muitas delas em parceria com as editoras, e para as quais tem solicitado a colaboração dos agentes por todo o País. “Apesar de não termos muito espaço, porque o nosso quiosque só tem seis metros quadrados, queremos sempre que possível participar numa acção da VASP.” Esta atitude por parte de Tristão e Maria de Lurdes Neto denota uma preocupação constante em adquirir novos produtos, cientes de que “só assim podemos incrementar as vendas”. **Q**

Flor de Papel, Cacém

Remodelação otimiza serviços

26
27

Tia e sobrinha remodelaram o seu ponto de venda, Flor de Papel. Uma decisão que separou as duas áreas de negócio – papelaria e florista –, que estavam confinadas ao mesmo espaço

Foram apenas necessários dois dias para que a Flor de Papel (localizada na Galeria do Pingo Doce, na Urbanização da Anta, no Cacém) ganhasse um novo aspecto. O que antes era um ponto de venda que visualmente parecia confuso pela junção de dois negócios diferentes – tabacaria e florista – é hoje uma loja, com cerca de 17 metros quadrados, muito funcional e modernizada.

As proprietárias, Maria Celeste Ricardo, de 50 anos, e Ana Sofia Gonçalves, de 27 anos, consideram por bem empregar a quantia que investiram para dar uma nova imagem ao espaço que adquiriram, em sociedade, no ano de 2004. Unidas por um grau de parentesco – tia e sobrinha, respectivamente –, vão agora tirar ainda mais partido deste negócio.

Na opinião destas agentes da VASP, o seu ponto de venda – em que os jornais vendem mais do que as revistas – tornava mesmo necessário o investimento numa remodelação que possibilitasse a conquista de novos nichos de mercado. Os clientes não conseguiam ler as publicações ou ver bem os seus títulos de capa “por causa das dificuldades de exposição”, contam. Com as obras feitas, as proprietárias acreditam que agora esta situação vai melhorar. “Era preciso avançar com uma mudança para incrementar as vendas”, explica Maria Celeste Ricardo, para quem a “imagem da loja é muito importante”.

Flores e revistas

Do antigo espaço nada sobra, excepto o chão, comum ao resto do supermercado. “O

mobiliário estava fora de moda e faltavam zonas de exposição para as publicações”, explica Maria Celeste. Neste momento, segundo a agente, “só falta finalizar a zona de colocação dos postais, que vão ficar em expositores próprios, e colocar o programa com os trabalhos florais a passar na televisão, já enquadrada numa área própria. Assim, enquanto esperam pelo atendimento, os clientes podem conhecer o nosso outro negócio”. Agora, a florista passou para um local mesmo em frente da papelaria. “E acabaram-se as limitações de espaço que tínhamos quando fazíamos tudo no mesmo balcão”, afirma a empresária. Revela ainda que, “ao mesmo tempo, as flores continuam a ser um chamariz. Temos mais picos de venda por causa dos dias especiais, como o dos Namorados ou o Dia da Mãe”.

Tia e sobrinha uniram esforços para abrir este negócio, que era um sonho comum. A primeira era contabilista e trabalhava num escritório, onde ainda vai, mas com menos frequência. Faz questão

de dizer que gosta muito do contacto com o público. A segunda revela ter sido vendedora imobiliária, além de ter trabalhado numa tabacaria. O facto de estarem conscientes de que este negócio “exige muito empenho e dedicação” não foi de todo dissuasor. Ambas permaneceram determinadas a alterar as suas vidas profissionais com a abertura do ponto de venda como papelaria e florista.

E foi assim que as recém-empresárias começaram à procura de uma loja, tendo oportunidade de ficar com este espaço, surgido através de um regime de sucessão de quotas. Três anos depois, e já com a segurança de um percurso nesta área de negócio, decidiram avançar com a reformulação do ponto de venda. “Como tínhamos a parte da florista aqui, estava a tornar-se impraticável fazer arranjos no

meio das revistas”, explicam.

A revista **QUIOSQUE** impulsionou a decisão de reformularem o seu ponto de venda. Através da publicação, e da rubrica *Antes & Depois*, ambas tomaram conhecimento da parceria possível com a VASP para procederem à ambicionada remodelação. Contactaram a distribuidora e de imediato obtiveram os contactos necessários para que fossem iniciadas as obras.

On-line com a VASP

Todos os dias, das 9h00 às 21h00, a Flor de Papel “abre portas” - está num *open space* - aos seus clientes. Segundo Maria Celeste Ricardo, durante os dias de semana “aparecem clientes mais velhos e que não trabalham”. Aos fins-de-semana aumenta o bulício, “com os

clientes de todas as idades” que se deslocam ao supermercado para se munirem de géneros alimentares.

No investimento que as empresárias fizeram está incluído o novo sistema informático. Desde então, a Flor de Papel passou a estar *on-line* com a VASP. Ou seja, agora as sócias não só comunicam com a distribuidora em tempo real como importam directamente guias do sistema, “podendo ter todo o trabalho mais actualizado e organizado”.

Além das publicações e de alguns artigos de papelaria, tia e sobrinha pretendem apostar brevemente no sistema Payshop e nos jogos da Santa Casa. “Depois do investimento que fizemos, agora já compensa apostar noutros serviços, pois eles também trazem mais clientes”, concluem. **Q**



Histórias de Banca

Esta página é para si, agente da VASP. Partilhe histórias (engraçadas, comoventes ou dramáticas) da sua papelaria ou quiosque. Escreva a contar a melhor vivência que teve lugar no seu ponto de venda e veja-a publicada nesta revista. Se possível, envie-nos uma foto. O passatempo atribui um prémio surpresa à melhor narrativa. Participe!



**PARTICIPE!
E SEJA O NOSSO
PRÓXIMO
PREMIADO**

Raspadinha mais rápida

Somos proprietários do Quiosque Pedro, na Trofa, um dos quiosques mais antigos e conhecidos da zona norte, não só pelos mais de 50 anos de existência mas também pelos excêntricos que temos criado com os excelentes prémios atribuídos semanalmente. Como é natural, ao longo deste meio século presenciámos muitas situações hilariantes. Uma destas situações ocorreu quando foi lançada a Lotaria Instantânea, vulgo “raspadinhas”, que rapidamente se tornou um sucesso de vendas. Os clientes, não muito familiarizados com o nome deste novo jogo, quando vinham comprá-la pediam uma “frapinha”, uma “daquelas de raspar”, uma “unhinha”, uma “redondinha”, etc. Tudo bem... são situações normais! Até que, certo dia, uma senhora muito bem vestida e maquilhada, com uma postura muito educada e refinada, aproxima-se do balcão e, educadamente, pede uma “rapidinha”. Eu, com uma vontade enorme de soltar uma gargalhada (na cara dela), perguntei se era realmente uma “rapidinha” que queria. A cliente insistiu... Frisou bem que queria experimentar as novas “rapidinhas”. Mais uma vez insisti com a senhora se era uma “rapidinha” ou uma “raspadinha”.



Naturalmente, quando a senhora se apercebeu da *gaffe* cometida, ficou extremamente envergonhada e pediu desculpa pelo sucedido. Resumindo, acabámos as duas a rir-nos da situação e terminei o atendimento afirmando que “cada um dá o nome que lhe dá mais jeito, e que, apesar disso, nós entendemos sempre o que o cliente quer”.

Silvia Coutinho, do Quiosque Pedro, na Trofa

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