

n.º 26 setembro/outubro de 2007

Antes e depois **Papelaria Malagueira**

ESPAÇO MODERNIZADO COM SUCESSO

este Clube  
é para si!  
saiba como >>>



# Quiosque

Distribuição gratuita aos Agentes  
VASP e SDIM

**Quiosque dos Milhões**  
**Agentes já se habilitam**  
**A grandes Prémios**

**CLIENTE 5000**  
**DO SEGURO**  
**DE CRÉDITO**  
**GARANTIA +**  
**TESTEMUNHO**  
**DE VANTAGENS**



**NOVA ÁREA DA VASP**  
**DIGITAL PRINTING SERVICES**

# Jornais estrangeiros made in Portugal

- 04 Breves**  
Casos de sucesso

---

- 06 Destaque**  
Capital da Escrita lança *Time Out Lisboa*, um guia de lazer e cultura

---

- 08 Novidades**  
Iniciativas e novos lançamentos em notícia

---

- 12 Em Campo**  
Campanhas de destaque pelo País

---

- 16 Quiosque dos Milhões**  
O concurso está a agradar aos agentes, que já estão a juntar pontos para ganharem prémios

---

- 18 Conhecer o Grupo Vasp**  
A Vasp criou uma nova entidade, que imprime jornais internacionais

---

- 23 Especial**  
Testemunho de Mário Tavares, o cliente 5000 do seguro de crédito Garantia +

---

- 24 Antes & Depois**  
Remodelação da Papelaria Malagueira, em Évora

---

- 26 Em Foco**  
Pontos de venda perto de escolas

---

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

---

- 32 Catálogo**  
Produtos não editoriais disponíveis

---

- 34 Classificados**  
Anúncios vários

## editorial



### Estar para ficar

**J**á vem sendo uma constante que os temas centrais de cada uma das edições da **QUIOSQUE** sejam subordinados a projectos com uma carga muito forte de inovação. Nesta edição mantemos essa perspectiva positiva, levando ao conhecimento de todos uma das apostas mais agressivas e estruturalmente mais revolucionárias dos últimos anos. Ter jornais estrangeiros disponíveis à mesma hora que os jornais portugueses passou a ser possível com este novo projecto, em torno do qual o Grupo Vasp passou a desenvolver competências adicionais ao nível da impressão de jornais. Foi particularmente gratificante perceber a forma como o mercado internacional, num recente congresso, recebeu este projecto da Vasp - não só para prestígio da nossa empresa, mas muito particularmente pelo prestígio que este projecto emprestou ao mercado português de distribuição de publicações, onde cabem não só as distribuidoras como toda a rede de pontos de venda. Pudemos provar, antes de mais a nós próprios, que os portugueses conseguem ombrear com os melhores e, tal como aconteceu neste caso, constituírem-se como referências de liderança internacional no seu domínio de desempenho. E tudo isto é muito importante porquê? Pela simples razão de que quanto mais a sério os editores estrangeiros nos levarem a todos certamente que mais investimento - seja através da inovação dos processos seja através da disponibilização de mais títulos - eles estarão na disponibilidade de canalizar para Portugal. Assumimos, por isso, com todos o compromisso de, em matéria de imprensa estrangeira, estarmos para ficar - e todos juntos acrescentarmos muito mais linhas a esta história de sucesso!

**José Carlos Lourenço**  
Director-Geral da Vasp

**QUIOSQUE** Revista Bimestral - n.º 26 - Setembro/Outubro 2007



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



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

**PUBLICIDADE**  
Isabel Bourbon (ibourbon@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



## Unibrindes soma 25 anos com boas ideias

**D**urante 25 anos António Caracol teve uma loja em sociedade com o irmão na qual vendia gás, jornais, revistas e muitos outros artigos variados. No ano passado perderam o contrato com a empresa fornecedora de gás, pelo que os agentes decidiram desfazer a sociedade e cada um prosseguiu num ramo específico, já que a experiência profissional de ambos assim o permitia. Enquanto o seu irmão se fixou noutra zona com uma loja de fornecimento de gás, António Caracol continuou com a Unibrindes, na Rua da

Artilharia 1, n.º 37-A. Este ponto de venda tem 60 m<sup>2</sup> e funciona como um bazar onde se pode encontrar uma enorme variedade de artigos, desde publicações a jogos da Santa Casa, utilidades domésticas, brindes, gelados, brinquedos, louças... enfim, de tudo um pouco, a que a clientela fidelizada já se habituou. Em Julho deste ano, quando ficou com a loja apenas a seu cargo, António Caracol ainda pensou se seria uma boa ideia optar por uma só especialização naquele espaço. E como uma ideia leva a outra, este agente teve uma iniciativa curiosa: fez um inquérito de rua e de porta a porta a cerca de 400 pessoas da sua zona para saber se conheciam o seu ponto de venda e se as serviria melhor se a loja fosse especializada apenas num só ramo. Concluiu que 90 por cento dos inquiridos conheciam o seu estabelecimento e estavam satisfeitos com toda a oferta de produtos que a Unibrindes lhes disponibilizava. Foi então que decidiu renovar o espaço do seu ponto de venda. Assim, fez algumas obras, que incluíram um novo tecto falso, uma iluminação mais eficaz, pintura das paredes e a mudança da disposição do mobiliário. Actualmente a loja está muito bem organizada por secções e a zona da papelaria com os jornais e as revistas é das mais visitadas, com as publicações bem expostas. “Esta foi a forma que tive para receber melhor ainda os meus clientes, que são quase como uma família para mim. Há pessoas que conheço desde que eram crianças. Tenho muitos clientes famosos, como o Jorge Palma, o António Feio, o José Pedro Gomes, e pessoas da empresa Produções Fictícias”, afirma com orgulho de uma vida dedicada a servir o público e figuras famosas.



## Dez vencedores do Expresso HomeCinema

**N**o âmbito da campanha dos DVD Expresso, o jornal atribuiu dez HomeCinema e 30 colecções de DVD aos quiosques onde as vendas cresceram e que mais cupões redimiram nesta iniciativa. Foram muito importantes a atenção e os cuidados dados por estes quiosques na recolha e devolução dos cupões que davam direito ao leitor a receber um DVD grátis. Os dez vencedores foram: Papelaria Festa Brava, em Vila Franca de Xira; Quiosque Marquês de Pombal, em Lisboa; Tabacaria Corinda, em Setúbal; Quiosque St.º António, na Costa de Caparica; Litratos – Loja de Jornais e Revistas, em Sines; Espaço Riyadh Tabacaria, em Cascais; Leonildo Gouveia Pereira, em Lisboa; Quiosque do Centro Comercial Modelo, em Armesinde; Video Club Premier, Miramar, em Vila Nova de Gaia e Tabacaria Yellow's Shopping, em Coimbra.



## Nova Via sempre a evoluir

**F**rancisca Roque é agente da Vasp há cerca de 23 anos. No quotidiano do seu ponto de venda, esta empresária conta com a ajuda da sua filha, Inês, e uma colaboradora, Jília, que está ao seu serviço há 20 anos. O percurso profissional desta agente tem sido de apostas ousadas. Começou por ter uma papelaria na Rua da Escola, a estrada principal de Fernão Ferro. Como o negócio se estava a revelar lucrativo, Francisca Vale decidiu apostar na abertura de uma segunda papelaria, igualmente bem localizada, noutra zona. Decidiu então fechar a primeira, satisfeita com os resultados obtidos pela sua mais recente aquisição. Há quatro ou cinco anos optou por dar uma nova imagem a este ponto de venda. Nesse sentido, mudou a disposição do mobiliário, ainda moderno e em bom estado. Com esta alteração no interior do estabelecimento, o balcão ficou localizado ao fundo da loja, o que permite agora que os clientes possam circular melhor dentro do ponto de venda quando estão a escolher os jornais e as revistas, que também ganharam uma exposição mais visível para os clientes. Ciente de que um dos segredos do negócio passa muito pela simpatia no atendimento ao público, Francisca Roque mostra-se reconhecida pela forma como os seus clientes têm elogiado esta transformação na Papelaria Nova Via.

**João Cepeda,** director da *Time Out Lisboa*

# Capital da Escrita lança guia semanal de lazer e cultura



**Este era provavelmente o único nicho no mercado que estava por preencher: um guia semanal de cultura e lazer independente, original e cosmopolita. A *Time Out Lisboa* é a primeira revista da empresa Capital da Escrita**

A empresa Capital da Escrita, de Luís Delgado, também proprietário da Caneta Electrónica, a qual detém o jornal on-line *Diário Digital*, lançou a 26 de Setembro a revista *Time Out Lisboa*. A edição nacional da marca britânica veio para Portugal sob o licenciamento da Time Out Internacional. Este grupo inglês tem mais de uma dezena de revistas-roteiro, 66 guias turísticos, guias de cinema e várias edições especiais anuais. João Cepeda é o director da *Time Out Lisboa*, um guia cultural e de lazer de grande utilidade, nas bancas todas as quartas-feiras.

***Time Out Lisboa* para divulgar acções de lazer e cultura, na Grande Lisboa e arredores, para o consumidor urbano. Este é um nicho de mercado que estava por preencher?**

Seguramente. Era provavelmente o único nicho de mercado que estava por preencher no mercado editorial português. O que é estranho, já que em todas as outras capitais europeias, sem excepção, os guias semanais como este, de cultura e lazer, são produtos de enorme sucesso e com índices muito elevados de fidelidade.

**Foram escolhidos pelo grupo Time Out de Londres como a "equipa certa que percebe os princípios e o espírito da marca". Quais são estes e de que forma se adaptam à mentalidade portuguesa?**

Em todas as cidades onde existe, a *Time Out* é independente, original e cosmopolita. Ao contrário do que muitas vezes pensamos, a mentalidade portuguesa não é diferente de nenhuma outra grande capital e por isso

vamos sustentar este projecto exactamente nos mesmos valores.

**Como é que o grupo Time Out Internacional acolheu esta proposta portuguesa?**

Muito bem. Há muito tempo que pensavam abrir uma revista em Lisboa, mas disseram-nos que nunca encontraram o perfil de candidato que procuravam. Pela experiência profissional que as pessoas deste projecto têm e pelo facto de sermos uma empresa desligada dos interesses dos grandes grupos de *media*, creio que reunimos todos os critérios que a Time Out procurava.

**A maioria dos títulos internacionais da *Time Out* é quinzenal ou mensal. Porque motivo a revista portuguesa vai ter uma edição semanal, se bem que idêntica às suas congéneres de Londres, Nova Iorque e Chicago?**

No que diz respeito aos conteúdos, as revistas semanais só se justificam em cidades com muita actividade. Lisboa é uma delas. Como Barcelona também é, e por isso vai ter uma

*Time Out* semanal até ao final do ano. No que diz respeito ao mercado, também não tenho dúvidas de que o que as pessoas necessitam é de um guia semanal mais exaustivo e preciso do que aquilo que já existe.

**Como director da publicação, afirmou que estão “orgulhosamente sós”.**

**O porquê desta escolha... Que vantagens e desvantagens?**

“Orgulhosamente sós” porque não existe nenhum guia em Portugal que seja semanal e independente (é claro que não conto com as publicações controladas pelas câmaras). A única desvantagem é que o mercado não conhece este produto. Mas temos confiança de que a reacção das pessoas vai ser muito positiva.

**O que impulsionou a Capital da Escrita a colocar no mercado uma revista de papel, quando a empresa (o seu investidor) tem a sua grande aposta no formato digital com o *Diário Digital*?**

O *Diário Digital* é propriedade da Caneta Electrónica. A Capital da Escrita só tem a *Time Out Lisboa*. Em comum, estas duas empresas só têm o investidor principal e o facto de partilharem o mesmo espaço.

**A *Time Out Lisboa* vai ter um site? Como funcionará? Os seus conteúdos estarão na sua maioria abertos aos utilizadores?**

A *Time Out Lisboa* terá um site alojado no endereço [www.timeout.pt](http://www.timeout.pt). Os conteúdos abertos vão ser sobretudo aqueles que estão nas listas da revista, excluindo apenas o tema de capa de cada edição.

**Porque elegeram a Vasp como a vossa distribuidora?**

Uma revista com a ambição da *Time Out Lisboa* tem de escolher os melhores parceiros estabelecidos no mercado e achámos, no que diz respeito à distribuição, que a Vasp era a empresa que melhor correspondia a este perfil.

**Que expectativas têm sobre a estreita colaboração com a distribuidora no sentido de criar um forte elo de ligação junto dos pontos de venda?**

Esperamos ter um *feedback* rápido e contínuo dos resultados obtidos nos pontos de venda, para podermos alimentar cada posto com o número certo de revistas. Além disso, estamos a pensar desenvolver várias formas de promover a relação com os vendedores, sobretudo através de elementos de *marketing* que lhes sejam úteis, à imagem do que já faz a *Time Out* em Londres.

**Como esperam que o mercado acolha esta nova publicação?**

Temos expectativas muito positivas, porque acreditamos que o produto tem uma componente útil que aproximará os leitores da revista. Os próprios vendedores dar-se-ão conta dessa mais-valia e seguramente que a valorizarão por isso. **Q**



**»** A redacção da *Time Out Lisboa*, da recente empresa Capital da Escrita, foi escolhida como “a equipa certa que percebe os princípios e o espírito da marca”, segundo a opinião da sua congénere de Londres

**Não tenho dúvidas de que o que as pessoas necessitam é de um guia semanal mais exaustivo e preciso... Temos expectativas muito positivas.**

# NOVIDADES NOVAS PUBLICAÇÕES

## Giggle

**A** *Giggle* vem oferecer aos *tweens* e às suas respectivas famílias ideias e sugestões de como se divertirem sozinhos, com amigos ou em família. Esta revista mensal é destinada aos jovens dos 7 aos 14 anos. O seu conteúdo editorial lança ideias, modas, fomenta o gosto pela leitura, apresenta produtos, tudo com muita alegria e diversão! Início: Agosto.

**SEGMENTO:** Masculino

**PERIODICIDADE:** Mensal

**PÚBLICO-ALVO:** Infanto-juvenil

**PREÇO:** €2,75

**EXPOSIÇÃO:** Junto das publicações infantis e juvenis



## Chiquititas

**R** revista baseada na série televisiva com o mesmo título. Esta publicação tem uma periodicidade semanal e é dirigida aos mais novos. Início: Setembro.

**SEGMENTO:** Infanto-Juvenil

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai às segundas-feiras

**PÚBLICO-ALVO:** Crianças

**PREÇO:** €1

**EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas semanais



## Hype!

**A** nova publicação ligada à área de jogos de computadores e informática já está nas bancas e o leitor tem a opção de a adquirir com ou sem DVD. Início: Setembro.

**SEGMENTO:** Informática

**PERIODICIDADE:** Mensal

**PÚBLICO-ALVO:** Adultos

**PREÇO:** €3

**EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de informática



## 2RIDE

**N**ova revista mensal dirigida aos amantes dos veículos motorizados de duas rodas sobre motos. Início: Agosto.

**SEGMENTO:** Masculino

**PERIODICIDADE:** Mensal

**PÚBLICO-ALVO:** Jovens e adultos

**PREÇO:** €3,20

**EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de motos



## Time Out Lisboa

**N**ova publicação destinada a divulgar várias novidades acerca do mundo do espectáculo, da arte, da gastronomia e muitos outros que acontecem na cidade de Lisboa. Início: Setembro.

**SEGMENTO:** Cultura

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai às quartas-feiras

**PÚBLICO-ALVO:** Adultos

**PREÇO:** €2

**EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de informação



## Click In Gourmet

**N**ova revista trimestral de culinária para quem gosta de apresentar os seus menus de forma elegante e com sofisticação. Início: Setembro.

**SEGMENTO:** Culinária

**PERIODICIDADE:** Trimestral

**PÚBLICO-ALVO:** Adultos

**PREÇO:** €2,50

**EXPOSIÇÃO:** Junto das revistas de culinária



## DN – Atlas Visual da Ciência

Todas as sextas-feiras, até ao dia 18 de Dezembro, o DN lançou uma nova colecção composta por 16 volumes do *Atlas da Ciência*. O primeiro volume, lançado a 7 de Setembro, teve um preço promocional de €1. Início: 7 de Setembro. Fim: 18 de Dezembro.

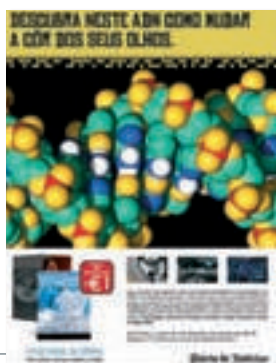
**SEGMENTO:** Ciência

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai às sextas-feiras

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do DN e todos os interessados em Ciência

**PREÇO:** € 5,95 + jornal DN

**EXPOSIÇÃO:** Junto ao DN



## CM – Enciclopédia Larousse

Todas as quintas-feiras, até ao dia 10 de Abril de 2008, o leitor do CM poderá adquirir um livro desta colecção, composta por 18 enciclopédias de A a Z e 12 dicionários temáticos, por apenas €8,95. Início: 20 de Setembro. Fim: 10 de Abril de 2008.

**SEGMENTO:** Jovens e adultos

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai às quintas-feiras

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do CM

**PREÇO:** €8,95 + jornal CM

**EXPOSIÇÃO:** Junto ao CM



## Expresso – DVD

O Expresso oferece aos leitores, com as edições de 15 e 29 de Setembro, assim como nas de 13 e 27 de Outubro, um DVD, mediante a entrega de um cartão oferta incluído na revista *Única* na semana anterior. Início: 8 de Setembro. Fim: 27 de Outubro.

**SEGMENTO:** Cinema

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai aos sábados

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do Expresso e cinéfilos

**PREÇO:** Grátis com o jornal

**EXPOSIÇÃO:** Junto ao Expresso



## Flash! – Receitas dos Famosos

Todas as semanas, na compra da *Flash!*, poderá coleccionar as receitas, dicas e truques de celebridades. A colecção, intitulada *Receitas dos Famosos*, é composta por dez livros e é oferta na compra da revista. Início: 19 de Setembro. Fim: 21 de Novembro.

**SEGMENTO:** Culinária

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai às quartas-feiras

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores da *Flash!*

**PREÇO:** Oferta

**EXPOSIÇÃO:** Junto da *Flash!*



## Expresso – Grandes Fotógrafos

O Expresso lançou uma nova iniciativa intitulada *Grandes Fotógrafos*. Esta colecção é composta por oito volumes emblemáticos sobre Portugal na segunda metade do século XX e inclui fotos de nomes consagrados. Com cada edição é oferecida uma litografia e também um *passé-partout*. Início: 15 de Setembro. Fim: 11 de Novembro.

**SEGMENTO:** Fotografia

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai aos sábados

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do Expresso

**PREÇO:** €9,90+ jornal

**EXPOSIÇÃO:** Junto ao Expresso



## JN – Estrelas da 1.ª Liga

O JN vai oferecer uma colecção de dois baralhos de cartas com as estrelas da 1.ª Liga de Futebol. Na primeira edição será oferecida também uma caixa arquivadora para os dois baralhos e um díptico com as regras de vários jogos de cartas. Início: 16 de Setembro. Fim: 6 de Novembro.

**SEGMENTO:** Desporto

**PERIODICIDADE:** Diariamente

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do JN e todos os interessados em futebol

**PREÇO:** Oferta

**EXPOSIÇÃO:** Junto do JN



## JN – História de Portugal

**O** JN está a promover uma colecção, intitulada *História de Portugal*, composta por 17 volumes de capa dura. Este produto é de venda complementar na compra do jornal JN. Início: 30 de Setembro. Fim: 20 de Janeiro de 2008.

**SEGMENTO:** História

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai aos domingos

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do JN e interessados em História

**PREÇO:** €4,90 + jornal

**EXPOSIÇÃO:** Junto ao JN



## DN – Comemoração 90 Anos Aparições de Fátima

**A**s segundas, quartas e sextas-feiras, o DN vai oferecer aos seus leitores uma medalha com banho a prata. Às terças, quintas-feiras, sábados e domingos oferece um fascículo por altura das comemorações dos 90 anos das aparições de Fátima. Início: 3 de Outubro. Fim: 29 de Outubro.

**SEGMENTO:** Religioso

**PERIODICIDADE:** Diário

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do DN

**PREÇO:** Oferta

**EXPOSIÇÃO:** Junto do DN



## Activa – Colecção de Inverno

**A** revista *Activa* vai lançar uma colecção imperdível assinada pela estilista Ana Salazar. Durante três meses, esta publicação vai proporcionar aos seus leitores a possibilidade de adquirirem, em *marketing* alternativo, uma mala com oferta de pincel de *blush*, uma bolsa, *shopping bag*. Início: Novembro. Fim: Janeiro de 2008.

**SEGMENTO:** Feminino

**PERIODICIDADE:** Mensal

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores *Activa*

**PREÇO:** Mala: €8,90; bolsa €4,80; *shopping bag*: (a informar)

**EXPOSIÇÃO:** Junto à *Activa*



## CM – Serviço de Porcelana Portuguesa

**O** *Correio da Manhã* irá lançar um novo Serviço de Porcelana Portuguesa composto por 42 peças de *design* único. A acção irá decorrer todas as segundas e sextas-feiras. A primeira peça é um prato de doce e será oferecida aquando da compra do jornal. Início: 19 de Outubro. Fim: 10 de Março de 2008.

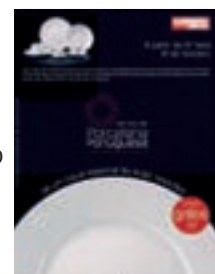
**SEGMENTO:** Cutelaria

**PERIODICIDADE:** Segundas e sextas-feiras

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores do CM

**PREÇO:** €3,99 + jornal

**EXPOSIÇÃO:** Junto ao CM



## TV Guia – Colecção Pendentes

**A** *TV Guia* vai lançar uma nova campanha intitulada *Colecção Pendentes*. Esta é composta por quatro peças. Todas as semanas é lançada uma peça diferente: coração em metal; cruz em metal; coração em pedra natural; *donut* em pedra natural. Início: 28 de Outubro. Fim: 18 de Novembro.

**SEGMENTO:** Bijuteria

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai aos domingos

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores da *TV Guia*

**PREÇO:** €0,75 + revista

**EXPOSIÇÃO:** Junto da *TV Guia*



## TV Guia – Ruca Aprende

**T**odas as semanas, na compra da *TV Guia*, o leitor poderá adquirir um livro da colecção intitulada *Ruca Aprende* e um íman com histórias interactivas, jogos, passatempos, *posters* e diplomas relacionados com esta personagem surpreendente, que já conquistou a atenção da pequenada. Início: 30 de Setembro. Fim: 20 de Janeiro de 2008.

**SEGMENTO:** Infantil

**PERIODICIDADE:** Semanal, sai aos domingos

**PÚBLICO-ALVO:** Leitores da *TV Guia* e crianças

**PREÇO:** €4,95 + revista *TV Guia*

**EXPOSIÇÃO:** Junto à *TV Guia*







▶ Na Tabacaria O Ursinho a *Men's Health* esteve em grande evidência

## MEN'S HEALTH

**M**ais uma vez a publicação *Men's Health* promoveu o seu destaque em 25 lojas situadas entre Lisboa, Porto e Coimbra. Com esta acção, a revista pode ver reforçada a sua visibilidade no mercado e assim voltar a contribuir para a sua notoriedade. Esta iniciativa foi possível graças à eficaz colaboração entre a equipa da TMK e os vários agentes. **Q**



▶ À entrada da Livraria Barata, a revista em exposição

## EDUCAR BEM e FILHOS

**a**proveitando o tempo de regresso às aulas, o editor Grupo V decidiu promover a publicação *Educar Bem e Filhos* em 20 lojas situadas entre Lisboa, Porto e Coimbra. De norte a sul do País, e numa altura dedicada aos mais novos, com o regresso a um quotidiano escolar, a publicação criou visibilidade e destaque em vários pontos de venda que aderiram a esta iniciativa. Com uma capa atractiva, a revista esteve assim bem visível ao olhar dos clientes e fez realçar a sua presença no mercado editorial. **Q**



▶ O agente Frederico António Passos deu grande destaque à revista na sua banca

# HYPE!

No mês de Setembro foi lançada a publicação *Hype!*. Trata-se de uma revista mensal especializada e para quem vê nos videojogos uma forma de entretenimento. A revista foi lançada para o mercado com uma ação de 20 montras situadas em pontos de venda de norte e sul do País e ainda com destaque em 40 lojas da Galp. Com esta campanha, a publicação apresentou-se no mercado com notória visibilidade e destaque junto dos postos de venda e dos seus futuros leitores. Para a concretização desta iniciativa foi fundamental a estreita colaboração entre a equipa de promotores da TMK e os agentes. **Q**



▶ A *Hype!* no quiosque de José Cruz (à esquerda) e na Papelaria Alvorada (em cima)



▶ A capa desta publicação teve notória visibilidade na Periódico com Artigos



▶ Também nas gasoleiras a *Hype!* marcou a sua presença

# 24 HORAS e O JOGO Verão dos Clubes

Nesta altura do ano, o jornal *24 Horas*, em conjunto com *O Jogo*, lançam uma iniciativa intitulada *Verão dos Clubes*. Esta acção foi composta por três packs: Kid, Junior e Sport, todos eles disponíveis nos três clubes: SCP, SLB e FCP, de forma a agradar aos vários adeptos desportivos. Para divulgar esta acção, o editor ofereceu aos seus agentes material promocional: pendurantes e pirâmides. Este material foi entregue nos pontos de venda de todo o País pela equipa de promoção da TMK e os agentes acolheram-na com satisfação. **Q**



▶▶ No quiosque de Abdul Star a acção foi um sucesso



▶▶ Na Papelaria Netel, O Verão dos Clubes agradou ao seu responsável



▶▶ Os autocolantes e as pirâmides chamaram a atenção dos clientes para esta acção



# 24 HORAS Amuletos da Sorte

De 3 a 12 de Outubro o jornal *DN* tem a decorrer uma nova iniciativa, que tem por título *Amuletos da Sorte*. De segunda a sexta-feira, o jornal *24 Horas* oferece um amuleto de sorte com banho de prata. Para ajudar a divulgar esta iniciativa, o *24 Horas* presenteou os seus agentes com uma caixa para poderem colocar as peças dos amuletos em destaque nas suas lojas. A equipa de promotores da TMK contribuiu mais uma vez para a colocação deste material. **Q**



▶▶ Na banca de Alda Maria a caixa oferecida pelos Amuletos da Sorte



▶▶ Na Bitoy, a visibilidade desta iniciativa foi evidente

# Vendas que dão prémios

**O programa Quiosque dos Milhões dá pontos que valem prémios para os agentes que atinjam determinados objectivos comerciais**

**E** ouro sobre azul: o Quiosque dos Milhões é um programa que dá prémios aos agentes que tenham bons resultados nas campanhas ou iniciativas dinamizadas pelas marcas parceiras da Vasp. O funcionamento é muito simples: cada campanha define determinados objectivos comerciais. Os pontos de venda que atinjam esses objectivos ganham pontos, que podem depois ser convertidos em prémios, que vão desde televisores LCD a viagens ou até automóveis. Ou seja, além de promover o sucesso comercial (um bom prémio em si mesmo), este programa ainda oferece alguns presentes especiais aos agentes por contribuírem para o sucesso das iniciativas.

Lançado em Julho passado, o programa está a ter uma boa aceitação por parte dos pontos de venda. Por razões óbvias: “Só tenho vantagens, não é?”, avalia Conceição Pereira, uma das agentes que aderiu ao programa logo no início. A sua Tabacaria Almenara está estabelecida em Lisboa, na zona de Benfica, há perto de seis anos e faz parte dos hábitos da vizinhança. Apesar de ser um ponto de venda relativamente pequeno, já começou a acumular pontos graças à participação em várias campanhas.

Para Conceição Pereira, as vantagens são evidentes. Na sua loja, tenta vender de tudo, mas ainda assim o programa Quiosque dos Milhões é um bom incentivo. “Tentamos vender de tudo, mas claro que tentamos vender mais as publicações e os produtos não editoriais que dão pontos.” A decisão de aderir ao programa não foi difícil. “Já que temos os pontos, porque não aderir?”, explica esta agente. Afinal, trata-se apenas de aproveitar a oportunidade de usar as vendas para reunir algumas benesses extra. “É dar um rebuçadinho aos agentes, que trabalhamos tanto”, sintetiza Conceição Pereira.

### Um bom incentivo

O programa dura um ano, até ao fim de Junho de 2008. Qualquer agente pode inscrever-se



▶ Deldina Machado, da tabacaria da Gare do Oriente, espera conseguir ganhar uma viagem

desde que esteja no negócio de uma forma profissional e com vontade de fazer cada vez melhor e começar a participar. Basta devolver à Vasp o cupão de inscrição devidamente preenchido. Depois, é contar os pontos. Em cada campanha é definido um objectivo de vendas. Quem o atingir ganha um número determinado de pontos. Mensalmente, os pontos de venda são informados do número de pontos recolhidos nas várias campanhas e iniciativas. Depois é só ir acumulando esses pontos e consultar o catálogo do Quiosque dos Milhões para os trocar por prémios bem apetecíveis.

Daude Thathia está instalado no Centro Comercial do Lumiar, em Lisboa, há pouco mais de meio ano. É outro dos agentes que se associou ao programa desde a primeira hora. Ainda não recebeu o último extracto de pontos mas, pelo movimento da loja, está optimista. “A nível de jornais diários, já devo ter acumulado uns pontos bons”, avalia. A venda de cartões telefónicos também já lhe rendeu certamente alguns dividendos na conta do Quiosque dos Milhões. Daude Thathia não teve dúvidas em aderir, até porque o programa, reconhece, puxa pelas vendas. “É claro que é um incentivo”, diz. “Quanto mais pontos recolher, melhor para mim.” Animado, confessa que “gostava de ter um bom prémio”, mas não está de olho em nada específico. Um carro seria uma boa recompensa pelo seu trabalho, mas logo se verá, quando chegar a altura.

Na Gare do Oriente, também na capital, a agente Deldina Machado admite que ainda não olhou com atenção para o catálogo, mas também já tem o seu cartão Quiosque dos Milhões. “Vou ver se consigo uma viagem, já que não me sai o Euromilhões”, graceja. Seja



▶ Conceição Pereira, da Tabacaria Almenara, começou logo a juntar os pontos pelas vantagens evidentes



▶ Daude Thathia não hesitou em aderir ao programa porque o reconhece como um incentivo às vendas

como for, também esta agente, instalada na mais nova zona de Lisboa desde 1998, encara a iniciativa com muito bons olhos. Reconhece que, “além de ser uma recompensa merecida para os pontos de venda, este programa é um excelente incentivo para que os agentes sejam mais dinâmicos na relação com os clientes e mais bem-sucedidos nos resultados do seu negócio. É muito bom para o próprio cliente, mesmo... Sem dúvida nenhuma!”, conclui. **Q**



# Mais títulos, mais perto do mundo

**Antecipar o futuro pode muito bem ser a imagem que se retira do projecto de impressão digital de jornais lançado recentemente pela Vasp. A QUIOSQUE foi saber mais, ouvindo directamente os protagonistas**

Desde o início de Agosto que a Vasp, através da sua nova unidade de negócio DPS - Digital Printing Services, passou a imprimir em Portugal títulos estrangeiros que ou não estavam presentes no nosso mercado ou, chegando diariamente às bancas, já ficavam disponíveis demasiado tarde para um produto com as características de um jornal diário.

Como refere o director de Marketing de Editores da Vasp, Fernando Guedes da Silva, conhecer bem a natureza do produto que se faz e distribui é essencial para alcançar o sucesso. “Qualquer produto potencia o seu valor quando fica disponível para consumo no momento certo”, constata. “Um jornal não é, nesta perspectiva, uma excepção. Com o nosso projecto integrado damos oportunidade aos jornais diários europeus de estarem à primeira hora nas bancas, tal como os jornais portugueses, e isso é particularmente bem recebido pelos estrangeiros que nos visitam, já que está nos hábitos de muitos levantarem-se bem cedo e



▶ Sandro Silva, director executivo da DPS e José Carlos Lourenço, director-geral da distribuidora, verificam a qualidade do título internacional *made in Vasp*

lerem o seu jornal logo pela manhã. Por outro lado, estamos a fazer o milagre de ter jornais dos Estados Unidos ou do Brasil disponíveis na manhã do respectivo dia de capa, a uma hora em que nos seus países de origem ainda é de madrugada.”

Tratando-se de um projecto inovador à escala internacional, os elogios ao DPS não tardaram a chegar. “Acabámos de regressar do Congresso Anual da Distripres, onde se reúnem os maiores editores e distribuidoras de publicações internacionais”, conta Fernando Guedes da Silva. “E o entusiasmo que criámos ultrapassou em muito as nossas melhores expectativas, que já eram altas!”

## **Futuro a cores**

Até ao momento, a impressão dos títulos

lançados pela Vasp tem sido feita apenas em preto, mas o futuro próximo poderá ser bem diferente, antecipa Sandro Silva, director executivo da DPS. “Mesmo dando prioridade ao desenvolvimento do negócio suportado na tecnologia digital, o nosso objectivo é o de suportarmos a cada momento o negócio de distribuição da Vasp com as melhores soluções”, explica. “Se houver condições, nomeadamente com uma tiragem que o justifique, para impressão local em *off-set* (e nesse caso sem limitações de cor), será esse o caminho que seguiremos, com a contratação de serviço às gráficas a operar no mercado. Temos, aliás, dois projectos em análise em que iremos aplicar este conceito”, revela.

Também do lado da distribuição a atitude é pragmática, como refere Fernando Guedes da

**Qualquer produto potencia o seu valor quando fica disponível para consumo no momento certo.**

Silva. “O principal objectivo da distribuidora é acrescentar valor ao negócio dos editores e proporcionar bons produtos aos nossos pontos de venda, para que possam vender cada vez mais e com maior sucesso”, explica. “Temos também casos de editores que valorizam terem passado a contar com uma solução de *back-up* na eventual ocorrência de problemas de impressão no seu país de origem ou com os transportes para Portugal, porque poderão fazer uso da nossa capacidade de impressão em Lisboa, não obstante preferirem, por diferentes razões, continuar a enviar cópias originais. Evidentemente que também estamos em condições de disponibilizar soluções de distribuição para estes títulos e editores, em linha com o que de melhor sabemos fazer.”

Cientes de se terem constituído como uma referência mundial neste tipo de tecnologia, em face do número de títulos impressos e quantidade de exemplares, os responsáveis do Grupo Vasp olham já para o futuro com vontade de fazer ainda mais e melhor. “Arancámos de uma forma e com um volume que ninguém antes de nós tinha feito”, indica Sandro Silva. “Imprimir estes produtos a preto, com uma qualidade extraordinária, dada a resolução de 600 dpi do nosso equipamento de impressão laser, é aquilo que economicamente a tecnologia disponível no mercado nos permitiu implementar desde logo, no arranque. Mas ao valor acrescentado que conseguimos adicionar aos produtos que já estão no projecto - e aos outros que se juntarão no decorrer das próximas semanas - queremos juntar a capacidade de, com o mesmo nível de qualidade, acrescentar cor. Dada a necessidade de reforçar o nosso parque de impressão em função da elevada procura do mercado, tal fica largamente facilitado até pelo lançamento próximo de novos *upgrades* e novos modelos do tipo de equipamentos que utilizamos.”

### Uma boa surpresa

O carácter inovador do projecto é bem evidente - e pode mesmo ser considerado um sucesso a nível mundial. Mas será que o sucesso da inovação se traduz em sucesso nas vendas destes produtos? Fernando Guedes da Silva explicou: “Houve naturalmente uma primeira reacção de estranheza dos nossos pontos de venda quando viram a impressão apenas a preto, mas que desapareceu quando perceberam que estávamos a trazer novas publicações ou outras que já estavam no mercado mas que agora ficavam disponíveis mais cedo e por isso com potencial de ven-



▶ Fernando Guedes da Silva, director de Marketing de Editores da Vasp, revela que os resultados têm superado todas as expectativas

## O carácter inovador do projecto é bem evidente - e pode mesmo ser considerado um sucesso mundial.

da muito mais elevado, permitindo, à Vasp e aos pontos de venda aumentar significativamente o volume de negócios. Tendo em conta que geralmente os preços de capa da imprensa estrangeira são mais elevados que os da imprensa portuguesa, esta nova fonte de receita é naturalmente muito bem-vinda e pode dar um excelente contributo para compensar a redução das circulações de muitos produtos portugueses. Temos por isso verificado o destaque cada vez maior com que

vamos encontrando estes jornais ao longo de todo o País”, fazendo notar que “um produto bem exposto tem meio caminho andado para atingir boas vendas”.

Fernando Guedes da Silva ainda nos confidenciou que “os resultados de vendas que temos vindo a conseguir, especialmente para os títulos que nunca tinham estado disponíveis em Portugal, surpreenderam muito positivamente os seus editores desde o mês de lançamento”. □

# Imprimir a inovação

20  
21



**Fazer sair títulos estrangeiros impressos em Portugal é uma operação complexa, com algumas particularidades técnicas e logísticas. Fomos conhecer o processo**

**A** impressão de jornais estrangeiros em Portugal, através do sistema Local Printing & Distribution, é um processo com alguma complexidade. Afinal, cada título tem o seu estilo e o seu formato - o que significa que os sistemas técnicos da Digital Printing Services (DPS) têm de estar adaptados às exigências de cada publicação. Além do mais, o processo de impressão tem de estar bem coordenado com toda a operação logística de distribuição para que os títulos cheguem às bancas e aos leitores logo pela manhã, juntamente com os jornais nacionais.

O primeiro passo deste esforço, claro está, é aceder à informação. Os editores responsáveis pelos títulos estrangeiros impressos em Portugal disponibilizam à Vasp, em formato pdf, a edição de cada dia. Tudo se passa na Internet, através de um sistema de comunicação baseado em servidores FTP (File Transfer Protocol) - um dos quais está instalado na Vasp. É acedendo a este sistema que cada título coloca na Internet

as páginas do jornal em formato digitalizado. Os editores podem inserir toda a edição do dia num único ficheiro pdf ou, como fazem alguns títulos, disponibilizar um ficheiro diferente para cada página.

## Atenção ao detalhe

A partir daqui, "a bola" passa para a Vasp. Os técnicos da DPS acedem ao sistema FTP e descarregam a edição de cada título para os seus computadores. É um processo bastante simples,

mas que marca o início de um trabalho que precisa de ser feito com atenção e profissionalismo. Descarregados os ficheiros, entra-se na pré-impressão, que se divide em duas fases: o primeiro passo é verificar todos os ficheiros, para garantir que estão formatados correctamente. Nesta fase há sempre acertos a fazer, desde logo inserir a informação local da edição, como o preço português ou o código de barras. Outras tarefas são mais delicadas, como, por exemplo, fazer o acerto de margens nas fotos que passam de uma página para outra para que colem perfeitamente na impressão final.

A segunda fase da pré-impressão é mais industrial: acertados os pormenores, o ficheiro é processado informaticamente, de acordo com os parâmetros específicos previamente definidos para cada título. Trata-se, essencialmente, de preparar o ficheiro para entrar na impressora: inserem-se as informações relativas à rotação de páginas, por exemplo, e converte-se a informação do ficheiro para a linguagem da máquina.

## Não linha de montagem

Uma vez que se imprimem todos os dias vários títulos diferentes, com tiragens, formatos e até públicos diferenciados, importa gerir todo o processo de forma integrada, para se ganhar tempo e se concluir o trabalho de modo mais produtivo. Isso significa que os títulos não são impressos ao acaso. A fila de trabalhos para a máquina de impressão é criteriosamente gerida em conjugação com a saída das viaturas de distribuição. Isso permite, por exemplo, gerir a tiragem rota a rota, de forma a otimizar os horários de saída.



▶ A atenção aos consumíveis é da maior importância para a cadência da impressão

▶ Durante todo o processo, a monitorização informática é crucial



▶ O papel entra nas máquinas em bobinas e segue todo o percurso automatizado



▶ O resultado final do processo: um jornal estrangeiro acabado de sair da impressora

Antes da impressão, só falta garantir que é usado o papel certo - actualmente, a Vasp trabalha com papel de duas larguras diferentes, que permite imprimir jornais quer em formato "tablóide" quer em formato "berliner". Feito esse trabalho, começa a impressão propriamente dita: o papel entra nas máquinas em bobinas e segue todo um percurso automatizado. Na primeira máquina é impressa a frente, passando depois por um *turn bar* (um mecanismo que vira a folha ao contrário) para que entre na segunda máquina na posição correcta para se imprimir o verso. Mal sai da impressora, o papel passa por um humidificador, que lhe devolve as suas características base - evitando que as páginas do jornal se enruguem ou danifiquem com o manuseamento.

O passo seguinte nesta linha de produção é a passagem do papel pelo equipamento de finalização, que corta e separa o papel jornal por jornal, fazendo uma pilha de jornais intercalados. Resta apenas fazer a dobragem do jornal - e está feito: temos um título estrangeiro acabadinho de sair da impressora, pronto para chegar ao leitor a tempo do pequeno-almoço. Sem esperas e sem atrasos. **Q**

### Mais oferta, graças ao DPS

A criação da Digital Printing Services permitiu à Vasp alargar a sua oferta de jornais estrangeiros. Até agora, uma das principais dificuldades na introdução no mercado português destes títulos era a demora na distribuição, sobretudo dos jornais diários. Impressos longe de Portugal, chegavam às nossas bancas já demasiado tarde para um público que gosta de ler o seu jornal logo pela manhã. O sistema Local Printing & Distribution da DPS é uma autêntica revolução, que atalha o processo e permite à Vasp colocar os títulos estrangeiros nos pontos de venda ao mesmo tempo que a imprensa nacional. Essa capacidade logística, por sua vez, abre as portas ao alargamento da oferta. Assim foi possível, em menos de dois meses, passar a colocar nove títulos estrangeiros no mercado nacional.

As primeiras novidades foram as edições do norte-americano *The Washington Post*, do brasileiro *Folha de São Paulo*, do suíço francófono *Tribune de Geneve* e do vespertino Inglês *Evening Standard*, que surgiram no início de Agosto. A 17 de Setembro a oferta voltou a crescer, com os títulos *24 Heures* e *Ekstra Bladet*. O semanário *Actualitatea Romaneasca* passou a estar disponível nos pontos de venda portugueses a 20 de Setembro, enquanto a edição de domingo do *Le Matin*, título suíço francófono, chegou às bancas três dias depois. A última novidade distribuída pela Vasp é o vespertino sueco *Expressen*, também já disponível nas bancas do nosso País.

**O sistema Local Printing & Distribution da DPS é uma autêntica revolução, que atalha o processo e permite à Vasp colocar os títulos estrangeiros nos pontos de venda ao mesmo tempo que a imprensa nacional.**



# Seguro de Crédito Garantia de sucesso



► Mário Tavares salienta as vantagens deste seguro de crédito

**O Quiosque Bibi, no centro de Alcobça, foi o cliente 5000 do seguro de crédito Garantia +, da Vasp. As vantagens económicas motivaram a opção deste agente escolha**

**B**em no centro de Alcobça, perto do Mercado e da Câmara Municipal, o Quiosque Bibi é uma das paragens habituais na rotina de muitas pessoas. Atrás do balcão há perto de 12 anos, Mário Tavares toma conta do negócio da família, cumprimentando clientes e amigos com a familiaridade de quem os conhece há muito tempo.

O seu ponto de venda é um dos últimos quiosques à moda antiga que ainda vai sobrevivendo. E o negócio não vai nada mal. Há alguns anos, o espaço foi ampliado para que fosse possível aumentar a oferta de produtos e melhorar a organização da loja. “Estava a tornar-se pequena de mais”, lembra Mário Tavares. Ainda hoje se nota o zelo com que tudo é arrumado: o

espaço está milimetricamente organizado para que revistas, jornais, livros, tabaco e pequenos *snacks*, populares entre as crianças das escolas vizinhas, caibam dentro da loja.

Há cerca de um mês Mário Tavares tornou-se o cliente número 5000 do seguro de crédito Garantia +, um serviço inovador criado pela Vasp em colaboração com a Cossec, Companhia de Seguros de Crédito, S. A., uma empresa especializada em negócios de crédito e caução. Na verdade, este agente nem tinha pensado em utilizar o serviço até que a necessidade bateu à porta: problemas com a obtenção de uma garantia bancária no valor de alguns milhares de euros levaram a Vasp a apresentar uma alternativa bem mais atraente. Pouco depois, o Quiosque Bibi tornava-se o subscritor número 5000 do Garantia +.

O serviço poupa aos agentes o esforço de conseguirem garantias bancárias, recorrendo, em vez disso, a um seguro negociado com a Vasp e a Cossec. A rapidez de decisão, com resposta em 24 horas, e a flexibilidade na gestão do *plafond* são dois dos principais atractivos do Garantia +. Mas para Mário Tavares a principal vantagem foi mesmo financeira. “É mais económico”, explica. “Substitui a caução bancária e fica mais barato

do que ficaria num banco.” Assim, poupando as burocracias e os encargos administrativos que um banco exigiria, Mário Tavares paga com o seguro pouco mais de dois euros por semana, o que é uma situação bem mais cómoda.

## Uma questão de comodidade

Maior proximidade entre distribuidor e pontos de venda e mais comodidade na gestão do negócio são duas vantagens do serviço. Tal como aconteceu com o Quiosque Bibi, a obtenção de garantias bancárias (que exigem montantes que vão de 500 a 30 mil euros) é uma das principais dores de cabeça de muitos agentes pelo País fora. Ciente dessa dificuldade, a Vasp tomou a iniciativa de criar um produto capaz de proporcionar uma alternativa segura à caução bancária. Para isso, associou-se à Cossec para lançar o Garantia +, um serviço criado especialmente a pensar nas necessidades e características específicas dos pontos de venda.

Ao contrário da normal garantia bancária, o seguro de crédito não exige que o cliente caucione património para obter o serviço. Além disso, este sistema incide sobre a facturação do ponto de venda, o que permite maior flexibilidade na gestão do negócio. O valor é debitado semanalmente, a uma taxa que varia consoante a facturação. Ao contrário das garantias bancárias, que têm um valor fixo anual, semestral ou bimestral, o seguro faz uma avaliação trimestral das operações do ponto de venda, podendo reduzir os montantes debitados em meses de menor movimento.

Outra vantagem deste serviço é que permite aos agentes libertar *plafonds* de crédito junto do seu banco. Ao poupar encargos junto do sistema financeiro, os pontos de venda ganham maior capacidade para se endividarem junto do sistema financeiro - uma margem de manobra que pode servir, nomeadamente, para financiar eventos ou campanhas especiais ou fazer obras no ponto de venda e, com elas, melhorar o espaço e “dar um empurrão” ao negócio.

No Quiosque Bibi, Mário Tavares está já a preparar alguns melhoramentos. Desta vez não se trata de uma nova ampliação. A ideia é apenas fazer algumas pequenas intervenções no espaço que permitam melhorar a circulação dos clientes e a arrumação dos produtos, de forma a potenciar o negócio. Os trabalhos estão prestes a arrancar e prometem dar uma nova cara ao ponto de venda. Mas, seja como for, os clientes de sempre irão continuar a reconhecer como seu aquele quiosque, no centro de Alcobça, que faz parte integrante do seu dia-a-dia. **Q**

## Tabacaria Papeleria Malagueira, em Évora



24  
25



# Nasce uma estrela

**Após dez anos com o mesmo ambiente, a Tabacaria Papeleria Malagueira, em Évora, modernizou a sua área. Os proprietários não escondem a alegria de receberem os clientes no novo espaço**

**S**ituado nos arredores da histórica cidade de Évora, no Bairro da Malagueira, o ponto de venda sofreu uma verdadeira remodelação, que lhe trouxe um novo alento. Paredes pintadas, a aquisição de novos balcões, de um expositor e uma montra renovada são as principais mudanças de um investimento de cerca de 2500 euros. Funcional, arejada e iluminada foi como ficou a Tabacaria Papeleria Malagueira depois de uma semana sujeita a obras, sem nunca ter fechado as suas portas ao público.

Segundo os proprietários e irmãos, Vasco e Carla Clímaco, com, respectivamente, 28 e 30 anos, depois das obras “a exposição das publicações melhorou bastante”. E o facto de serem agentes da Vasp foi muito benéfico. “Há muito que queríamos remodelar o nosso estabelecimento, mudar de imagem para uma mais moderna”, explicam os empresários.

Em conversa com a Vasp, Vasco e Carla Clímaco tomaram conhecimento da possibilidade de beneficiarem de um desconto se fizessem as obras através dos parceiros da sua distribuidora. A partir desse dia, decidiram colocar o plano em prática.

### De vento em popa

Com cerca de 60 metros quadrados, divididos em dois pisos, a Tabacaria Papeleria Malagueira tem uma oferta bastante diversificada de produtos. Além das publicações e de bastante material escolar, é agente dos CTT e da Santa Casa.

Regra geral, o negócio até corre bastante bem. Segundo os agentes, “não era de esperar que fosse de outra forma”. Ambos garantem que desde o dia em o pai adquiriu o negócio, há dez anos, “o incremento de vendas tem sido gradual”. O final do ano e o início da escola, em Setembro, são, indubitavelmente, as duas épocas com mais movimento.

Questionados sobre as publicações que vendem melhor, os agentes adiantam que os jornais lideram as vendas, mas que, com as obras, já perceberam que estão a vender ainda mais revistas.

As coleções são um sucesso na Tabacaria Papeleria Malagueira. Enquanto loja de bairro, o ponto de venda tem muitos clientes fixos, que, segundo os irmãos Clímaco, “até vêm de outros bairros, de propósito”. O ponto de venda tem, aliás, muitos pedidos de reservas, por isso vende muitas coleções. “Acreditamos que nas lojas de bairro é que os clientes reservam coleções e prova disso é o que acontece no nosso ponto de venda”, confirmam os proprietários da Tabacaria Papeleria Malagueira.

### Negócio de família

Os irmãos Vasco e Carla Clímaco estão muito motivados para continuarem com o negócio que herdaram do pai, em Janeiro de 2007, depois de cinco anos a aprenderem a gerir o negócio. “O nosso pai agora só aparece por cá quando precisamos de uma ajuda”, adiantam. Recorde-se que o antigo proprietário tomou conta do negócio durante dez anos. A vontade de continuarem a expandir o negócio é muita.



depois



antes



antes



depois

Foi fácil de perceber esse entusiasmo nos 50 minutos de entrevista. Vasco e Carla Clímaco fizeram questão de o demonstrar.

De portas abertas das 08h00 às 13h00 e das 15h00 às 19h30, excepto à sexta-feira, que, por causa dos jogos da Santa Casa da Misericórdia, a Tabacaria Papelaria Malagueira abre das 08h00 às 19h30, sem interrupção. **Q**



# Das aulas para a banca

**Professor primário reformado, Francisco Rodrigues é proprietário da Papelaria Globo, localizada junto a um liceu. Apesar da oferta variada de material escolar e do serviço de fotocópias, a preferência da sua clientela habitual continua a ser dirigida para as publicações**

**N**a freguesia de Paranhos, mesmo em frente ao Liceu Filipa de Vilhena, está a Papelaria Globo. Marido e mulher partilham a gestão de um ponto de venda que está nas mãos da família há 29 anos. Mas Francisco Rodrigues só tomou as rédeas do negócio em 2006. Desde 1990, a sua mulher, Esmeralda, é que ficou a tomar conta da famosa Papelaria Globo. “Sou um professor primário reformado”, afirma, referindo ainda que, “quando leccionava, apenas ia dar uma ajuda à mulher ao final do dia ou nas horas de aperto”.

Aberto das 08h30 às 13h00 e das 15h00 às 19h30, durante a semana, este ponto de venda encerra ao sábado, às 13h00, e ao domingo, o dia todo. O sábado à tarde está reservado para tratar das devoluções. O agente faz questão de referir que “a família é uma prioridade” e, mesmo conscientes de que “os clientes preferiam que nunca fechassem portas”, optaram por encerrar a sua loja ao domingo.

## Apostar em revistas

Apesar de vender material escolar, disponibilizar serviço de fotocópias e ser agente de *payshop*, as revistas são o forte do negócio da Papelaria Globo. “Vendemos um pouco de tudo”, adianta o agente. Apesar disso, alguns produtos, como, por exemplo, o material escolar, “já não se vendem tão bem”, tendo em conta a concorrência.

Segundo Francisco Rodrigues, a aposta em revistas especializadas tem-se revelado “bastante positiva”. Isto porque com a venda das revistas o agente explora determinados nichos de mercado. O antigo professor primário até dá um exemplo, referindo um casal que se desloca de propósito de Baião até Paranhos para adquirir determinadas revistas.

Francisco Rodrigues confessa, aliás, ser um apaixonado por revistas. “Não resisto

Este agente lamenta que o material escolar já não se venda tão bem como antigamente. Em contrapartida, constata um aumento de vendas nas revistas especializadas

quando vou na rua e vejo algum título que não tenho; faço tudo para o conseguir e até já imagino os clientes a quem vou aconselhar a sua compra.”

Quanto aos jornais, o agente reconhece que os gratuitos “podem ter quebrado as vendas dos diários”. Dita-lhe a sua constante experiência no ponto de venda que a distribuição gratuita não afectou a venda dos semanários. “Continuamos a vendê-los muito bem”, garante.

## Conquistar clientela

Uma das prioridades dos dois proprietários da Papelaria Globo é fidelizar os clientes. E os subprodutos ajudam, segundo o agente, a vender e a fidelizar. “O que interessa é que os clientes entrem na loja, depois de já cá estarem, nós tratamos deles”, justifica este agente.

A relação com os clientes é, deste modo, fundamental para que o negócio corra bem. “Os nossos clientes comentam o tratamento familiar que lhes proporcionamos enquanto esperam para ser atendidos”, afirma Francisco Rodrigues, sorrindo. **Q**

Francisco Rodrigues reconhece que uma boa relação com os clientes é fundamental para o negócio correr bem



# Ponto de educação

**Situada no Bairro de Alvalade, em Lisboa, a Papelaria Garrett está rodeada de escolas.**

**A proprietária tem diversificado a oferta de produtos para garantir a satisfação total dos seus clientes**

Com muita vontade de modernizar e de evoluir, independentemente das dificuldades, Fátima Marques está neste ramo desde Abril de 2000. “Apesar de cansada, aposto no negócio e gosto de o ver crescer”, conta a agente.

A Papelaria Garrett já existe desde 1954. Antes de a adquirir, Fátima Marques geriu uma loja Telepizza durante dois anos e foi secretária de direcção num grupo de empresas. “Optei por este ramo por acaso; não sabia nada deste negócio, mas gosto de poder lidar com crianças, com pessoas de idade e, deste modo, contribuir para a formação, educação, nem que seja a vender informação.”

Uma das primeiras medidas da empresária foi o alargamento do horário de funcionamento. Todos os dias, a Papelaria Garrett mantém as portas abertas aos seus clientes das 07h30 às 19h30, excepto ao sábado à tarde e ao domingo. O passo seguinte de Fátima Marques foi iniciar a venda de mais artigos, como livros escolares, envio de fax, impressos Casa da Moeda, processamento de texto e consultas Internet. “Procurei as necessidades dos clientes da zona e tento corresponder a essa procura”, afirma a empresária.

Fátima Marques e a sua equipa de colaboradores



Em 2004 optou por fazer obras no seu estabelecimento. “Não me sentia bem, porque este não estava funcional”, explica a agente, que apontou na altura duas hipóteses: ou se retirava do negócio ou investia mais. “Optei por investir novamente”, relembra Fátima Marques.

A segurança do seu ponto de venda é um dos aspectos que não descursa. A Papelaria Garrett tem 70 metros quadrados, a loja tem grades de protecção exterior e também câmaras de vídeo. A sua mais recente aposta para agilizar o serviço e a organização da sua papelaria é a informatização do espaço.

## Atenta ao mercado

Além de Fátima Marques, de 42 anos, como sócia gerente, a Papelaria Garrett conta com uma equipa de duas funcionárias. “Trabalhamos em turnos diferentes, mas juntas na hora de mais movimento. E nunca fecho para férias, vai uma de cada vez usufruir dos dias de férias.”

Questionada sobre a crise económica, Fátima

Marques afirma que sente uma quebra no negócio das revistas e jornais, mas não está desanimada. “Todos temos que compreender que isto está a acontecer por causa da situação económica que o País atravessa e também devido à distribuição gratuita dos jornais. As revistas, os jornais e o tabaco continuam a ser os artigos mais vendidos.”

Fátima Marques sente uma quebra na venda do material escolar, pois até aqui algumas marcas apenas eram vendidas nas papelarias, mas agora os hipermercados já as vendem. Seja como for, a agente continua a apostar no bom serviço e sabe que não pode desanimar. “Tenho que arranjar alternativas”, conclui.

## Clientes de bairro

A Papelaria Garrett tem muitos clientes habituais, os quais Fátima Marques faz questão de tratar muito bem, pois, citando a mesma, todos eles a estimam muito. “Encontrei em Alvalade e no meu estabelecimento muito por parte dos meus clientes... São uns queridos! Falo com alguns como se fossem meus amigos próximos e ajudo-os sempre em tudo, mesmo que não seja negócio.” Na Papelaria Garrett, não há muito o hábito de fazer reservas. Segundo a agente, “os clientes preferem passar por cá todos os dias”.

Fátima Marques considera que neste negócio não se pode desanimar. “Na venda ao balcão, ser simpático é algo que não se compra a nenhum fornecedor”, refere a empresária, acrescentando que “dar atenção, carinho e profissionalismo pode ser uma das soluções para a crise que atravessamos”. □



Na opinião desta empresária, a atenção, o carinho e o profissionalismo podem ser a solução ideal para ultrapassar a crise e cativar a clientela



Herculano Bastos e Lídia Baptista recebem diariamente no seu ponto de venda professores e alunos

# Império no regresso às aulas

**Com o recomeço das aulas, reinicia-se também a azáfama da Tabacaria Império. Professores e público estudantil merecem, pois, uma atenção especial...**

**C**onta-se mais de uma dezena de anos na história da Tabacaria Império, aquela que é já uma referência para quem diariamente passa pelo Largo das Torneiras, perto do Liceu Jaime Moniz, no Funchal. Ali, além da grande variedade de jornais e revistas, regionais e nacionais, encontramos também uma grande variedade de tabaco, doces e guloseimas, artigos regionais e *souvenirs*, postais e muito mais, sempre com a intenção de satisfazer até o cliente mais exigente.

Há pouco mais de quatro anos que este espaço é propriedade de Herculano Bastos e de Lídia Baptista, casal que escolheu a Madeira para se fixar, depois de alguns anos de emigração na Venezuela. Sem qualquer ligação anterior ao ramo, e ainda que ambos tivessem já alguma experiência no contacto directo com o público, houve sempre o cuidado de conhecer as especificidades deste tipo de negócio, bem como ir conhecendo cada cliente, para assim conseguir servi-lo melhor.

O dia do casal é praticamente passado por entre jornais e revistas, pois “neste negócio há sempre algo para fazer”. E Herculano Bastos faz questão de realçar que “as devoluções têm de ser feitas a tempo e horas, tendo sempre atenção às datas e aos prazos”. Além disso, o pouco espaço de que o ponto de venda dispõe exige que os responsáveis tenham uma grande organização, para que tudo esteja no sítio mais apropriado, facilitando assim a rapidez de resposta ao pedido de cada cliente.

A localização deste posto de venda junto a uma das maiores escolas do Funchal, o Liceu Jaime Moniz, faz com que, inevitavelmente, o seu dia-a-dia seja condicionado pelos alunos e professores que diariamente por ali passam. Em altura de aulas, as vendas aumentam e o movimento também. Vendem-se mais publicações destinadas ao público jovem e mais revistas cor-de-rosa semanais. Aumentam também as vendas de jornais e de publicações temáticas, que despertam o interesse dos professores e dos pais. Por esta razão há o cuidado dos proprietários desta tabacaria em variar o *stock* e ter sempre quantidade suficiente, “para que todos possam por a leitura em dia”, afirma Herculano Bastos. De resto, desde o início que houve o cuidado de adaptar o horário de funcionamento da Tabacaria Império, para que coincidissem o mais possível com o da escola, abrindo às

7h30m e fechando às 20 horas, de segunda a sexta-feira. Ao sábado abre à mesma hora e encerra às 18 horas, estando o domingo reservado para descanso semanal.

Em breve a Tabacaria Império poderá oferecer mais um serviço aos seus clientes: o registo de jogos da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, como seja o EuroMilhões, o Totoloto ou o Totobola. **Q**



A grande variedade de revistas continua a atrair clientela de todas as idades e é visível logo à entrada