

em FOCO | **Montras de destaque**
A PARTICIPAÇÃO DOS AGENTES

este clube
é para si!
saiba como >>>



quiosque

Distribuição
gratuita aos Agentes
VASP e SDIM

acontece

**OPERAÇÃO
NATAL SÓLIDÁRIO
- APOIO À LIGA
PORTUGUESA
CONTRA O CANCRO**

Em campo
**AGENTES
PREMIADOS**

PAPELARIA ANABELA

Dar espaço ao negócio

**“Os clientes
entram com
mais agrado”**



03

04 **04** **04** **04**

Casos de sucesso

06 **06** **06** **06**

Isa... da Cofina Media, da do CM, do Record e do Jornal de Negócios

09 **09** **09** **09**

Iniciativas e novos lançamentos em notícia

13 **13** **13** **13**

Campanhas de destaque pelo País

17 **17** **17** **17**

Operação Natal Solidário: Vasp, editores e pontos de venda apoiam Liga Portuguesa Contra o Cancro

22 **22** **22** **22**

Montras de destaque

26 **26** **26** **26**

A remodelação da Papelaria Anabela, em

28 **28** **28** **28**

Descontos só para si

30 **30** **30** **30**

Produtos não editoriais ao seu dispor

32 **32** **32** **32**

Troca de produtos

34 **34** **34** **34**

Anúncios vários



editorial

Operação Natal Solidário

Ajudar quem precisa é uma ideia simples, como o são normalmente todas as boas ideias. Neste Natal, o desafio era o de a partir dessa ideia, encontrarmos solução para traduzir a vontade em realização. A solução acabou também ela por ser óbvia: de entre a comunidade composta pelos nossos Editores, pelos nossos pontos de venda e pela própria Vasp, partilhar o esforço de concretizar essa vontade. Os Editores e a Vasp continuando a disponibilizar os fundos que em anos anteriores permitiram a oferta de um presente à rede de agentes. Cada um dos pontos de venda, cedendo o seu presente e escolhendo para onde canalizar a ajuda. Quando na passada semana efectuámos a entrega em mãos do cheque do donativo à D. Manuela Rilvas, presidente da Liga Portuguesa Contra o Cancro, tive ocasião (uma vez mais) de confirmar a superior sabedoria e sensibilidade da nossa rede de agentes, ao ter escolhido esta entidade. Na ocasião, foi possível confirmar quer o extraordinário papel desempenhado por esta instituição na sociedade portuguesa, de norte a sul, quer a forma como brilhantemente é liderada, o que a todos nos deve conferir um sentimento de missão cumprida, com muito sucesso. Permitam-me uma palavra, em nome pessoal e da Vasp, de reconhecido agradecimento a todos os nossos Editores (aos que puderam colaborar nesta edição do projecto, bem como a todos os outros que, não o podendo fazer, nos endereçaram palavras de muito forte apoio) e a todos os nossos pontos de venda (seja pela participação na votação, seja pelas inúmeras palavras de incentivo que nos quiseram fazer chegar). Fica o nosso compromisso de reeditarmos outras iniciativas desta natureza, em face de tão caloroso *feedback* recebido nesse sentido. Afinal, o Natal e a Solidariedade devem acontecer sempre que todos nós quisermos.

José Carlos Lourenço

Director-geral da Vasp

QUIOSQUE

Revista Bimestral n.º 21 - Novembro/Dezembro 2006



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



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

PUBLICIDADE

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

IMPRESSÃO

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

ASSINATURAS

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



Há 17 anos com arte

Quase duas décadas depois de fundar o estabelecimento que possui em Barril juntamente com o cunhado, João Carlos Alves continua com razões para sorrir, um sorriso em muito devido a uma decisão estratégica tomada há 14 anos. Foi nessa altura que decidiu entrar em contacto com a Vasp a fim de se tornar agente e assim receber um vasto leque de publicações que se tornaram uma mais-valia para o estabelecimento. Afinal, trata-se do único local da zona com produtos distribuídos pela Vasp, pelo que as revistas, subprodutos e produtos não editoriais ajudam a chamar clientes que contribuem para desenvolver o negócio principal da loja – artesanato, pintura e belas-artes, bazar e outros produtos manufacturados – do qual se destacam os moinhos feitos em cerâmica e à mão, bem como os respectivos moldes.



Um, dois, três... Remodelar!

Inicialmente a trabalhar por conta de outrem na área da fotografia, a sra. Sandra optou por se dedicar ao seu próprio negócio. Dito e feito: em 2004 pôs mãos à obra e abriu uma papelaria em Fetais. Bastante empreendedora, esta proprietária não tardou a explorar novos caminhos, disponibilizando aos seus clientes o serviço PayShop, venda de livros escolares. É, além disso, concessionária da Carris e tem o estabelecimento informatizado. Não estranha assim que já conte com um número considerável de clientes fidelizados. Passo seguinte? A remodelação, que já está em vista e que decerto não tardará a ser concretizada.



Um gostinho que veio de trás

Herança da actividade do pai, Paulo Ruivinho estreou-se no negócio dos jornais junto da estação de caminhos-de-ferro de Sintra, num quiosque que ainda hoje mantém. Mais tarde, iniciaria a exploração de um outro quiosque, desta feita na Portela de Sintra, e que não seria o último. O passo seguinte foi a aquisição da exploração de uma loja na estação de Santa Apolónia. Há cerca de um ano, adquiriu outra loja, agora junto da estação da CP das Mercês, com uma área aproximada de 17 m². Tendo em mente o melhor serviço ao cliente possível, é agente do CM, do Jornal de Negócios e do Record, possui PayShop e oferece o serviço de pagamentos da PT e lotarias. Segundo o proprietário, é “uma aposta ganha”, opinião que é partilhada pela sua mulher, a sra. Mafalda.

CORREIO DA MANHÃ

Chegou, viu e venceu

**Quando nasceu, em 1979,
este jornal foi uma espécie
de “pedrada no charco” que
agitou o mundo editorial.**

**O público gostou e ainda hoje,
uma geração depois, continua
confortavelmente instalado
no topo das preferências**

Não há dúvida de que vontade de fazer diferente traz inovação e êxito. Numa altura em que o País estava ainda dominado pelos assuntos políticos, apareceu um diário de cariz popular, com uma linguagem simples e direccionado para as preocupações e interesses dos leitores: o *Correio da Manhã* (CM). A receita pegou, e uma vez ultrapassadas as dificuldades dos primeiros tempos, não demorou muito a tornar-se um caso de sucesso. Um facto ao qual a Vasp não foi alheia, ao tornar-se um parceiro ideal. O seu papel a nível da distribuição foi decisivo para a estabilização do jornal.

Tantas vezes acusado de sensacionalista, a verdade é que se soube impor num mercado aguerrido, tendo durante muitos anos disputado a liderança, taco a taco, com outro diário. Este início de milénio trouxe muitas novidades, incluindo uma nova equipa



“O ponto de venda é uma peça essencial no êxito das promoções. O agente, que conhece mais do que ninguém o seu cliente, funciona como o melhor prescritor”

de direcção conduzida pelo jornalista João Marcelino; depois, e sempre a par e passo das novas tendências de vendas, vieram as acções de *marketing* e, como seria de esperar, a consolidação. O *CM*, e segundo os últimos dados da APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e de Circulação, é sem margem para dúvidas o diário preferido dos portugueses. A aposta na requalificação do jornal, nos conteúdos diferenciadores e a alteração da estratégia de *marketing* foram determinantes para chegar à posição cimeira onde hoje se encontra. Para nos explicar um pouco que mudanças foram estas operadas no *marketing*, que passou de acções de notoriedade e de *brand* para acções de

circulação e de promoção de venda na banca, a **QUIOSQUE** falou com Isabel Rodrigues, directora de Marketing da Cofina Media, responsável de produtos como o *CM*, *Record* e *Jornal de Negócios*. “Isto é um trabalho de todos os dias e conjunto. Da parte editorial há a preocupação de ter um produto próximo das pessoas, que vá ao encontro das suas expectativas, auscultando permanentemente a sociedade e as preocupações e necessidades dos leitores. Do ponto de vista do *marketing*, há que passar esta mensagem de que o jornal está diferente e melhor e encontrar promoções que aumentem o contacto do produto com pessoas distintas, o que por sua vez permite incrementar o número de leitores, quer novos

quer em frequência de compra”, refere. E a verdade é que o matutino tem sido bem sucedido. Os maiores sucessos deste ano foram os concursos de Verão, época do ano que historicamente representa sempre um pico de vendas, e todas as promoções de cariz religioso. Outra acção marcante em 2006, mas da área editorial, foi a comemoração da edição 10.000, em que o ex-Presidente da República Jorge Sampaio, enviado especial da ONU em Portugal para a luta contra a tuberculose, foi director por um dia dessa mesma edição, da qual 50 por cento das receitas de circulação e de publicidade reverteram para esta causa. “O impacto foi muito favorável, quer em termos de *media*, como de imagem e também de vendas”, rematou.

Pontos de venda com papel fundamental

“Em todas as nossas promoções, o ponto de venda tem tido um trabalho muito importante”, diz Isabel Rodrigues. Ainda recentemente, a empresa fez um estudo para tentar perceber como é que o consumidor age perante a parafernália de oferta que tem no local de compra e qual a importância do comportamento do agente diante do cliente. “Não temos dúvidas de que a exposição e a visibilidade dos produtos no ponto de venda são determinantes, bem como o papel activo do agente na recomendação desta ou aquela novidade”, conclui esta responsável. **Q**



EM POLÍTICAS GANHADORAS NÃO SE MEXE

O *Record* é a publicação líder do mercado dos desportivos. Segue a mesma linha de estratégia de *marketing* do *CM* e os resultados não poderiam ser melhores. As promoções vão continuar em 2007, com especial incidência nos períodos em que o pico noticioso for mais baixo, funcionando como uma espécie de compensação. Já em Janeiro, a aposta deste periódico recai no *wrestling* e nos seus *superstars*, o fenómeno da moda neste momento em Portugal.

Boletim do Contribuinte

De 27 a 29 de Setembro, a equipa de promoção da Vasp visitou 60 pontos de venda nas áreas da Grande Lisboa, Grande Porto e Coimbra. O objectivo desta acção foi premiar os agentes que melhor destaque deram à publicação *Boletim do Contribuinte*, lançada a 27 desse mês, assim como a todos aqueles que aconselhassem esta publicação sempre que um cliente procurasse títulos dentro desta área. A oferta consistia em vales do Continente no valor de €25. Entre os agentes que mais se destacaram, encontram-se a Tabacaria Rosária Maria Tavares Oliveira, em Coimbra; Ana Maria Sousa Ferreira, em Vila do Conde; Dinesh Badracim, em Queluz, na fotos ao lado. **Q**



▶ Em cima: Ana Maria Sousa Ferreira, de Vila do Conde; ao lado: Rosária Maria Tavares Oliveira, de Coimbra, e Dinesh Badracim, de Queluz



Presspeople

A Presspeople, editor que conta no seu portfólio com títulos como *Mariana*, *Click In*, *Cozinha de Sucesso*, *Cozinha Vegetariana*, entre outros, promoveu uma campanha, oferecendo um prémio no valor de €50 aos pontos de venda que tivessem as publicações destes editores bem expostas e as recomendassem junto dos seus clientes. A equipa da Vasp foi para a rua e os premiados foram Martins & Fernandes Lda, - da Quarteira, e Agenda 24, Com Tabacos Revistas Lda, em Tavira. **Q**

▶ Agenda 24, Com Tabacos Revistas, Lda., de Tavira, e Martins & Fernandes Lda., da Quarteira, foram os pontos de venda premiados da campanha Presspeople



► Dina Maria Isidro de Matos e Maria Helena Ferreira, ambas de Lisboa, foram duas das premiadas da acção Alto Astral

Alto Astral

Na madrugada do dia 6 de Novembro, a Alto Astral ofereceu o pequeno-almoço aos ardinas, assim como a possibilidade de ganharem muitos prémios... A acção visou promover as revistas *Astral 2007* e *Almanaque Astral 2007*. A adesão foi grande, tendo sido oferecidos diversos chapéus-de-chuva, isqueiros, calculadoras, entre outros. Na semana seguinte, foi a vez da iniciativa Cliente Mistério,

onde foram premiados os ardinas que tinham as revistas destacadas e que as aconselhavam quando inquiridos sobre publicações de astrologia. Os prémios oferecidos foram aquecedores a óleo, varinhas mágicas, facas eléctricas e máquinas de café expresso. Entre os premiados, encontraram-se Maria Helena Ferreira, Calçada da Quintinha, em Lisboa e Dina Maria Isidro de Matos, Estrada de Benfica, em Lisboa. **Q**

VEJA Especial Lisboa

Fértil em iniciativas, o passado mês de Novembro testemunhou ainda a distribuição de pendurantes da *Veja Especial Lisboa*, que contou com a ajuda dos promotores da Vasp, que estiveram na rua e ajudaram a promover esta publicação. Como já é habitual, os pontos de venda foram participativos e ajudaram na divulgação da *Veja Especial Lisboa*. Nesta publicação podemos encontrar o que há de melhor na cidade. Conta ainda com uma listagem dos melhores restaurantes, bares para cada ocasião e os melhores vinhos portugueses. **Q**



► Na Caroluz Papelaria Tabacaria Lda., em Lisboa, e no ponto de venda de Adam Mohamade, também em Lisboa, a divulgação da *Veja Especial Lisboa* esteve bem em destaque

Parati

O JOGO

máxima

ocasião

PlayStation 2

Acção Solidária **com Coração**

Neste Natal, a Vasp, os seus Editores e Pontos de Venda uniram-se para presentear uma entidade de acção social. A escolha dos Agentes foi apoiar a Liga Portuguesa Contra o Cancro. Mais do que o valor do donativo, é de realçar o movimento de solidariedade e divulgação de dez instituições junto de dez mil Agentes por todo o País



▶ No IPO em Lisboa, Fernando Guedes da Silva e José Carlos Lourenço, da Vasp, entregaram o cheque obtido pela Operação Natal Solidário a Marianne Figueiredo e a Manuela Rílvias, da Direcção da Liga Portuguesa Contra o Cancro, que salientaram a importância dos donativos para o sucesso da causa

Como tem sido costume em épocas natalícias, a Vasp conta com os diversos Editores para, em conjunto, demonstrarem o seu reconhecimento e apreço pelo desempenho anual dos muitos Agentes da rede de Pontos de Venda. Até este ano, através de um presente, era demonstrado um gesto simples e figurativo do “muito obrigado!” a todos os Agentes. Dada a dimensão da rede, esta prática tem acarretado a necessidade de mobilizar um valor elevado

para que uma prenda simbólica chegue a cada um deles.

Este ano, a Vasp decidiu inovar a tradição. Para tal, optou por canalizar o montante dos presentes para uma instituição social que necessite de apoio. Na tomada desta decisão foi tida em conta a realidade factual: existem pessoas a precisar de apoio e para quem esse dinheiro pode, efectivamente, marcar a diferença.

Cientes de que este gesto de solidariedade valoriza o espírito da quadra, surgiu, então,

a ideia que, para ser posta em prática, contou com a união de esforços da Vasp, dos seus Editores e dos muitos Pontos de Venda. Esta acção significou, também, uma forma de manter e realçar o mesmo simbolismo da união de sempre entre todos eles. E foi desta forma que surgiu o nome para a iniciativa: Operação Natal Solidário. Assim, em vez de uma oferta simbólica distribuída a cada um dos seus Agentes, a Vasp canalizou o montante que seria gasto nestes presentes para uma Instituição

auto
compra & venda

24 horas

flash!

Astro

Jornal
Notícias

BLITZ

CARAS

Courrier

N

PC Guia

Expresso

18
19

► O valor deste presente de Natal resultante da acção conjunta da Vasp com os seus editores e agentes (de dez mil Pontos de Venda) irá ajudar a Liga Portuguesa contra o Cancro a adquirir aparelhos digitais para os rastreios gratuitos do cancro da mama que estão a ser feitos por todo o País

formação e investigação em oncologia; ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA, promoção e contribuição para a informação, protecção e apoio aos cidadãos vítimas de infracções penais; ASSOCIAÇÃO PROTECTORA DOS DIABÉTICOS DE PORTUGAL, luta contra a diabetes, apoio ao diabético, criação de estruturas capazes de dar resposta aos diversos problemas que envolvem a diabetes; BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME, abastecimento de instituições caritativas e humanitárias. Para além da entrega gratuita de alimentos destinados às pessoas com carências alimentares, acompanha e partilha a acção das instituições no sentido de lutar contra a exclusão social.

Uma união marcante

A Operação Natal Solidário decorreu durante o mês de Novembro e início de Dezembro e teve um desenvolvimento activo por parte dos Agentes. Estes manifestaram o seu interesse em aderir a esta acção, assim como sentiram que o seu contributo marcaria a diferença para que esta ou aquela Instituição pudesse receber a ajuda da Vasp, dos Editores e dos Agentes. A consciencialização do valor de um gesto de solidariedade, assim como o facto de que um “pouco” para uns se pode transformar em “muito” para outros, realçou toda esta iniciativa, que decorreu com o entusiasmo de vivenciar o desenvolvimento de uma ideia. A começar pela reunião de planeamento da acção, até à concretização do projecto, com a entrega do cheque à Instituição mais votada, passando pelo efeito com que os Agentes dos Pontos de Venda sentiram a responsabilidade da sua escolha.

A **Quiosque** foi saber qual a receptividade com que os Agentes acolheram esta iniciativa e, contactou dois deles de duas zonas diferentes do País, para prestarem o seu testemunho. Marta Guerreiro, da Papelaria Rodrigues Assunção Lda., do Porto, e José Carlos Gonçalves Azevedo, do Quiosque Sintra, pois... em Sintra. Para estes Agentes ficou claro que esta é

de ajuda a quem mais precisa e a quem mais sofre. A participação dos Pontos de Venda, para além de “doarem” o valor da oferta que receberiam, consistiu em votar numa Instituição de uma lista de dez. Por isso, vamos lembrá-las de forma a interiorizarmos a sua existência e a sua necessidade constante de apoio: ASSOCIAÇÃO SOL, apoio às crianças infectadas pelo vírus da sida; ACREDITAR, ajuda crianças com cancro; AJUDA DE BERÇO, acolhimento e encaminhamento de crianças entre os 0 e os 3 anos de idade que não podem viver com os pais ou familiares; ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE

PORTADORES DE TRISOMIA 21, prestação de cuidados a crianças afectadas por esta doença genética, vulgarmente denominada de mongolismo; ASSISTÊNCIA MÉDICA INTERNACIONAL, luta contra a pobreza, a exclusão social, o subdesenvolvimento, a fome e as sequelas da guerra, em qualquer parte do mundo; LIGA PORTUGUESA DE DEFICIENTES MOTORES, centro ocupacional de formação e reabilitação de crianças portadoras de deficiência motora e multideficiência; LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO, promoção da prevenção do cancro, assistência ao doente oncológico, investimento em

TeMais

MUNDO

Tal & Qual

SURF

evasões

SABADO

ACTIVA

COSMOPOLITA

Diário de Notícias

CASA

CARAS Decoração

uma atitude louvável por parte da Vasp. Sentiram o facto de estarem a colaborar para esta causa de uma forma participativa, se bem que a eleição de uma Instituição não passou por uma decisão tomada de ânimo leve. Com efeito, a responsabilidade de seleccionar apenas uma delas quando todas defendem casos reais dramáticos, não é uma resolução fácil de se tomar. Por mais que se seja sensível a uma em especial, é inegável que todas elas são tocantes. Foi precisamente o que nos disse José Azevedo, há seis anos agente da Vasp e proprietário do Quiosque Sintra. Em primeiro lugar, este agente teceu uma série de elogios a esta iniciativa que, segundo as suas palavras, “é inovadora em termos de distribuidora e muito louvável. Fui agradavelmente apanhado de surpresa por este gesto da Vasp! É uma situação que aprovo totalmente e que acho muito interessante!”

E continua: “O facto de prescindirmos do presente que nos seria oferecido não tem importância porque é por um bom motivo e

a forma de os Agentes darem a sua primeira ajuda. Estas entidades estão na sociedade com muito crédito, são instituições que estão no terreno e que têm dado provas de que realmente se não fossem elas a existir, as situações seriam muito piores. As citadas instituições têm actividades para as quais estão canalizadas. Então, reafirmo que o facto de não recebermos um presente não teve de maneira nenhuma uma influência negativa, nem fiquei com o menor ressentimento porque considero esta atitude da Distribuidora extremamente meritória, interessante e inovadora.”

Relativamente à eleição de apenas uma de uma lista de dez instituições, José Azevedo confirma a complexidade da escolha: “Aí sim, senti dificuldade em eleger uma. No meu caso pessoal, as duas primeiras tocaram-me particularmente porque tenho uma filha saudável de 11 anos e fico extremamente chocado quando vejo situações de crianças que nunca pediram para vir ao mundo e que na sua infância

estão a passar por esta realidade tão dura de luta pela sua vida”.

Mais natalis todo o ano

José Azevedo conclui que “este motivo tão nobre foi a oportunidade de marcarmos ainda mais a nossa união com a Vasp e com os Editores. Sinto-me muito feliz por ter participado nesta acção de índole humanitária e estou absolutamente disponível para aderir a outras acções semelhantes. Acho muito interessante a união destas três entidades (Distribuidora, Editores e Agentes) numa só. Este Natal é, portanto, assinalado pela diferença e marcante pela felicidade vivida e proporcionada que esta acção gerou tanto na sua preparação, como no seu resultado final”.

Também para a agente do Porto, Marta Guerreiro, da Tabacaria Quiosque, esta iniciativa foi acolhida com muito entusiasmo. “Poder ter um papel de ajuda na sociedade é algo que, às vezes, pensamos que não conseguimos ou que o



► José Carlos Lourenço, director-geral da Vasp explica a Manuela Rilvas, Presidente da Liga Portuguesa Contra o Cancro, e a Marianne Figueiredo (da Direcção da Liga) como decorreu esta iniciativa desde a ideia à concretização

Exame

VOGUE

FHM

VISO

LUMI

TV

AutoSport



► O encontro foi marcado pela certeza de que todas as ajudas (de voluntariado e monetárias) são preciosas para a Liga Portuguesa Contra o Cancro. A sua presidente deu a conhecer que irão continuar as acções de rastreio, apoio e informação junto da população portuguesa

nosso contributo não faz grande diferença. Com esta iniciativa, tive a percepção de que ao juntarmos todo o valor dos muitos presentes, este faria uma quantia que pode ter o efeito de um apoio mais significativo". Acrescenta que a parte mais difícil foi mesmo a de votar apenas numa instituição "Sou sensível a todas elas e acho que podíamos ter dividido o dinheiro por todas", realça. Porém, e seguindo as indicações, optou por votar numa de apoio a recém-nascidos porque "sou mãe de uma menina de 3 anos e sei da importância dos primeiros anos de vida". Marta Guerreiro conclui com um cliché: "O Natal devia ser todos os dias, ou seja, podíamos ter este tipo de acções durante todo o ano. Se a Vasp e os Editores pensarem nisso, contem comigo!"

Liga Portuguesa Contra o Cancro


No passado dia 7 de Dezembro, no Instituto Português de Oncologia (IPO), José Carlos Lourenço e Fernando Guedes da Silva (representantes da Direcção da Vasp) entregaram a Manuela Rilvas (presidente da LPCC), Marianne Figueiredo e Maria Luísa Afonso (da Direcção da Liga) um cheque no valor de 10.750 euros resultante desta Operação Natal Solidário, em nome de todos os Pontos de Venda de Portugal, da Vasp e dos seus editores. Com efeito, o resultado da votação dos dez mil agentes colocou em primeiro lugar a Liga Portuguesa com 30 por cento dos votos, logo seguida da

Acreditar. Um sinal revelador de que o cancro é um dos problemas da nossa sociedade que mais sensibiliza os portugueses.

Este foi o culminar de uma acção que a todos tocou de uma forma emocional, como referiu o director-geral da Vasp, José Carlos Lourenço: "Do ponto de vista estritamente pessoal, sinto que este foi um dos actos de gestão que maior satisfação me deu a concretizar. Do ponto de vista da pequena comunidade que representamos, a ideia tinha inicialmente alguns riscos porque podia sempre levar a más interpretações e a ser questionado o seu objectivo. Foi com enorme satisfação que reforçámos a certeza de termos excelentes parceiros de negócio e que, quando temos objectivos comuns nos juntamos em torno das ideias e as fazemos acontecer. A entrega do cheque é o consumir do projecto pela nossa parte e este acto vai ter continuidade ao ser encaminhado para o seu destino. Esta acção foi também um presente natalício para a Vasp porque humanizou ainda mais as relações com os seus Editores e Agentes". Para Manuela Rilvas, presidente da LPCC, "todos os donativos são muito importantes para nós. Significam um reconhecimento das nossas acções e um incentivo para continuarmos, o que é extremamente gratificante. Todo o nosso trabalho depende muito do voluntariado e das ajudas monetárias que nos possibilitam concretizar causas, como a que a estamos neste momento empenhados em conseguir. Necessitamos de

ajuda para adquirirmos aparelhos digitais para a acção de rastreio do cancro da mama que está a decorrer com o sistema analógico e que implica guardar quatro películas por mulher. Tal leva-nos a uma questão de falta de espaço para arquivar as películas. Queremos alargar estes rastreios totalmente gratuitos por todo o País. Já rastreámos mais de um milhão de mulheres e vamos continuar".

Para a presidente da LPCC, o facto de a Vasp ter dado a conhecer esta causa junto de dez mil Pontos de Vendas e de publicar este artigo na sua revista são acções de divulgação igualmente solidárias, a par do donativo oferecido. E deixa a seguinte mensagem: "Se bem que o número de pessoas com cancro seja efectivamente assustador, prefiro falar dos sobreviventes e é bem verdade que existem cada vez mais. É fundamental detectar esta doença a tempo (dá a importância dos rastreios) e que seja desmistificado o seu tabu. O cancro deve ser encarado com coragem, optimismo e força interior, atitudes essenciais para a terapia resultar".

Fundada em 1941, a Liga Portuguesa Contra o Cancro, tem cinco núcleos regionais (Norte, Centro, Sul, Madeira e Açores) e tem como objectivos acções de educação, prevenção, rastreio, apoio a doentes oncológicos e seus familiares, especialização e actualização de profissionais de saúde, apoio à investigação em oncologia. Para mais informação, consulte o site www.ligacontracancro.pt/. 

Um cantinho familiar

22
23

▶ O contacto com os clientes acaba sempre por compensar o trabalho

permite manter os clientes de sempre atentos às últimas novidades mas também porque ajuda a cativar novos compradores entre os transeuntes da concorrida Estrada de Benfica. Por isso mesmo, a Almenara aderiu às montras de destaques organizadas pela Vasp, cedendo espaço na sua vitrina a um conjunto de publicações seleccionadas pela distribuidora. Todas as semanas a montra é renovada com novos títulos e novos pontos de interesse.

Os resultados da experiência foram animadores: além de chamar a atenção para as revistas que fazem habitualmente a preferência dos leitores, a montra dá destaque a títulos menos conhecidos mas capazes de captar novos clientes. “As pessoas passam na rua e acabam por ver, parar e comprar”, atesta Conceição Pereira, satisfeita. Para a Almenara, o cuidado na organização da vitrina garante que a loja está sempre a ter novos clientes - e a fazer novos amigos. **Q**

A Almenara faz parte da rotina diária de muitos moradores de Benfica. A Dona São está à frente da loja há cinco anos e já se habituou a tratar cada cliente como um amigo

Sendo uma loja pequena, a Almenara podia passar facilmente despercebida a quem passa na movimentada Estrada de Benfica. Mas, longe de ser ignorada, esta papelaria e tabacaria é um ponto de paragem obrigatório na rotina dos moradores daquela zona de Lisboa. Instalada perto do Centro Comercial Fonte Nova, a Almenara entrou na vida do bairro há cerca de cinco anos.

Maria da Conceição Pereira, mais conhecida por clientes e amigos como a São, está há frente da loja desde o início. “Temos muitos clientes habituais”, conta. “Pessoas amigas”. A simpatia do atendimento e o ambiente familiar próprio de uma tabacaria de bairro são os segredos que fazem o sucesso do negócio. “Tenho pessoas que vêm todos os dias de Campo de Ourique”, confia a Dona São.

Para a proprietária, a Almenara foi a primeira aventura num negócio próprio. E nunca se arrependeu, mesmo que isso a obrigue a passar grande parte do seu tempo na loja, aberta todos os dias das oito da manhã às oito da noite. Só o domingo dá algum descanso, quando as portas fecham à hora do almoço, vendidos que estão os jornais da manhã.

O trabalho é sempre muito, mas o contacto com os clientes compensa tudo. “Temos muita gente conhecida que vem cá todos os dias”, garante Conceição Pereira. Gente famosa do mundo da música ou da televisão, moradora em Benfica ou noutras zonas da capital, faz parte da lista de clientes certos que todos os dias passa por ali, para comprar jornais ou revistas, pagar contas no sistema Payshop ou tentar a sorte no Euromilhões.

Expor para vender

Tudo isto cabe numa loja pequenina, com perto de 40 metros quadrados. O segredo é uma boa arrumação do espaço. “Temos muitos títulos, mas é fácil encontrar as coisas”, garante a Dona São. Em todo o lado - até na rua - há expositores organizados por temas, o que facilita a vida aos clientes. Sempre que há dúvidas as funcionárias da Almenara estão a postos para ajudar, mas a verdade é que os clientes gostam da forma como a loja se apresenta ao público. “Tive cá um senhor que disse que nunca viu uma tabacaria tão arrumada como esta”, conta a proprietária, com orgulho.

Com o espaço tão contado, a organização da montra é muito importante, não só porque



▶ A boa organização do espaço é o segredo para o sucesso da Almenara

Mais do que um quiosque...

Ponto de passagem para muitos madeirenses e turistas que ali encontram o jornal ou a revista que procuram, a Cabana do Jardim já faz parte do cenário da Avenida Arriaga



▶ A variedade de produtos e a boa disposição dos funcionários é um ponto a favor desta tabacaria

A Cabana do Jardim. A sua presença naquele espaço já quase se perde no tempo. Quase tão antiga quanto o Jardim Municipal do Funchal, a Cabana do Jardim está ali para provar que os jornais e as revistas terão sempre o seu espaço no dia-a-dia da sociedade cada vez mais agarrada à Internet.

Ao seu dispor o cliente tem um vasto leque de escolhas no que toca a jornais nacionais e internacionais. As multiplicidade temática das revistas é, por si só, outro ponto a favor desta tabacaria. Específicas, científicas, juvenis, criativas, cor-de-rosa, sensacionalistas, enfim, cada um tem o seu leitor afixionado.

Além de tudo isto temos as lotarias e outros jogos, tabaco e até alguns souvenirs que vemos expostos na pequena Cabana, que por momentos chega a ser pequena para tantos produtos e para tanta clientela. Apesar de o espaço ser pouco, ainda há lugar para os expositores de revistas da Vasp e, no balcão, perdemos a conta dos jornais diários cujas manchetes saltam à vista, pelas letras gordas que ostentam.

Quem ali entra sente logo o cheiro do papel. E prontamente ouvimos um “Faça o favor”. É o Sr. José Manuel a querer agradecer outro cliente. Ou então, se ao nosso lado

estiver um “cliente da casa”, lá ouvimos uma “graça” ou um “piropo”.

E foi com o sr. José Manuel, a gerir o negócio há quase 6 anos, que falamos a respeito da Cabana do Jardim. O serviço sui generis não deixa ninguém indiferente. Do que os leitores se queixam, disse-nos o nosso interlocutor, “é apenas do preço”, que é mais alto do que no Continente. E de facto, não só as revistas e jornais, mas também muitos outros produtos deste género que têm um acréscimo no preço que é praticado no Continente, de forma a “compensar as despesas com o transporte”, explicou-nos.

Perguntámos ao Sr. José Manuel o que acha do seu trabalho e qual a sua experiência no ramo. Ao que nos respondeu “nunca tinha trabalhado antes no ramo”, mas diz-se “apanhado pelo “bichinho” das revistas e dos jornais”, e desde o início gostou do trabalho. “Gosto muito de lidar com pessoas, de falar com muita gente ao longo do dia”. E certamente que os clientes habituais também gostam dos “piropos” do Sr. José Manuel, que com a sua boa disposição alegra os clientes que por ali passam.

“A Cabana já é conhecida há mais de 30 anos. Só que agora há muita concorrência. Não falo de outros quiosques e tabacarias, mas sim dos supermercados ou bombas de gasolina”, disse-nos o Sr. José Manuel. E em jeito de brincadeira, reforça “Ainda assim, nós aqui temos o privilégio de termos apenas concorrências dos bancos que temos aqui à volta.” **Q**



▶ A Cabana do Jardim é ponto de paragem para madeirenses e turistas há mais de 30 anos

Meio século **de confiança**

Nova Tabacaria Trindade
é uma das maiores papelarias do
Porto. E não é tão nova como isso:
há 50 anos que coleciona uma
clientela fiel e satisfeita

É com orgulho que Maria Emília Trindade, dona da Nova Tabacaria Trindade, na Avenida do Brasil, na elegante zona da Foz, no Porto, afirma que “temos aqui pessoas que são clientes desde o início”. Ali mesmo, em frente ao mar, estende-se uma das maiores papelarias da cidade, onde os portuenses sabem que encontram qualquer tipo de publicação que procurem. “Temos muitos clientes fixos, leitores de vários tipos de revista”, conta a proprietária.

Há nomes enganadores. A designação “Nova” não denuncia que a Tabacaria Trindade é um negócio de família começado já há 50 anos. Maria Emília Trindade está à frente da loja há trinta e já se habituou a tratar pelo nome os clientes habituais, gente que vem de todas as zonas do Porto para fazer as suas compras na Foz.

A simpatia e hospitalidade da proprietária são certamente bons argumentos para o negócio, mas o verdadeiro segredo é a variedade de títulos, que permite encontrar aqui revistas de distribuição mais limitada, que não se arranjam tão facilmente noutros pontos de venda da cidade. “Esta tabacaria tem muito nome”, reconhece Maria Emília Trindade. “Já é muito conhecida”.

É a família que continua atrás do balcão, a dar as boas vindas aos clientes. Todos os dias, a Trindade está de portas abertas, entre as 8h00 e as 19h00 de segunda a sexta-feira e com horário alargado até às 20h00 aos sábados. Ao domingo, aproveitando o abrandamento do ritmo do público, a loja abre um pouco mais tarde, às 8h30 e fecha pela hora de almoço. Fregueses, felizmente, não faltam.

Tamanho e tradição

Sensível à importância de cativar novos clientes, a Nova Tabacaria Trindade envolveu-se no projecto das montras de destaque da Vasp, havendo ainda hoje muito cuidado na organização da montra.



▶ O verdadeiro segredo da Nova Tabacaria Trindade é a variedade de títulos

Ao longo da semana, sempre que saem novos títulos, as novidades ganham espaço na vitrina. “A montra está feita com muitas revistas da Vasp”, constata a proprietária.

Além de mostrar os títulos mais actuais, outro critério é dar destaque a revistas especializadas, capazes de captar outro tipo de público. Revistas de viagem, de cozinha ou decoração têm também o seu lugar na montra e são um contributo determinante para animar o espaço. “Sem dúvida!”, concorda sem hesitações Maria Emília Trindade. “As revistas que pomos na montra trazem muitos clientes não habituais”.

Mesmo num espaço de dimensões generosas,

onde os compradores estão habituados a entrar e procurar com calma, dando largas à curiosidade, continua a fazer sentido organizar uma vitrina apelativa. Maria Emília Trindade dá por isso muita atenção àquilo que expõe para fora da loja, até porque sabe que está aí boa parte do seu sucesso. “As revistas vendem-se muito bem, estando na montra”. Renovar a vitrina é por isso uma parte importante no esforço de manter a Nova Tabacaria Trindade nos hábitos dos portuenses e defender uma tradição orgulhosa de 50 anos. E garantir que a loja continua, como sintetiza a proprietária, “grande no espaço e grande nos anos”. **Q**



▶ Maria Emília Trindade é a orgulhosa proprietária dum ponto de venda que já está no negócio da família há 50 anos

Papelaria Anabela Trajouce, Cascais

Dar espaço ao negócio

26
27

Depois de 20 anos como loja de bairro, a Papelaria Anabela, em Trajouce, no interior do concelho de Cascais, mudou de visual.

Os clientes de sempre são os primeiros a aplaudir

Não se pode dizer que seja grande o espaço da Papelaria Anabela, uma loja instalada no centro de Trajouce, no interior do concelho de Cascais. Ocupando o lugar do que aparenta ter sido em tempos a garagem de uma das moradias que pontuam a paisagem urbana da localidade, a loja é ainda assim um local amplo, arejado e atraente, onde é fácil circular.

Nem sempre foi assim, no entanto. “Isto parecia mais uma adega do que uma papelaria”, confessa Anabela Rodrigues, que assumiu a condução do negócio há quase um ano e meio. A papelaria estava instalada junto a uma das estradas mais movimentadas de Trajouce já há vinte anos quando esta pequena empresária chegou para tomar conta da loja. Consigo trazia

vários anos de experiência na gestão deste tipo de negócios.

Ao todo, Anabela Rodrigues tem quatro papelarias espalhadas pelo concelho de Cascais. A primeira foi aberta na Alapraia, freguesia do Estoril, e também está prestes a ser remodelada. Outras duas concentram-se, tal como a de Trajouce, na parte oriental do concelho, nas localidades de Abóbada e de São Domingos de Rana. Para a proprietária, isso obriga a uma rotina movimentada que a leva todos os dias de loja em loja. Mas é uma obrigação que Anabela Rodrigues cumpre com agrado, sem demonstrar quaisquer sinais de cansaço. Quando fala, olhando a loja que se esforçou por transformar num espaço mais aprazível, mostra uma energia que mistura simpatia e profissionalismo.

Uma mudança necessária

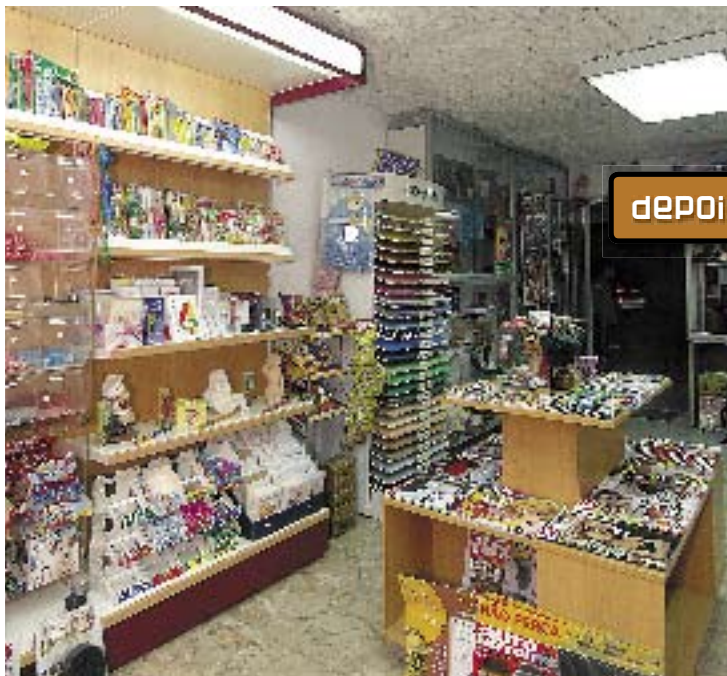
Lembrando a antiga face da velha papelaria de Trajouce, a proprietária não se arrepende do dia em que decidiu avançar com as obras. “Foi uma melhoria que eu achei que se devia fazer à loja”, conta. Os trabalhos arrancaram no início do Verão e lavaram completamente a cara à papelaria entre os meses de Junho e Julho. O apoio da Vasp foi essencial para dar o pontapé de saída ao projecto, já que foi a distribuidora que apontou a Anabela Rodrigues as linhas de força de uma remodelação bem sucedida e a pôs em contacto com os profissionais certos para levar a missão a bom porto.

É fácil perceber que valeu a pena. A velha loja de bairro tem agora um aspecto muito mais aprazível e convidativo, onde apetece estar, percorrendo as estantes à procura das novidades. Um largo expositor ocupa todo o lado esquerdo da papelaria, expondo os jornais do dia e as dezenas de revistas nacionais e estrangeiras, de todos os tipos possíveis e imaginários. Noutras vitrinas e expositores, no centro e do lado direito da loja, há espaço para outros produtos de papelaria, brindes, brinquedos ou postais. Ao fundo vendem-se os tabacos e o material escolar, desde livros a cadernos e mochilas.

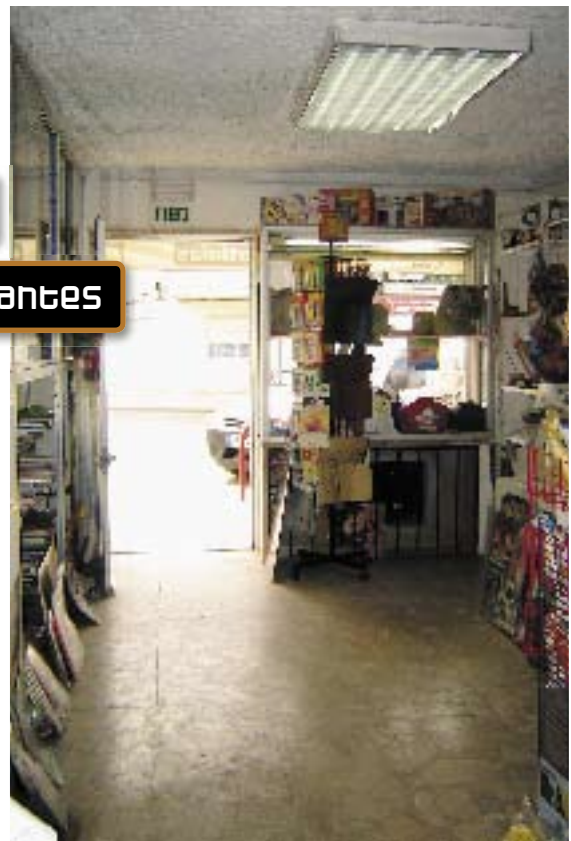
Mas foi a imprensa, acima de tudo, que ficou a ganhar com as obras, conquistando muito mais espaço na nova loja e garantindo uma melhor arrumação dos títulos nas prateleiras. Organização que, aliás, se reflecte nas vendas. A meio da tarde de um normal dia de semana, é natural ver a pilha de jornais diários bastante diminuída, demonstrando o impulso que as vendas tiveram com a exposição dos periódicos na parte nobre das prateleiras. “Demos mais espaço à loja”, sintetiza Anabela Rodrigues. “As pessoas encontram as coisas que procuram com mais facilidade”.

“Entram com mais agrado”

O resultado é animador. Numa loja de bairro, que faz parte dos hábitos diários de dezenas de moradores da zona, poucos estranharam a mudança. Pelo contrário: o novo visual da Papelaria Anabela



depois



antes



depois



antes

só tem recebido elogios. “Os clientes gostaram e reagiram muito bem”, garante a proprietária, satisfeita. “As pessoas entram com mais agrado”. A adesão dos clientes é importante, sobretudo numa papelaria onde a proximidade e as relações de vizinhança fazem parte do negócio. A Papelaria Anabela é onde muitos moradores de Trajouce passam logo de manhã a caminho do trabalho. Por estar numa área central, junto a uma estrada movimentada, são também muitos os clientes que, de passagem pela zona, fazem ali uma passagem.

O investimento na remodelação do espaço começou já a dar resultados visíveis na venda dos jornais, mas não só. Hoje, os clientes encontram com mais facilidade títulos da imprensa especializada que até agora passavam mais facilmente despercebidos. E, porque a loja ganhou em arrumação e comodidade do espaço, estão mais receptivos aos outros produtos disponibilizados na Papelaria Anabela. Além disso, a reorganização do espaço da loja permite também fazer uma melhor gestão das sobras.

Apesar do esforço que as obras representaram, Anabela Rodrigues mostra-se optimista quanto aos resultados e espera recuperar o investimento dentro de relativamente pouco tempo. Para já, no entanto, o melhor resultado é mesmo a boa disposição dos clientes, a maior parte deles presença habitual na Papelaria Anabela, onde os colaboradores os conhecem pelo nome. A nova loja está mais arejada e atraente, mas continua tão familiar como sempre. Para a proprietária, o balanço é risonho. “Conseguimos vender melhor”, sintetiza Anabela Rodrigues. **Q**