

este CLUBE
é para si!
saiba como
>>>>>>>>>>>>



QUIOSQUE

Distribuição gratuita aos agentes
VASP e SDIM



DOSSIER

Uma oportunidade
de inovação

ESPECIAL

INP-International News Portugal

PAPERGIFT 2012
Convite destacável
no interior

Kios



A partir de:

13,45€*

Antes:

~~14,45€~~

CAMPANHA



papergift

29 MARÇO A 01 ABRIL 2012
FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA



Inclui:

Equipamento:

POS HP AP5000

Gaveta de dinheiro

Impressora de talões Star TSP100

Scanner SYMBOL LS1203

Software:

Sage Retail

3 anos de assistência técnica

Oferta:

Teclado e Rato



A Certificação do Software é obrigatória desde 1 de Janeiro de 2011;

Com a publicação da Portaria n.º22-A/2012, foram introduzidas diversas alterações ao nível do enquadramento legal da certificação de software.

Nesse sentido, o volume de negócios a partir do qual é obrigatória a utilização de software certificado será reduzido do seguinte modo:

- 125.000€, a partir de 1 de Abril de 2012
- 100.000€, a partir de 1 de Janeiro de 2013



vasp

Para mais opções informações

contacte-nos:

kioskube@vasp.pt

Tel. 214337026

* A todos os valores acresce IVA à taxa legal em vigor.



04 BREVES

Notícias dos pontos de venda da rede VASP

06 NOVIDADES

Novos lançamentos e iniciativas

10 ESPECIAL

INP - International News Press

12 EM CAMPO

Divulgação de campanhas desenvolvidas nos pontos de venda com a parceria da TMK

19 DOSSIER

Uma oportunidade de inovação

24 EM FOCO

Pontos de venda inovadores e empreendedores

29 CATÁLOGO

Produtos não editoriais disponíveis

32 CLUBE PONTO DE VENDA

Descontos só para os agentes da VASP

34 CLASSIFICADOS

Anúncios vários

ALUNO BEM COMPORTADO OU PATINHO FEIO?

QUEM ACOMPANHA COM regularidade nos media o debate político em Portugal, tem vindo a assistir nos últimos tempos a uma discussão entre os que veem o país como “Aluno Bem Comportado” da troika e os que veem o país como “Patinho Feio” da Europa. No fundo, ao primeiro grupo corresponde a uma visão de que os problemas do país são sobretudo financeiros, sendo neste momento fundamental o acesso a fundos de financiamento, pelo que a única alternativa possível é o cumprimento integral do memorando assinado com a troika. O outro grupo vê os problemas do país numa perspectiva mais económica, advogando que o fundamental é a geração de riqueza no país e a promoção do crescimento económico de forma a criar condições para o pagamento da dívida e assim resolver o problema financeiro. Sem ser um especialista na matéria, a discussão parece-me algo fútil. Na realidade, não existem finanças sem economia e economia sem finanças. O que me preocupa mais em toda a atual discussão é a incerteza que ambas as visões transparecem quanto ao futuro do país. Neste momento, ninguém parece se atrever a produzir um prognóstico quanto ao final da crise. A única certeza em que todos parecem estar de acordo é que este ano de 2012 vai ser um ano pleno de dificuldades.

É neste ambiente depressivo e sem qualquer luz ao fundo do túnel que vamos todos ter de operar durante 2012.



editorial

No entanto, apesar de tudo o que escrevi anteriormente, mantenho alguma dose de otimismo. Acredito que a rede de vendas de publicações terá capacidade de ultrapassar as atuais dificuldades conjunturais se estiver aberta a mudanças no seu modelo de negócio tradicional. Trata-se, sem dúvida, da maior rede de retalho do país, que opera em horários de grande conveniência e que possuiu uma grande proximidade com os seus clientes – tudo factores cada vez mais valorizados pela população em geral. O que falta neste momento a esta rede é alguma capacidade organizativa que permita desenvolver novos conceitos de marketing e criar economias de escala. A Vasp tem tentado ao longo dos últimos tempos suprir algumas destas lacunas através do lançamento do conceito Kios nas suas vertentes Kube e TV. Durante 2012 iremos continuar a desenvolver estes e novos projetos com o mesmo objetivo: contribuir para a modernização da rede de vendas em parceria com os nossos pontos de venda. O sucesso em 2012 passará não só pelo correto equilíbrio entre economia (investimento) e finanças (custos), mas também pela capacidade que cada um tiver de adoção de novos modelos de negócio.

Podem contar com o nosso apoio para essa mudança!

Paulo Proença

QUIOSQUE

Revista Bimestral - n.º 49

PROPRIEDADE**vasp**

VASP—Distribuidora de Publicações, S.A.
SEDE Media Logistics Park, Quinta do Grajal,
Venda Seca,
2735-511 Agualva -Cacém
www.vasp.pt

DIRETORA Rosalina Festas (rfestas@vasp.pt)

EDIÇÃO E CONCEÇÃO GRÁFICA

TMK - Soluções de TradeMarketing
www.tmk.pt

PUBLICIDADE

Carla Sofia Marques (csmarques@vasp.pt)
Telefone: 21 433 7066 Fax: 21 432 6009

IMPRESSÃO

DPS - Digital Printing Services
www.dps.pt

Depósito Legal 197 831/03

ASSINATURAS

VASP - Premium
Telefone: 21 433 7036 Fax: 21 432 6009

Tiragem 9000 exemplares

O PODER DA CRIATIVIDADE



SUPORTAR OS CUSTOS DE instalação e mobiliário de um novo ponto de venda não é fácil. José Alves Castro que o diga, pois deparou-se com esse problema quando abriu o seu ponto de venda, no final do ano passado, junto à estação de Metro de Vila do

Conde. “Quando pensámos abrir este ponto contactámos algumas empresas de mobiliário de papelaria”, conta. Os orçamentos, na casa dos vários milhares de euros, eram pouco apetecíveis.

Foi aí que este empreendedor teve uma ideia luminosa: decorar o espaço

com paletes de carga, tratadas e adaptadas para as funções de balcões ou expositores. Não só conseguiu equipar a loja a um décimo do custo, como criou uma decoração icónica, que cativa as muitas pessoas que por aqui passam todos os dias, em direção ao Metro. “Inicialmente pensavam que isto era uma galeria de arte!”, conta. “As pessoas reparam e acham piada”.

A criatividade no uso destes materiais não vai ficar por aqui. Na tentativa de desenvolver o negócio, José Alves Castro já pensa juntar à venda de imprensa e tabacos a oferta de produtos alimentares gourmet. Para isso, novos expositores e prateleiras deverão surgir em breve, para acomodar o crescimento da gama de produtos – tudo feito a partir de paletes de carga, caixotes ou cestos de madeira. “A nossa ideia é dizer às pessoas que com material reciclado podemos fazer tudo e mais alguma coisa”, explica este agente. O resultado, para além de atraente, é muito económico. “Toda a gente fala em crise”, lamenta José Alves Castro. “Nós queremos dar a volta à crise”.

UM BOM CHAMARIZ

CADA VEZ MAIS, O SUCESSO DO negócio depende de criar novos focos de atração que tragam os clientes aos pontos de venda. Isso passa por perceber os gostos e necessidades dos consumidores e dar-lhes respostas à altura. Foi o que fez Maria do Rosário Pereira. Instalada há perto de 10 anos no centro de Vila Nova de Famalicão, esta agente tem mantido uma clientela certa e regular.

“O negócio está bem estruturado, bem localizado”, aponta esta agente. Há cerca de três anos, Maria do Rosário Pereira decidiu apostar nas vantagens desta localização e desenvolver a base,

já sólida, do negócio. Foi nessa altura que a loja passou complementar a sua oferta com um serviço de cafetaria. “Foi muito positivo”, conta Maria do Rosário Pereira na hora de fazer o balanço do negócio. A possibilidade de tomar um café ao mesmo tempo que se compra o jornal do dia e se vêem os títulos em exposição trouxe um bom impulso à procura do ponto de venda por parte dos consumidores. Os clientes gostaram da novidade e premiarão-na com um aumento da fidelidade à loja – isto, claro, para além das receitas extra que vieram com o novo serviço. “Desde que tenho a cafetaria,

tem sido muito positivo”, reforça Maria do Rosário Pereira, satisfeita. “Ajudou a contrabalançar o resto do negócio”.



Vai ficar com a língua feita num

8

,2 cêntimos /minuto

Para todas as redes.

TARIFÁRIOS VODAFONE DIRECTO

CARREGAMENTO

VOZ

SMS

€15
/30 dias

8,2
cênt./min.

8,2
cênt.

Por cada €15 que carregar ganha 30 dias de acesso a estas tarifas. Se não carregar, as chamadas passam a custar 17,6 cênt/min e os SMS 9 cênt. Taxação ao minuto. Sobre as tarifas de chamadas internacionais, roaming e restantes serviços, consulte www.vodafonedirecto.com. Preços com IVA incluído à taxa de 23%.

Vodafone directo
para quem menos é mais.

Ligue 16911 e adira



NOVIDADES/INICIATIVAS

INTELLECTUS

Revista de informação e divulgação científica.

LANÇAMENTO: 3 Janeiro

SEGMENTO: Ciência

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO ALVO: Adulto

PREÇO: €0,99

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de ciência.



ARTE E IDEIAS - TRABALHOS MANUAIS

Revista para Pais, Educadores e Professores.

LANÇAMENTO: 12 Janeiro

SEGMENTO: Trabalhos Manuais

PERIODICIDADE: Bimestral

PÚBLICO ALVO: Pais, Educadores e Professores

PREÇO: €3,00

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de trabalhos manuais.



MIS PEQUEÑAS MASCOTAS

Saqueta com um animal de estimação + "1 cubo casa" + 1 pulseira.

LANÇAMENTO: 16 Fevereiro

SEGMENTO: Infantil

PERIODICIDADE: One Shot

PÚBLICO ALVO: Infantil

PREÇO: €2,00

EXPOSIÇÃO: Balcão



ANIMAL GLADIATORS

Saquetas com 1 animal e 3 cartas.

LANÇAMENTO: 16 Fevereiro

SEGMENTO: Infantil

PERIODICIDADE: One Shot

PÚBLICO ALVO: Infantil

PREÇO: €2,00

EXPOSIÇÃO: Balcão



BIRIKKINI ANGELS

Expositor com 18 caixinhas de metal contendo cada uma 1 boneco (anjo), 1 babete ou fralda, 1 nuvem e 1 minilivro.

LANÇAMENTO: 9 Março

SEGMENTO: Infantil

PERIODICIDADE: One Shot

PÚBLICO ALVO: Infantil

PREÇO: €2,50 cada caixinha

EXPOSIÇÃO: Junto ao balcão.

CAVALO

Revista sobre hipismo e arte equestre.

LANÇAMENTO: 1 Fevereiro

SEGMENTO: Desporto Equestre

PERIODICIDADE: Bimestral

PÚBLICO ALVO: Apreciadores de cavalos

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de desporto.



NOVIDADES/INICIATIVAS

FINGERBIKES BMX

Divertidas bicicletas com rodas suplentes para trocar e respetivas chaves de ferramentas.

LANÇAMENTO: 16 Fevereiro

SEGMENTO: Infantil

PERIODICIDADE: One Shot

PÚBLICO ALVO: Infantil

PREÇO: €2,90

EXPOSIÇÃO: Balcão



PHINEAS & FERB TAGS

Fantástica coleção de tazos para lançar da conhecida série infantil "Phineas & Ferb", que os mais pequenos adoram.

LANÇAMENTO: 8 Fevereiro

SEGMENTO: Infantil

PERIODICIDADE: One Shot

PÚBLICO ALVO: Infantil

PREÇO: €1,50

EXPOSIÇÃO: Balcão



AUTOSPORT

A partir de Março a revista tem novos conteúdos, novo formato e periodicidade mensal

LANÇAMENTO: 1 Março

SEGMENTO: Automóvel

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO ALVO: Adulto

PREÇO: €3,00

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de automóveis



FRESH METALS

Miniaturas reais de carros.

LANÇAMENTO: 30 Janeiro

SEGMENTO: infantil

PERIODICIDADE: Única

PÚBLICO ALVO: Infantil

PREÇO: €2,00

EXPOSIÇÃO: Balcão



HOUSE TRENDS

Revista que aborda em profundidade a polivalência do design aplicado às mais diversas áreas: moda, arte, acessórios, gadgets entre outros.



LANÇAMENTO: 16 Fevereiro

SEGMENTO: Lifestyle

PERIODICIDADE: Trimestral

PÚBLICO ALVO: Adulto

PREÇO: €4,50

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas de Lifestyle

MAXIM PORTUGAL

Regresso a Portugal da revista masculina Maxim.

LANÇAMENTO: 27 Janeiro

SEGMENTO: Masculina

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO ALVO: Adulto

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto às revistas masculinas.



NOVIDADES/INICIATIVAS

CORREIO DA MANHÃ - BICHOS

Coleção de 55 fascículos com oferta de um bicho conservado em resina plástica e 4 caixas arquivadoras.

INICIO: 19 Fevereiro

FIM: 3 Março 2013

SEGMENTO: Biologia

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO ALVO: Todos

PREÇO: 1ª entrega €1; restantes €7,95

EXPOSIÇÃO: Junto ao CM.



TVGUIA - ACESSÓRIOS TRADICIONAIS

Coleção de acessórios tradicionais compostos por peças minhotas.

INICIO: 12 Março

FIM: 2 Abril

SEGMENTO: Bijuteria

PERIODICIDADE: Semanal, 2ª Fª

PÚBLICO ALVO: Feminino

PREÇO: €2,50

EXPOSIÇÃO: Junto à TVGuia.



RECORD-DVD'S

Filmes em DVD.

INICIO: 17 Março

FIM: 6 Maio

SEGMENTO: Cinema

PERIODICIDADE: Semanal, Domingo

PÚBLICO ALVO: Todos

PREÇO: Oferta na compra do jornal de domingo + cupão do jornal de sábado.

EXPOSIÇÃO: Junto ao Record.



ÁLBUM E CARTAS LIGA ESPANHOLA

Álbum para arquivo e saquetas com 6 cartas (jogo quiz) sobre a liga espanhola de futebol.

INICIO: 24 Janeiro

SEGMENTO: Desporto-Colecionável

PERIODICIDADE: One Shot

PÚBLICO ALVO: Apreciadores de futebol

PREÇO: €4,00 Álbum - €0,50 Saqueta

EXPOSIÇÃO: Balcão.



DVD'S SHREK A HISTÓRIA COMPLETA

Coleção de 4 dvd's com os filmes do Shrek que fizeram sucesso no cinema. Exclusivo Caras, Visão e Expresso.

INICIO: 21 Março

FIM: 13 Abril

SEGMENTO: Cinema

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO ALVO: Todos

PREÇO: €5,95

EXPOSIÇÃO: Junto à Caras, Visão ou Expresso.

FLASH - HAPPY DAYS

Serviço composto por peças exclusivas da Casa Alegre em porcelana e copos de bicos.

INICIO: 3 Março

FIM: 26 Janeiro 2013

SEGMENTO: Loíça

PERIODICIDADE: Semanal

PÚBLICO ALVO: Feminino

EXPOSIÇÃO: Junto à Flash

PREÇO: 1ª entrega: prato sobremesa+copo alto - €4,95;

prato raso - €5,95 ; prato sobremesa - €4,95 ;

prato sopa - €4,95 ; chavena café - €5,95 ;

caneca - €4,95 ; copo alto - €4,40 ;

calice água - €4,95 ; calice vinho - €4,95 ;



UZO® para falar mais

Telemóveis
desbloqueados
com €5
em chamadas

PVP: €5
com €15
em chamadas
(€10 de saldo + €5 nos 6 primeiros meses)



Pack 5 cartões UZO
€25,00

Código: 3511
Compre por: €16,26 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Pen Banda Larga
€29,90

Código: 5766
Compre por: €21,88 (I.V.A.)
Ganhe 3000 pontos



ZTE S511
€19,90

Código: 13133
Compre por: €14,56 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Samsung E1050
€20,90

Código: 13038
Compre por: €15,29 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 100
€26,90

Código: 13120
Compre por: €19,68 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 1616
€26,90

Código: 4989
Compre por: €19,68 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



ZTE S202
€35,90

Código: 1497
Compre por: €26,27 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia C1
€49,90

Código: 0951
Compre por: €36,51 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Samsung E2220
€49,90

Código: 13104
Compre por: €36,51 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia C2
€59,90

Código: 13142
Compre por: €43,83 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Samsung Chat 322
€84,90

Código: 1344
Compre por: €62,12 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 5230
€89,90

Código: 13141
Compre por: €65,78 (I.V.A.)
Ganhe 2000 pontos

Troque os seus pontos por fantásticos prémios, consulte já o seu catálogo.

Contactos

telefone 21 433 70 01 - fax 21 432 36 81
linha azul (telef.) 808 20 65 45
linha azul (fax) 808 20 61 33

Campanha limitada ao stock existente. Estes telemóveis incluem um cartão UZO já com €5 em chamadas.
UZO Banda Larga inclui cartão (€10 de saldo) + 10% de bónus nos carregamentos
que efectuar nos primeiros 6 meses após activação. Placa banda larga desbloqueada.

QUIOSQUE
DOS MILHÕES

UZO®
descomplicado

INTERNATIONAL NEWS PORTUGAL

“ESTAMOS AQUI PARA FAZER UM BOM TRABALHO”

A COMERCIALIZAÇÃO DE IMPRENSA ESTRANGEIRA TAMBÉM É INFLUENCIADA PELA EVOLUÇÃO DO PODER DE COMPRA, MAS CONTINUA A SER UM SEGMENTO DE NEGÓCIO MUITO INTERESSANTE, QUE JUSTIFICA O INTERESSE CRESCENTE DOS PONTOS DE VENDA.

Desde 1996, a INP – International News Portugal dedica-se à importação de jornais e revistas estrangeiros, servindo os turistas que nos visitam e os leitores portugueses que procuram a imprensa internacional de referência. Mafalda Charters e Mário Dias, os rostos da INP, sentem o impacto da conjuntura, mas garantem que este continua a ser um mercado apetecível.

Quem é o cliente dos títulos de imprensa estrangeira importados pela INP?

Mafalda Charters: A maioria das publicações estrangeiras importadas pela INP estão vocacionadas essencialmente para os turistas. Inclusivamente é na época alta que se regista o maior número de vendas. No entanto, o leitor nacional é um leitor importante, tanto ao nível de jornais de carácter mais internacional – de economia mundial, por exemplo – como em revistas nicho de qualidade, como as de arquitetura.

É um negócio que exige muito planeamento para levar em conta o aspeto sazonal. Em termos de logística, isso cria alguns desafios?

Mário Dias: Sim, a sazonalidade é importante para a adaptação das quantidades. E não só a sazonalidade, mas também vários eventos desportivos ou eventos que possam gerar mais tráfego de estrangeiros obrigam-nos a estar atentos quando eles acontecem, para adaptarmos as quantidades



Mafalda Charters e Mário dias, Import Managers da INP

à região e de acordo com o target das pessoas, a nacionalidade de quem nos visita.

Como têm abordado este mercado? A imprensa estrangeira é um nicho apetecível?

Mário Dias: Na realidade é um nicho, quando estamos a falar de títulos para estrangeiros. Mas tem caído e tem tido quebras, tal como a imprensa nacional. Há retração, a queda tem sido significativa e verificam-se os mesmos valores de quebra dos títulos nacionais. O turismo está numa faixa proporcionalmente inversa: o turismo está a aumentar e as nossas vendas estão a diminuir.

A logística de definir quantidades de cada título e fazê-las chegar aos sítios certos nas alturas certas é o principal desafio na gestão do negócio?

Mafalda Charters: O principal desafio é aumentar o número de vendas com a menor devolução possível.

Mário Dias: Colocando e apostando na logística mais rápida, mais eficaz e adaptando a quantidade à potencial procura, ou à procura que estimamos que vai existir. Suportamos-nos bastante em dados estatísticos, não só dados históricos como previsões futuras do fluxo turístico, para adaptar as quantidades a enviar aos pontos de venda.

Mafalda Charters: E relativamente aos jornais, porque é um produto de consumo rápido, é chegar o mais cedo possível aos pontos de venda.

E aí a distribuição é crucial. É difícil coordenar tudo isso?

Mafalda Charters: Temos três grandes pólos de distribuição: Lisboa, Algarve, Porto. E há um quarto polo, que é a Madeira, também importante. Mas já está tudo mecanizado, a logística flui na perfeição. Às vezes podem haver eventualmente problemas de impressão nas gráficas, porque a maioria dos jornais são impressos em Madrid e em Sevilha, pode haver alguns problemas de atraso, mas são casos pontuais.

Mário Dias: Temos um sistema de gestão próprio, especialmente dedicado a publicações, que nos ajuda a gerir todo este fluxo e a programar os títulos que vão chegar e os que estão previstos chegar nos próximos dias, para darmos a informação à distribuidora sobre o fluxo de trabalho que vão ter ao nível logístico para prepararem e conseguirem organizar a chegada o mais rapidamente possível aos pontos de venda.

Corre bem essa relação com a distribuidora, com essa capacidade de adaptação que tem de haver?

Mário Dias: Sim, corre bem, tem corrido. A Vasp tem demonstrado que tem flexibilidade e capacidade para distribuir os nossos títulos. E na hora.

Os pontos de venda são sensíveis às oportunidades de negócio que se abrem com estes títulos?

Mário Dias: São. Como disse a Mafalda, existem dois públicos potenciais: o do turismo e o leitor português. Os pontos de venda que trabalham o turismo têm consciência disso e adaptam as quantidades em função da sazonalidade. O outro ponto de venda, dedicado ao leitor português, é um ponto de venda importante.

Mafalda Charters: E notamos que existem cada vez mais pontos de venda franchisados, que pertencem a grandes cadeias. Notamos, por outro lado, que os próprios pontos de venda independentes são cada vez mais profissionais, até porque o próprio leitor o exige. Exigem mais

da nossa parte, levam-nos a estarmos mais atentos.

Mário Dias: E são mais proativos. São eles próprios que querem satisfazer o cliente final e que nos pedem para irmos buscar títulos que não estamos a importar momentaneamente, ou que não estavam dentro do nosso portefólio.

Portanto, os pontos de venda preocupam-se em aproveitar o potencial deste tipo de produtos?

Mafalda Charters: Há uma maior preocupação na boa exposição dos títulos, que eu acho que tem a ver com a própria dimensão dos quiosques tradicionais. Nos pontos de venda tradicionais não havia espaço para colocar uma diversidade tão grande, um portefólio tão grande de publicações. Hoje em dia, uma vez que também há pontos de venda mais profissionais e maiores, há mais espaço que pode ser dedicado a publicações estrangeiras.

Que perspetivas têm para os próximos meses?

Mafalda Charters: As revistas deixaram de ser um “affordable luxury”, já antes da crise se ter instalado e ser parceira da maioria das empresas portuguesas, à qual a INP não foge à regra. Mas os dados de turismo são animadores, e a nossa tarefa, em Portugal, é a satisfação seja dos nossos editores estrangeiros, seja dos nossos leitores através da presença do

maior número de títulos internacionais no mercado nacional e de potenciar as suas vendas em locais estratégicos, sejam eles pontos de venda ou eventos de carácter internacional.

Mário Dias: A questão é que o turismo está a aumentar mas o número de noites, o número de estadias está a diminuir. Há mais turismo, há mais fluxo turístico, mas há menos número de noites no nosso país, o que também provoca uma diminuição na compra de publicações internacionais.

Mafalda Charters: O que temos vindo a sentir nestes dois últimos anos é que o turista vem de férias com o pacote pago do seu país de origem, e com pouca disponibilidade para extras. Muitas vezes não chegam a sair dos resorts/Hotéis, o que prejudica, obviamente, a compra por impulso de títulos estrangeiros nos pontos de venda dessas cadeias.

Mário Dias: Mas continua a haver proatividade da INP, continua a haver colocação dos títulos para o turista que nos visita e o ponto de venda pode aproveitar essa situação para tentar vender alguma coisa. Pode aproveitar todo o merchandising que nós oferecemos, nomeadamente ao nível dos expositores e também para identificar o ponto de venda como um local de venda de imprensa estrangeira, de modo a que os visitantes que circulam nas áreas turísticas possam entrar e consumir e aumentar o negócio ao ponto de venda.



CORREIO DA MANHÃ UMA PROMOÇÃO DE OURO

TEM SIDO UM SUCESSO O CONCURSO do Correio da Manhã que premeia os leitores com cupões de oferta em compras. A iniciativa visa fidelizar os seguidores do diário, premiando-os com cartões de compras entre os 100 e os 5 mil euros. Todas as semanas até final de abril serão sorteados 30 cartões de compras nas lojas do grupo Sonae. No sorteio final, os cupões publicados no Correio da Manhã podem valer ainda três barras de ouro, no valor de 5 mil, 10 mil e 15 mil euros, respetivamente.

Para marcar o arranque do concurso, em janeiro passado, a Presslivre, proprietária do Correio da Manhã, lançou com a TMK uma campanha em 100 agentes da rede tradicional, traduzida na colocação de stand-ups nos pontos de venda, com o lema do concurso: “Ganhe compras para o ano

inteiro e leve ouro para casa”. Os resultados têm sido muito satisfatórios. “Correu bem, houve um aumento de vendas”, regista Dinesh Bradacim. No seu ponto de venda, o stand-up “chamou a atenção das pessoas”, conta o agente. “Os clientes levam sempre alguns cupões”.

Com a crise a apertar para muitas famílias, este tipo de concurso, que pode significar uma ajuda preciosa nas compras de casa, tem registado boa adesão por parte dos leitores. “É sempre bom a gente ganhar coisas”, diz Dinesh Bradacim. “Vale a pena, tem feito com que aumentem as vendas”. Para este agente, o sucesso da campanha justifica que se continue a pensar em novas promoções. “Acho que devem continuar com este tipo de incentivos”, aponta Dinesh Bradacim.



Dinesh Bradacim em Queluz.

SONY
make.believe

ESTA PRIMAVERA A ENERGIA É SONY



13137
9,31€

+2
PILHAS OFERTA p/ blister

pilhas alcalinas Stamina Plus LR03 AAA cx6 blisters

13138
9,49€

+2
PILHAS OFERTA p/ blister

pilhas alcalinas Stamina Plus LR6 AA cx6 blisters

13139
36,32€

OFERTA

pilhas recarregáveis 2000mAh Ni-MH AA cx10 blisters

oferta 1 cx pilhas salinas Ultra

13140
34,87€

OFERTA

pilhas recarregáveis 800mAh Ni-MH AAA cx10 blisters

oferta 1 cx pilhas salinas Ultra

13143
59,57€

OFERTA

Carregador + 2 pilhas recarregáveis Ni-MH AAA cx10

oferta 1 cx pilhas salinas Ultra

HOUSE TRENDS

HOUSE TRADERS MUDA PARA HOUSE TRENDS

ALARGAR O FOCO DA REVISTA ÀS várias áreas do design e criar novos pontos de interesse para os leitores foi o objetivo da reformulação da revista House Traders. Com um novo aspeto gráfico e novos conteúdos, a revista mudou também de nome: House Trends é o novo título da publicação da PM Media Comunicação. “A ideia foi explorar mais a abrangência do design”, explica Carolina Xavier e Sousa, da House Trends. Às áreas pelas quais a revista já se distinguia – arquitetura, imobiliário de luxo e decoração – somam-se agora novos conteúdos ligados ao design, à moda, à cultura e ao lifestyle. Destinos de viagem, novidades gourmet e produtos de luxo – dos

automóveis aos iates e aviões – são algumas das novidades. O resultado é uma revista renovada, mais abrangente e mais atraente. O facto de se tratar de um título com edição bilingue (em português e inglês) permite também traçar novos horizontes para a internacionalização da revista. Tal como a Villas & Golfe, outra publicação de referência do grupo, a House Traders já tinha leitores e assinantes fiéis fora de Portugal, que agora têm mais razões para seguir a revista. Por cá, a promoção do relançamento da House Traders, agora House Trends, teve honras de destaque especial nas lojas FNAC e o resultado é o melhor possível. De acordo com a editora, o feedback dos leitores e anunciantes

tem sido muito animador, o que dá uma confiança renovada às perspectivas de sucesso deste produto.



FNAC Colombo, Lisboa.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS

UM ANIVERSÁRIO EM GRANDE

FOI UMA MANEIRA ESPECIAL DE celebrar uma data especial: para marcar os 147 anos do Diário de Notícias, o jornal aliou-se à TMK para uma ação de promoção que chamou as atenções dos leitores. Trazendo de volta às ruas a velha tradição dos ardinhas, o DN colocou junto de alguns pontos de venda selecionados pregoeiros que distribuíram a quem passava postais com a primeira edição do diário. Para chamar ainda mais as atenções, cada ardina trazia na mão um balão gigante, para que a celebração do 147º aniversário do jornal não passasse despercebida.

Os resultados foram animadores. “A ação correu bem. A jovem que colocaram no meu ponto de venda era bastante dinâmica”, congratula-se José Luís Carrilho, proprietário de um ponto de venda bem no coração

de Lisboa, no Rossio, “a sala de estar dos lisboetas”, sublinha o agente. “O trabalho de promoção foi bem feito”, aponta José Luís Carrilho, com um reflexo nas vendas que se traduziu num aumento de 60 por cento. “Acho que a campanha foi bem sucedida. E creio que para o Diário de Notícias também foi bom. Teve visibilidade e chegou a mais pessoas”.

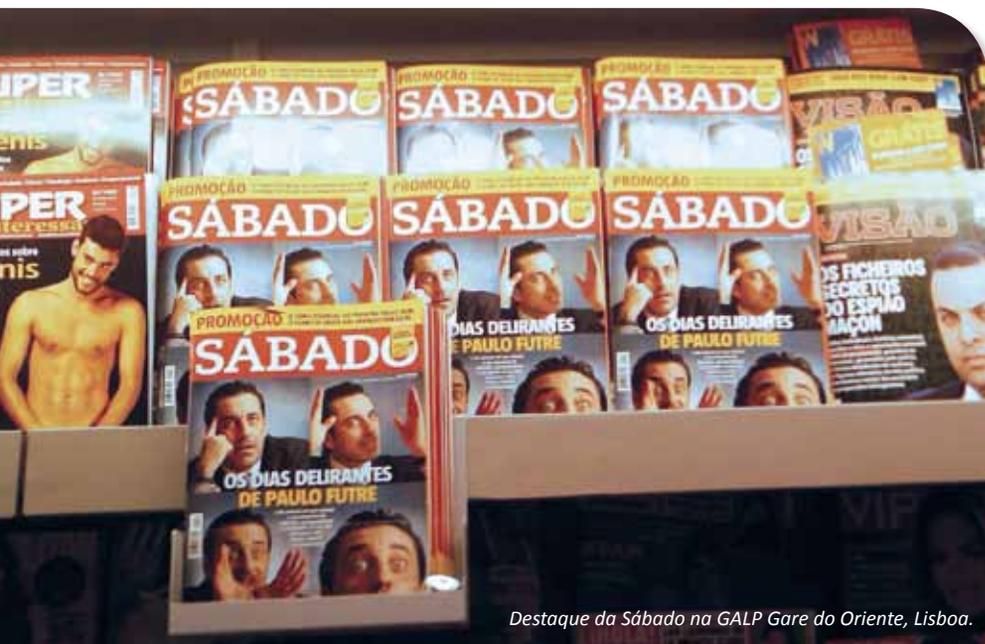
Noutro ponto da capital, junto ao terminal de autocarros de Sete Rios, a campanha também se fez notar. “Correu bem”, saúda Hermínia Pereira, da papelaria H5. O DN é um dos títulos com melhor comportamento em termos de vendas, mas claro que a campanha chamou a atenção dos consumidores e permitiu melhorar a performance. “Tudo o que é publicidade ajuda”, aponta Hermínia Pereira. A expectativa dos

agentes é que ações deste género continuem – e, se possível, ainda com mais visibilidade!



Agência ABEP na Praça dos Restauradores, Lisboa.

SÁBADO / FLASH PERTO DA VISTA, PERTO DO CORAÇÃO



Destaque da Sábado na GALP Gare do Oriente, Lisboa.

ÀS VEZES, BASTA DAR UM DESTAQUE especial a uma revista para torná-la mais próxima dos leitores e impulsionar as vendas. Num mercado com uma oferta muito diversificada de títulos, que vão ganhando leitores regulares e fiéis, é fácil esquecer que a compra de publicações é, na maior parte das vezes, feita por impulso. Mostrar uma capa atraente num lugar de destaque no ponto de venda é muitas vezes o suficiente para fazer a diferença. Numa altura em que é preciso competir pela atenção de consumidores cada vez mais criteriosos, a promoção conta.

Foi a pensar nisso que o grupo Cofina se associou à TMK para lançar, no início do ano, uma campanha de promoção de duas das principais revistas do seu portefólio: a Flash e a Sábado tiveram honras de destaque especial em 50 pontos de venda da rede tradicional distribuídos pelo país. No caso da Sábado, newsmagazine de informação geral da Cofina,

foi ainda feita uma ação específica em lojas da rede de postos de combustível da Galp, que passou pela colocação de destaques especiais nas prateleiras do ponto de venda – os chamados “parasitas”. Foi uma forma de tornar mais visíveis duas das principais revistas daquele grupo editorial, destacando-as da concorrência – e, com isso, promover a compra dos títulos.

Para os pontos de venda que aderiram à campanha, esta iniciativa serviu para chamar a atenção dos leitores e dinamizar um pouco a organização do espaço. Um dos agentes que se juntou à promoção foi a Brandão e Piano, empresa proprietária de três pontos de venda nos centros comerciais Dolce Vita Tejo, Dolce Vita Miraflores e Campo Pequeno, todos na zona de Lisboa. A colocação dos expositores serviu para captar os olhares dos clientes, até porque foi um pretexto para mostrar a revista fora do local habitual de exposição. “As pessoas acabam

sempre por olhar”, explica Conceição Pimenta, uma das responsáveis pelas lojas da empresa.

No caso da Brandão e Piano, a campanha deu mais alguma notoriedade ao título, mas a organização do espaço dentro da loja já seguia a preocupação de maximizar as vendas. Para que os clientes habituais encontrem facilmente aquilo que procuram, as revistas semanais têm geralmente um lugar de destaque no centro da loja, junto aos jornais diários. “Já temos a revista num sítio visível”, diz Conceição Pimenta. “As revistas normalmente já estão bem expostas”. É a melhor forma de criar hábitos de consumo junto dos clientes – e tirar o máximo partido da notoriedade que o título já ganhou no mercado.



Loja COM no metro dos Restauradores, Lisboa.

RECORD JOGO PARA CAMPEÕES



PUXAR PELOS CONHECIMENTOS Futebolísticos dos leitores é o objetivo do jogo Masters do Futebol, promovido pelo jornal Record. O Masters do Futebol coloca aos jogadores perguntas de dificuldade variável que ditam quem avança no tabuleiro. As várias peças foram distribuídas ao longo de perto de mês e meio, do final de janeiro até meados de março, todos os dias com o Record.

Para acompanhar a promoção, a TMK juntou-se à Cofina Media, editor do Record, para uma campanha de promoção em 50 pontos de venda, de norte a sul do país. Os agentes contemplados espalharam autocolantes coloridos pelo chão do espaço de vendas, de forma a cativar os leitores para a iniciativa. O objetivo foi plenamente atingido. “Toda a gente que entrava na loja ficava a olhar para o

chão”, recorda Graça Pinto, empresária que participou na campanha com dois pontos de venda, nos centros comerciais Dolce Vita Antas e Arrábida Shopping, no Porto.

Os clientes de Graça Pinto já são leitores fiéis do Record – de resto, conta-nos esta agente, os jornais desportivos são sempre bem recebidos. Talvez por isso, o jogo não teve um impacto significativo no aumento das vendas, mas serviu seguramente para aumentar a visibilidade do jornal e criar um novo ponto de interesse junto dos leitores. A iniciativa permitiu também dinamizar o próprio ponto de venda e tornar o espaço um pouco mais colorido e atrativo. Para os clientes, a promoção foi um pretexto para olhar para o desporto-rei com outros olhos – e planear divertidos serões de despique futebolístico com familiares e amigos.

POP 8

O MELHOR TARIFÁRIO.

- Chamadas a 8 cênt./min. para todas as redes
- Sempre que carrega, fala mais barato
- Tarifário sem compromissos mensais



cênt./min.
para todas as redes

PVP €5

COM OFERTA DE €10
EM CHAMADAS

(€5 de saldo inicial + €5 no primeiro carregamento)



Código Vasp: 13090

PREVENIR PROMOVER A PREVENIR



Parasita da Prevenir na REPSOL, em Algés.

TEVE EXCELENTE RESULTADO A ação especial de promoção da revista Prevenir, lançada no final de janeiro. Em colaboração com o editor, a TMK lançou uma campanha em três frentes, para dar mais visibilidade à edição de fevereiro desta revista de saúde: além de 100 stand-ups promocionais que foram distribuídos pela rede tradicional, foi realizada uma ação em 40 lojas da rede de postos de combustível da Repsol, que consistiram na colocação de “parasitas” – essencialmente, expositores especiais acoplados às prateleiras da loja. O sistema Kios TV foi o terceiro pilar desta campanha, que assim potenciou a exposição da revista e promoveu a capa de fevereiro.

“Correu bem”, saúda Rui Sales, que está presente com um ponto de venda no Hospital CUF Descobertas, em Lisboa. “Tivemos inclusivamente de pedir um reforço dos exemplares”. Aqui, a revista já tem leitores certos,

mas a visibilidade dada à edição de fevereiro teve um reflexo imediato nas vendas. “Em termos de retorno da operação, foi extremamente positivo”, aponta este agente. “Não só porque esta é uma revista de saúde vendida numa unidade de saúde, mas porque o stand-up estava com uma imagem bastante forte, muito apropriada para a campanha”.

Os pontos de venda localizados perto (ou no interior) de hospitais foram uma escolha inevitável para esta ação promocional. E a aposta deu frutos. “A campanha correu muito bem”, congratula-se Ana Monteiro, responsável por um ponto de venda situado no interior do Hospital de S. José, em Lisboa. “Vendi as revistas todas, e se mais houvesse, mais teria vendido”, conta, satisfeita. No Hospital de S. José, os clientes são de todos os tipos – e de todas as bolsas. Muitos já são leitores fiéis da Prevenir, mas dar um

destaque especial à revista é sempre bom para impulsionar as vendas.

Aqui, num dos principais hospitais da capital, o stand-up “ficou super bem visível”, explica Ana Monteiro. “Por isso, todas as pessoas que passavam e já conheciam a revista compravam muito mais depressa”. De resto, a experiência com este tipo de campanhas tem sido a melhor possível. “As promoções, por muito pequeno que seja o expositor ou o cartaz, fazem com que as coisas corram muito melhor”. Para Ana Monteiro, é importante os editores apostarem nestas iniciativas, sobretudo na atual conjuntura, que traz os consumidores mais retraídos. Neste ambiente, os títulos só têm a ganhar em incentivar a compra por impulso, argumenta a agente. “A situação das pessoas cada vez está mais complicada. Se não houver estes incentivos vende-se muito menos”. Razão suficiente para apostar cada vez mais na visibilidade dos produtos.



Conceição e Aida, em Queluz.

MAXIM

NOVA MAXIM CHEGA A PORTUGAL



REPSOL junto ao estádio do S.L.Benfica.

ESTREOU-SE NO NOSSO PAÍS NO início deste ano a Maxim Portugal. A revista é a última novidade no segmento de títulos dedicados ao público masculino. Trata-se da versão nacional de uma marca reconhecida e de prestígio no mercado editorial. A Maxim, editada no Reino Unido desde 1995, cedo começou uma trajetória de expansão internacional que, logo em 1998, viu nascer a edição norte-americana. Nos EUA, a revista é hoje líder no seu segmento, com uma média de 2,5 milhões de leitores todos os meses – o dobro da sua mais direta concorrente. Ao todo, existem edições internacionais da Maxim em 25 países da Europa, Ásia e América, totalizando uma circulação mundial da ordem dos 4,5 milhões de exemplares mensais.

É esta poderosa marca, um sucesso de vendas em todo o mundo, que agora ganhou uma edição portuguesa, pela mão da Centaurus Publicações, que

adquiriu os direitos da publicação para o nosso país. A Maxim Portugal é descrita como uma revista mensal para um público irreverente e inteligente. Com uma tiragem por edição de 50 mil exemplares, o alvo são jovens profissionais urbanos e cosmopolitas, entre os 21 e os 45 anos, que valorizam um estilo de vida sofisticado, divertido e estimulante.

O lançamento do novo título foi acompanhado de uma grande campanha de marketing e comunicação envolvendo ações publicitárias, a realização de festas e eventos e ações de marketing de guerrilha que incluíram a distribuição gratuita de exemplares autografados da primeira edição da revista em locais frequentados pelo público-alvo da Maxim. O objetivo final de todo esse esforço de promoção, claro, é estimular as vendas da revista, razão pela qual não foi descurada uma campanha específica de lançamento junto dos pontos de venda.

Em parceria com a TMK, o editor apostou na visibilidade da Maxim Portugal com uma ação de promoção nas montras de 50 pontos de venda selecionados em zonas de maior potencial de vendas. Paralelamente, os postos de combustível da Repsol e da Galp deram à edição inaugural da revista honras de destaque especial nas prateleiras de títulos das suas lojas de conveniência, através da instalação de “parasitas” – expositores especiais que se destacavam das prateleiras e assim deram maior destaque à nova revista. Foi a melhor forma de complementar nos pontos de venda a campanha agressiva que foi realizada para publicitar o lançamento. O esforço compensou, contribuindo para a visibilidade da nova Maxim Portugal – e dando o melhor arranque possível a um projeto novo, irreverente e dinâmico que promete fazer milhares de leitores fiéis no nosso país.



Presslinha no Oeiras Parque, Lisboa.

NETVASP

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

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

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

Acesso 24h à VASP

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

Contactos: Tel. 214337001 / 808 206 545 Móvel: 965 974 001
Fax Call Center: 214323681 / 808 206 133 Email: contactcenter@vasp.pt

WWW.VASP.PT/NETVASP



UMA OPORTUNIDADE DE INOVAÇÃO

UMA NOVA LEI ESTÁ A OBRIGAR O PEQUENO COMÉRCIO A INFORMATIZAR A SUA FATURAÇÃO. É UMA MEDIDA DE COMBATE À FUGA FISCAL – MAS É TAMBÉM UM PRETEXTO PARA IMPULSIONAR O NEGÓCIO





JÁ TINHA SIDO ANUNCIADA E A partir de abril é mesmo para cumprir.

A famosa Portaria 22-A/2012, do Ministério das Finanças, veio alargar a obrigatoriedade de os pequenos negócios informatizarem a sua faturação com software certificado pela nova Autoridade Tributária e Aduaneira, que veio substituir a Direção-Geral de Contribuições e Impostos.

O objetivo do Governo é criar mecanismos que permitam ao Estado acompanhar mais eficazmente a atividade económica – e com isso combater casos de evasão e fraude fiscal.

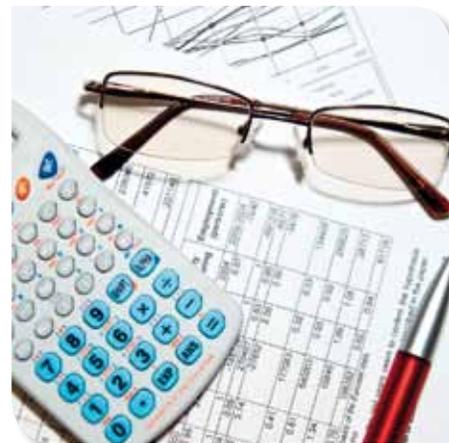
As novas regras aplicam-se a todos os negócios abrangidos pela cobrança de IRC e IVA, com algumas (poucas) exceções previstas na lei, nomeadamente o caso de empresas com volumes de negócios iguais ou inferiores a cem mil euros anuais.

Esta é uma reforma que já vem de trás. O processo foi iniciado pelo anterior Governo, com a publicação, em 2010, da primeira versão da lei.

A revisão agora feita, e que foi publicada no final de janeiro, serviu para apertar ainda mais os critérios que obrigam uma empresa a adotar a informatização da sua contabilidade. É um sinal da vontade do Estado em ser mais exigente no controlo dos rendimentos dos cidadãos e das empresas – e um indicador de que está lançada a política de promover o contacto mais próximo, por via informática, entre as autoridades fiscais e os contribuintes.

Para muitos pequenos empresários, a nova lei obriga a um investimento na informatização do negócio. É um esforço porventura pouco apetecível nos tempos que correm, com o consumo em queda e algumas nuvens de incerteza ainda a pairar sobre o comportamento da economia.

Mas a lei não deve ser vista como um encargo indesejado. Para além de promover uma maior justiça fiscal entre todos os cidadãos (tão importante em tempos de aperto), a verdade é que pode ser, acima de



tudo, uma oportunidade para modernizar todo o ponto de venda e obter uma ferramenta valiosa, não apenas para responder às novas exigências legais, mas para melhorar o desempenho do seu ponto de venda. E o melhor é que já há soluções informáticas acessíveis, capazes de dar esse salto.

UMA NOVA PERSPETIVA

Em tempos desafiadores, mais se justifica olhar para o negócio com outros olhos e quebrar velhas rotinas. Nesse sentido, tudo o que puder facilitar as mil e uma pequenas tarefas inerentes à atividade é sempre bem vindo. Controlar as encomendas e o reparte, medir as vendas, contabilizar receitas e despesas, organizar as sobras e coordenar fornecedores e clientes é, só por si, um trabalho a tempo inteiro.

Absorvidos com estas atividades do dia-a-dia, nem sempre sobra tempo ou energia para concentrar as atenções naquilo que realmente interessa: os clientes. Por isso mesmo, automatizar as rotinas do negócio vale bem a pena – até porque, num ponto de venda informatizado, o gestor tem acesso a dados que podem ser preciosos: por exemplo, saber em que dias, e a que horas, mais pessoas compram determinados produtos. Essa informação simples pode ser suficiente para dar boas

ideias de promoções especiais capazes de cativar mais consumidores.

Hoje, a informatização não é nenhum papão. E não exige investimentos tão elevados como se possa pensar. Nos últimos anos não tem parado de evoluir o mundo dos computadores, quer no que toca às máquinas quer no que toca aos programas informáticos. O que significa que é possível, sem gastar muito dinheiro, ter o ponto de venda ligado automaticamente aos fornecedores e parceiros de negócio – e, porque não, aos próprios clientes.

Em troca, não só cumpre os requisitos legais como ganha uma noção muito mais clara sobre o comportamento das vendas, repartes, sobras e encomendas, identificando mais facilmente os produtos preferidos dos clientes e novas oportunidades de venda.

Já pensou como seria se os seus clientes pudessem reservar por e-mail os seus jornais, revistas e outros produtos favoritos? Ou serem avisados com antecedência de novidades interessantes disponíveis na loja?

Uma solução informática ágil, barata e ajustada ao seu negócio permite-lhe enormes ganhos de tempo e de eficiência na gestão diária. Um toque simples num ecrã do computador é tudo o que é preciso para registar uma venda, e ao mesmo tempo fazer a atualização automática do stock. Não se trata apenas de poupar algumas horas de volta de registos escritos à mão; trata-se de ter uma noção imediata, em tempo real, daquilo que os clientes procuram.

Sobretudo na venda de jornais e revistas, onde há cada vez mais



títulos especializados, a informatização permite-lhe identificar oportunidades para aumentar o reparte de jornais ou revistas mais procurados, sem gastar espaço precioso nas prateleiras com títulos que os seus clientes não querem.

É a melhor maneira de saber o que está a vender melhor e pior – e ajustar a sua oferta. E como a gestão e comunicação com os fornecedores pode também ser automatizada, abre-se uma oportunidade de vender novas gamas de produtos, que até aqui não estão disponíveis, sem que isso implique enormes esforços adicionais para gerir toda essa logística.

A RESPOSTA CERTA

Inovar é hoje vital. E neste sentido, os novos regulamentos fiscais não são mais do que um pretexto para encarar a gestão do negócio de uma forma diferente.

A verdade é que, com a mudança nos hábitos de consumo (acelerada e agravada com a crise), foi a própria relação com os consumidores que mudou. Hoje, os clientes fiéis, próximos e conhecidos já não abundam como noutros tempos.

A concorrência de outros meios de comunicação e outras ofertas de produtos e serviços coloca, por seu lado, pressão acrescida para cativar as pessoas e conseguir antecipar as suas vontades e necessidades.

É aqui que os sistemas de informação ajudam. Afinal, informação é poder. É o poder de criar vantagens especiais, promoções ou outras formas de atração.

É a possibilidade de dar mais dinamismo ao negócio, fidelizando os seus clientes. É a capacidade de reportar aos seus fornecedores dados mais precisos, fiáveis e rápidos sobre o comportamento das vendas – e, com isso, ser visto como um bom parceiro para campanhas especiais ou novas oportunidades a desenvolver no futuro.



Tornar acessíveis estas respostas de forma prática, inteligente e acessível é uma preocupação partilhada pela Vasp.

A pensar nisso, a distribuidora desenvolveu a solução Kios Kube, que tem estado a fazer grande sucesso junto de agentes por todo o país.

O Kios Kube é uma solução completa para a informatização do negócio que não só cumpre com os requisitos da nova lei mas dá uma ajuda preciosa em todas as tarefas de gestão do ponto de venda.

Desenvolvida a pensar nas necessidades específicas dos agentes da rede Vasp, a solução inclui o equipamento (um computador com ecrã tátil, impressora de talões, leitor de código de barras e gaveta de dinheiro) e o software de gestão certificado. A Vasp comercializa o serviço e assegura toda a assistência técnica necessária, o que significa que os agentes conseguem, num único ponto de contacto, resolver todas as suas questões.

SUCESSO GARANTIDO

Com uma solução tão completa e construída à medida das necessidades dos pontos de venda, não admira que o Kios Kube esteja a ser um sucesso.

“O projeto Kios Kube excedeu claramente as expectativas – já ultrapassámos o meio milhar de sistemas vendidos em apenas ano e meio”, aponta Pedro Pinho, responsável pelo desenvolvimento e comercialização da plataforma.

“Há um interesse enorme dos nossos agentes no que esta solução pode trazer de mais valia para os seus negócios”. E o trabalho de promoção do Kios Kube continua a bom ritmo, antecipa Pedro Pinho.

“Esperamos ter uma forte participação na feira Papergift onde vamos, mais uma vez, estar disponíveis para esclarecer quaisquer dúvidas sobre esta solução. Iremos, à semelhança

do que fizemos no ano passado, enviar convites para a feira, que irá decorrer de 29 de março a 1 de abril”.

As novas regras impostas pela administração fiscal vêm dar um empurrão à aposta na qualidade do serviço por parte dos agentes.

“É evidente que, quem tem de cumprir com o novo enquadramento legal, vê no Kios Kube uma solução que garante total segurança nos três anos de contrato que tem com a VASP”, explica Pedro Pinho.

“Além disso, tendo em conta os parceiros escolhidos para a construção desta solução, a HP e a Sage, percebe-se que é uma solução duradoura e com o futuro garantido”.





Luisa Marques (Pap.Amarelinho), Fedra Santos (VASP), Fernando Castro (Pap.Amarelinho) e Luis Antunes (VASP) na 1ª instalação do módulo de pagamento de serviços do Kios Kube.

De resto, a popularidade desta solução explica-se com as vantagens claras que traz à gestão do negócio, argumenta o responsável da Vasp.

“Quando criámos o Kios Kube, uma solução completa e 'chave na mão' para a informatização do ponto de venda, foi com o intuito de permitir uma operação simplificada do dia-a-dia de gestão do ponto de venda.

A ligação à VASP – a pedido do cliente – contempla a criação automática de produtos, registo e conferência de guias de entrada com geração de guias de quebras, gestão de artigos e semanas de recolha com sugestão de devoluções a efetuar e mapas de comparação entre guia, devoluções e faturas”, explica Pedro Pinho.

“No entanto, quando concebemos a solução, pensámos também nas oportunidades de crescimento de negócio que a mesma poderia oferecer.

Neste momento já estamos a aceitar inscrições de agentes para os serviços Kios Kube que contam já com o carregamento de telemóveis pré-pagos e pagamento de faturas do operador Optimus.

Em breve outros serviços irão surgir”, antecipa. O equipamento

é ideal para responder a uma das tendências que se tem verificado no mercado nos últimos anos – o crescimento dos títulos de imprensa estrangeira.

Uma solução informática à medida é a melhor opção para gerir a diversidade de novos títulos, nacionais ou estrangeiros, que estão agora disponíveis no mercado.

Não se trata apenas de facilitar a logística do negócio, mas de melhorar a gestão. “Há uma máxima na gestão que define bem esse ponto, citando Peter Drucker: 'O que não se consegue medir, não se consegue gerir'”, diz Pedro Pinho.

“O Kios Kube é um sistema integrado que permite gerir o negócio dos nossos agentes – não só nos artigos editoriais, mas também qualquer outro artigo que a loja coloque à venda”.

Por isso mesmo, aponta, “vários são os agentes que gerem de forma profissional este negócio, e o feedback generalizado é muito positivo”.

Afinal, a grande vantagem das soluções dedicadas é a enorme quantidade de funcionalidades que oferecem de forma simples e sem complicações, abrindo ao mesmo tempo novas portas para o futuro.

Com o Kios Kube, chega de preencher manualmente os pedidos à distribuidora, ou tirar tempo aos clientes ou à família para gerir a logística do ponto de venda.

Afinal, há males que vêm por bem. Numa altura em que a legislação reforça a necessidade de nos ligarmos à rede, esta é a oportunidade ideal para ligar o negócio diretamente aos seus clientes.



NO BAIRRO É QUE É

LOCALIZADA NO SEIXAL, PERTO DE DUAS ESCOLAS SECUNDÁRIAS E DO CENTRO DE ESTÁGIOS DO BENFICA, A PAPELARIA CAQUINHAS É ASSUMIDAMENTE UM NEGÓCIO DE BAIRRO

LOCALIZADA NO SEIXAL, PERTO DE duas escolas secundárias e do Centro de Estágios do Benfica, a Papelaria Caquinhas é assumidamente um negócio de bairro

Carlos Luís, 52 anos, é o cérebro deste negócio. Há sete anos, o empresário tomou a decisão de mudar de vida, investindo neste espaço de 30 metros quadrados. “É a primeira vez que estou neste ramo; antes trabalhava na indústria farmacêutica”, explica.

Este é um ponto de venda de bairro e, como tal, os clientes são quase sempre os mesmos. Entre residentes e colaboradores das duas escolas e do centro de estágios, o agente refere que “o mais importante é ter consciência de que se trata de um bairro, logo o atendimento é muito diferente. Ou seja, a relação com os clientes é muito próxima.”

Por exemplo, a pensar nos idosos, sobretudo para os dias solarengos, Carlos Luís fez do seu ponto de venda um ponto de encontro. “Comprei cadeiras e mesas para que os reformados do bairro possam confraternizar”, refere o empresário, acrescentando que gosta de “criar este conforto para os seus clientes”. Para completar a oferta, o agente adquiriu uma máquina de café e um frigorífico da Sumol+Compal. “Temos que cativar e acho que me presto a isso, brinco, conto uma anedota, ajudo a fazer o IRS, leio uma carta”, sublinha, referindo que trabalhar no bairro tem de ser assim “porque se algo corre mal está tudo estragado. Tenho feito para estas situações, a isto devo o resultado das minhas vendas. É a minha maneira de estar na vida.”



BONS RESULTADOS

Apesar da crise económica, o negócio de Carlos Luís está correr bem. “Nota-se uma quebra, mas tenho mantido o nível de vendas. A quebra é mais nos brindes e não nas publicações”, sublinha. Além disso, como esta casa é um ponto de encontro para muitas pessoas vai-se vendendo sempre mais qualquer coisa.

Todos os dias, entre as 8h00 e as 13h00 e entre as 15h00 e as 19h00 (exceto ao fim-de-semana, que é apenas até às 13h00), o empresário lidera o seu negócio. Revistas e jornais, livros escolares, brindes, nesta loja há um pouco de tudo. “Nos dias de hoje o que se vende mais são as revistas semanais e os jornais diários”, informa. Quanto a subprodutos, como este é um bairro de reformados, o agente faz a tabela de preços à medida das possibilidades dos seus clientes. Não é fácil estar sozinho, mas Carlos Luís tem conseguido conquistar o seu espaço com a ajuda dos seus clientes.



MUDAR TODOS OS DIAS

PAPELARIA LETRAS PEQUENAS É O NOME DO PONTO DE VENDA GERIDO PELA EMPREENDEDORA CARLA RIBEIRO, 35 ANOS. FOMOS ATÉ LÁ PARA PERCEBER O SEU SUCESSO

ADQUIRIDO HÁ TRÊS ANOS pela agente, este ponto de venda, situado em Vila Nova de Gaia, na rua Rei Ramiro, perto do antigo campo do Candal, foi todo remodelado.

Carla Ribeiro fez grandes obras para o tornar mais funcional e operativo. “Quando cá cheguei nem queria acreditar na degradação do espaço.

Seria difícil comprar apenas móveis”, explica a empresária, acrescentando que “o cliente tem de se sentir acolhido e quem trabalha também tem de sentir-se bem”.

Por isso, houve uma recuperação do espaço e uma grande aposta na

iluminação. “E com tempo vamos criando novas oportunidades de negócio”, remata.

Com uma área de 90 metros quadrados, entre a loja e o armazém, a Papelaria Letras Pequenas tem uma parede inteira com lineares e cumpre a segmentação dos títulos em exposição.

Quando sente que determinado título está com mais dificuldades, Carla Ribeiro coloca-o ao pé das revistas semanais para fomentar a compra por impulso.

Além disso, a agente aposta sempre numa boa organização e arrumação da loja e, também para aumentar as vendas, coloca em destaque as

revistas do dia na sua montra e faz destaques de vários títulos dentro da loja.

SEMPRE A EMPREENDER

De há uns meses para cá, este ponto de venda passou a disponibilizar um centro de cópias. Segundo a proprietária, “estamos a aproveitar o facto de estarmos situados próximos de uma Universidade. É mais uma oportunidade para rentabilizar o negócio”.

No Natal, a Papelaria Letras Pequenas também marca pontos. “Oferecemos bombons aos clientes e, durante o ano, também lhes vamos dando alguns miminhos”, ressalva a proprietária.

Além disso, nesta casa trabalha-se todos os dias da semana – incluindo domingos e feriados. Só encerra no Natal. Ou seja, o ponto de venda abre de segunda a sexta-feira, das 7h00 às 19h30; ao sábado até às 17h00 e ao domingo até às 13h.

“Temos, cada vez mais, de nos habituar aos hábitos dos nossos clientes.

Se fecharmos a porta eles habituam-se a outro ponto de venda e nunca mais voltam ao nosso”.

ALCANÇAR O SUCESSO

Carla Ribeiro está neste ramo há 6 anos. Licenciada em comunicação empresarial, era assistente administrativa.

O seu interesse para este ramo de negócio surgiu nos tempos de faculdade por causa do centro de cópias da instituição onde estudava.

Mais tarde foi gerir a Tabacaria Orfeuzinho, na rua Júlio Dinis, e há quatro anos agarrou a oportunidade de abrir a Papelaria Letras Pequenas.



A PENSAR NO ESTUDANTE

O HABITAT DO ESTUDANTE É MUITO MAIS DO QUE UMA SIMPLES TABACARIA. É UM ESPAÇO DEDICADO AO ESTUDANTE...



LONGE VÃO OS TEMPOS EM QUE UMA tabacaria tinha de ser forçosamente um espaço exíguo, onde revistas e jornais pareciam querer ocupar o mesmo espaço que o tabaco e as guloseimas. Ora, no Habitat do Estudante a realidade é outra.

Num espaço amplo, agradável, convidativo a uma pausa, temos um projecto que junta a experiência de Vicente Faria no ramo de papelaria à sempre versátil oferta do ramo da tabacaria. Na sua opinião, vender revistas e jornais pode muito bem ser uma actividade complementar à venda de uma grande variedade de artigos de papelaria e de livros, actividades estas que têm o seu pico de vendas no período que antecede cada ano lectivo, “pelo que ao longo do resto do ano há que dinamizar o negócio”.

Questionado quanto à génese da ideia, diz-nos que “é difícil dizer o que começou primeiro, afinal de contas um negócio implica o outro, e o objectivo é que sejam complementares. Queremos atrair clientes para a tabacaria através dos artigos e de papelaria e dos livros, e vice-versa”.

A verdade é que a aposta parece ter sido bem sucedida, a julgar pela procura que se tem registado desde meados

de 2010, altura em que o Habitat do Estudante abriu ao público. Situado no número 136 da Rua 31 de Janeiro, aqui, além de uma grande variedade de revistas e jornais nacionais, os clientes, potencialmente estudantes, dado a proximidade de alguns estabelecimentos de ensino e a vizinhança com um aglomerado populacional de referência, vão encontrar também espaços destinados ao estudo, salas de explicações e todo um conjunto de serviços que visam apenas fomentar grandes sucessos na sua vida estudantil.

Embora o projecto ainda não esteja totalmente concretizado, “pois ainda

temos outras valências para dinamizar e mais serviços para lançar”, diz-nos Vicente Faria, a verdade é que os clientes não se poupam a elogios. E prova disso é a fidelização que tem sido efectiva nos últimos tempos.

LIVROS USADOS SÃO UM BOM ATRACTIVO

Que o Habitat do Estudante não é uma simples tabacaria isso já deve ter percebido, mas o facto é que por aqui temos todo um conjunto de serviços que têm marcado a diferença e que potencializam a venda de revistas e jornais. De há alguns anos a esta parte, não apenas neste espaço, o proprietário, Vicente Faria, tem vindo a implementar um sistema de recolha e venda de manuais escolares usados. Se no início este parecia ser um projecto condenado, a verdade é que, com a crise, a oportunidade de negócio instalou-se e muitos são aqueles que hoje não deixam trocar os seus livros no Habitat do Estudante, poupando algumas dezenas de euros. A estratégia é sempre a mesma: implementar serviços que potenciem o sucesso dos que já existem e que alavanquem as vendas. E tal como nos confirmou Vicente Faria, “os resultados têm sido positivos e há que aproveitar as oportunidades”.





Colecção Isqueiros Miss BIC®

Dá um brilho especial
ao teu look.



BIC PORTUGAL SA
Praça de Alvalade nº6, 6.º esq.
1700-036 Lisboa
Tlf: 351 21 030 8000
Fax: 351 21 020 8099
NIF: 500162 590
www.bicworld.com

www.mybiclighter.com

5ª EDIÇÃO

BIKES 2012

DE 15 JULHO A 31 AGOSTO

Faça parte desta iniciativa que lhe trará inúmeras vantagens!

Vantagens:

- Meio inovador e diferenciador
- Possibilidade de captação de novos clientes em outros locais privilegiados
- Incremento substancial de vendas
- Publicidade nos meios de comunicação escrita, dos locais onde se irá realizar a ação.

Requisitos:

- Lugar para guardar a Bike
- Localizado perto de praia ou de zona turística
- Licença camarária para venda ambulante
- Disponibilização de promotor para venda
- Boa manutenção da Bike
- Cumprimento do planograma estabelecido de títulos



Faça a sua candidatura* até ao dia 31 de março, pelo telefone 214 337 082 ou por email para bikesverao@vasp.pt

* Os candidatos serão contactados até ao dia 15 de maio de 2012.



CATÁLOGO DE PRODUTOS NÃO EDITORIAIS

CARTÕES TELEFÓNICOS

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA S/IVA	IVA	UNID. VENDA
AR Telecom				
5000	Euro Mega Card 5€ x 5	16,26 €	23%	5
5070	Euro Card Gold 5€ x 5	16,26 €	23%	5
Ivete Sangalo				
4630	Cartão Ivete Sangalo	32,52 €	23%	10
Mundi Brasil				
3419	Mundi Brasil 5€	32,52 €	23%	10
3420	Hiperminutos 5€	32,52 €	23%	10
3421	Unic 5€	32,52 €	23%	10
ONI				
3433	Onicard 5	65,04 €	23%	20
3500	Cartão Leste	65,04 €	23%	20
5520	Brasil Card €5 x 10	32,52 €	23%	10
Optimus				
13147	Cartão Mundo (Móvel) 10 + 6 + Telem Oferta	64,39 €	23%	10
13042	Mundo Fixo	5,69 €	23%	1
13031	Mini Kanguru E1550 Branca	12,94 €	23%	1
13032	Cartão Kanguru Inside 1GB Env	9,69 €	23%	1
13090	Cartão POP VF €5	16,26 €	23%	5
PT				
1266	Hello Portugal	32,52 €	23%	10
1269	PT Card 5€ (Pack 10)	32,52 €	23%	10
3673	Hello Brasil	32,52 €	23%	10
3674	Hello Leste	32,52 €	23%	10
3675	Hello Palop's	32,52 €	23%	10
3801	Hello Brasil 10€	65,04 €	23%	10
3807	Easytalk	32,52 €	23%	10
3919	PT Card 3€	48,78 €	23%	25
13135	PT Card 3€ (Pack 10)	19,51 €	23%	10
Uzo				
3511	Cartão UZO 10€ (Pack 5)	16,26 €	23%	5
5766	UZO Huawei E1550 (Banda Larga)	21,88 €	23%	1
13136	Cartão UZO 5 + 2 vale oferta	16,26 €	23%	5
Vodafone				
13017	Vodafone Directo Internacional €5 x 4	13,01 €	23%	4
5201	Vodafone Directo 5€ x 4	13,01 €	23%	4



OniCard 5, €65,04 (pack 20)
Cartão Leste, €65,04 (pack 20)



Mini Kanguru, €12,94 (unidade)
Cartão POP €5, €16,26 (pack 5)



Cartão Hello Brasil €5
€32,52 (pack 10)



Cartão Uzo 10€
€16,26 (pack 5)

ARTIGOS DE HIGIENE

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA S/IVA	IVA	UNID. VENDA
Renova				
3201	L.Bolso RNV Sensitive	4,56 €	23%	60
3190	Toalhetes Refrescantes Aqua	21,30 €	6%	24



Toalhetes refrescantes Aqua
€21,30

PASTILHAS ELÁSTICAS

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA	S/IVA	IVA	UNID. VENDA
13025	Chiclets Cool Midnight Mint	7,70 €		23%	14
4412	Bubbaloo Tutti-Frutti	3,00 €		23%	60
4430	Bubblicious Morango	2,68 €		23%	100
4436	Bubblicious Menta	2,68 €		23%	100
4443	Bubblicious Magic fruit	2,68 €		23%	100
4457	Bubblicious Boca Azul	2,68 €		23%	100
4458	Trident Fruit Esfera Morango	13,98 €		23%	6
4460	Trident Fresh Esfera Spearmint	13,98 €		23%	6
4461	Trident Fresh Esfera Peppermint	13,98 €		23%	6
4498	Trident Fruit Morango	9,36 €		23%	24
4499	Trident Fruit Silvestres	9,36 €		23%	24
4500	Trident Fresh Spearmint	9,36 €		23%	24
4501	Trident Fresh Peppermint	9,36 €		23%	24
4536	Chiclets Cocktail Daiquiri	7,70 €		23%	14
4542	Chiclets Fire	7,70 €		23%	14
4554	Chiclets Ice Crush	7,70 €		23%	14
4556	Chiclets Ice Spearmint	7,70 €		23%	14
4562	Chiclets Ice Peppermint	7,70 €		23%	14
4573	Trident Senses Rainforest mint	9,60 €		23%	12
4599	Trident Senses Watermelon Sunrise	9,60 €		23%	12
4600	Trident Senses Strawberry Passion	9,60 €		23%	12
4615	Trident Senses Tropical Mix	9,60 €		23%	12
4640	Chiclets Night Mentol	7,70 €		23%	14
4679	Chiclets Day Morango	7,70 €		23%	14
4731	Bubbaloo Tattoo Cola	6,00 €		23%	20
4765	Bubbaloo Stick Morango	6,00 €		23%	20
4767	Trident Senses Mint Mystery	9,60 €		23%	12
4768	Trident Senses Lemon Mystery	9,60 €		23%	12
5146	Trident Senses Mega Mystery	9,60 €		23%	12
5219	Bubbaloo Magic Balls x 50	2,75 €		23%	50
5239	Bubbaloo Magic Balls Bag	5,40 €		23%	12
5254	Trident Fresh & Clean Eucalyptus	8,96 €		23%	16
5270	Trident Fresh & Clean Mint Green	8,96 €		23%	16
7171	Bubblicious Limão e Cereja Preta	2,68 €		23%	100
13039	Bubblicious Marshmallow	2,68 €		23%	100
13040	Trident Twist Watermelon	8,96 €		23%	16
13041	Trident Twist Strawberry	8,96 €		23%	16
13121	Trident Senses Neon Fu	9,60 €		23%	12

NOVIDADE



Trident Senses Neon Fu
€9,60 (unidade)

Bubblicious
Marshmallow,
€2,68 (unidade)



Trident Twist
Watermelon,
€8,96 (unidade)

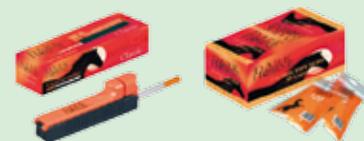


Trident Twist
Strawberry
€8,96 (unidade)



ARTIGOS DE FUMADOR

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA	S/IVA	IVA	UNID. VENDA
Bic					
3172	Isqueiros Bic Lisos J26 Maxi	22,99 €		23%	50
3454	Isqueiros Bic Lisos J25 Mini	19,45 €		23%	50
António Borges					
13005	Dark Horse - Caixa Filtros 6mm	14,50 €		23%	34
13006	Dark Horse - Caixa Filtros 8mm	14,50 €		23%	30
13007	Dark Horse - Tubos (Caixa 100)	0,46 €		23%	1
13008	Dark Horse - Tubos (Caixa 350)	1,40 €		23%	1
13009	Dark Horse - Tubos (Caixa 500)	2,05 €		23%	1
13010	Dark Horse - Maq Tubos	3,95 €		23%	1
13011	Máquina Roller Box (exp 8)	20,00 €		23%	8
13012	Smoking nº8 RED (50 livros)	16,75 €		23%	50
13013	Smoking nº8 BLUE (50 livros)	16,75 €		23%	50
13014	Smoking Arroz (100 livros)	36,95 €		23%	100
13015	Smoking De Luxe (100 livros)	45,75 €		23%	100
13016	Smoking KS De Luxe (50 livros)	23,75 €		23%	50



Máq. Tubos, €3,95
Caixa Filtros 6mm, €14,50



Tubos (Caixa 500)
€2,05

PILHAS

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA S/IVA	IVA	UNID. VENDA
Fuji				
4875	Pilha Alcalina LR03 Blister (4bat)	12,27 €	23%	12
4876	Pilha Alcalina LR06 Blister (4bat)	12,00 €	23%	12
4877	Pilha Alcalina LR14 Blister (2bat)	15,79 €	23%	12
4911	Pilha Alcalina LR20 Blister (2bat)	22,61 €	23%	12
4912	Pilha Alcalina 6LR61 Blister (1bat)	16,46 €	23%	12
Sony				
3005	Pilha Alcalina LR03(mini)	31,02 €	23%	20
3006	Pilha Alcalina LR06(peq)	31,62 €	23%	20
3007	Pilha Alcalina LR14(med)	16,04 €	23%	10
3008	Pilha Alcalina LR20(gr)	23,32 €	23%	10
3009	Pilha Alcalina LR61(bat)	18,38 €	23%	10
3010	Pilha Alcalina LR23A	6,65 €	23%	10
3011	Pilha Stamina LR3(mini)	50,19 €	23%	20
3012	Pilha Stamina LR06(peq)	47,86 €	23%	20
3013	Pilha Stamina LR14(med)	29,22 €	23%	10
3014	Pilha Stamina LR20(gr)	28,68 €	23%	10
3043	Pilha CR/123A(Auto)	32,29 €	23%	10
3992	Pilha Lítio tipo moeda (mAh 90,0)	7,75 €	23%	10
3993	Pilha Lítio tipo moeda (mAh 120,0)	7,75 €	23%	10
3994	Pilha Lítio tipo moeda (mAh 220,0)	7,75 €	23%	10
13137	Pilha Alcalina LR03 oferta +2 pilhas p/ blister	9,31 €	23%	6
13138	Pilha Alcalina LR06 oferta +2 pilhas p/ blister	9,49 €	23%	6
13139	Acumuladores HR6 oferta cx pilhas salinas	36,32 €	23%	10
13140	Acumuladores HR03 oferta cx pilhas salinas	34,87 €	23%	10
13143	Carreg.+2 Acumul. HR03 oferta cx pilhas salinas	59,57 €	23%	10



Pilhas alcalinas LR03 Fuji
€1,0225 (unidade)

CAMPANHA



Acumulador Sony HR06, €36,32
Acumulador Sony HR03, €34,87
Caixa de 10 blisters
+ oferta 1 caixa pilhas salinas

DOCES E REBUÇADOS

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA S/IVA	IVA	UNID. VENDA
2978	Chupa Disney Mix Sabores	10,50 €	23%	100
2979	Chupa Disney Fizzy Morango	11,00 €	23%	100
4335	Halls Vita - C s/Açúcar Morango	10,40 €	23%	20
4337	Halls Vita - C Citricos	10,40 €	23%	20
4351	Halls Vita - C Laranja	10,40 €	23%	20
4388	Halls Mel e Limão	10,40 €	23%	20
4411	Halls Mentol/Eucalipto	10,40 €	23%	20
5987	Halls Harmony S/A Morango	9,15 €	23%	20
6875	Halls Harmony S/A Limão	9,15 €	23%	20



Chupas Mix Sabores, €10,50
Chupas Fizzy Morango, €11
Packs 100

ELECTRÓNICA E CONSUMÍVEIS

CÓDIGO	PRODUTO	P. VENDA S/IVA	IVA	UNID. VENDA
Lineas Omenex Metronic				
13124	Recetor TDT SD Slim MPEG4	22,50 €	23%	1
13125	Recetor TDT Zapbox MPEG4	22,50 €	23%	1
13126	Antena Interior V-UHF / FM Negra	10,00 €	23%	1
13127	Cabo Euro conector M/M 1,5m	3,45 €	23%	1
13128	Prolongador TV 9,52 mm M/F 2m	1,40 €	23%	1
13132	Recetor TDT HB USB PVR	33,50 €	23%	1
Cod2id Tecnologias				
800	Rolos Papel Térmico KK (Star)	5,00 €	23%	10



Receptor TDT Zapbox MPEG4,
Receptor TDT SD Slim MPEG4,
€22,50

CLUBE PONTO DE VENDA

EQUIPAMENTO
PARA LOJAS

- Orçamentos grátis
- Crédito até 5 anos e com 0% juros até 2 anos

Avenida Santos Dumont, 47 A
1050-201 Lisboa
Tels. **21 797 9115 / 21 761 5200**
www.iralsul.pt
iralsul@iralsul.pt

15%
DESCONTO

INFORMATIZAÇÃO
DO SEU PONTO DE VENDA

Sistema informático inovador

- O futuro no seu ponto de venda
- A única solução com ligação à VASP
- A partir de €14,45 por semana (+IVA)

Contactos:
Tel.: **214 337 026**
E-mail: **kioskube@vasp.pt**

MOBILIÁRIO
COMERCIAL

- Ligue grátis **808 20 32 69**
- Contacte por e-mail **decorshop@mail.telepac.pt**
- Informe-se das condições especiais para cliente PayShop VASP

CORTE PELO TRACEJADO



papergift Pro-digit@

CONVITE / INVITATION

29 MARÇO A 01 ABRIL
29 MARCH TO 01 APRIL **2012**

Horário / Schedule: 10h as 20h / 10am to 08pm

vasp

CLIENTE
PREMIUM

EXCLUSIVO PARA PROFISSIONAIS
ONLY FOR PROFESSIONALS
Não é permitida a entrada a menores de 12 anos
No admittance under age 12 years old

ORGANIZAÇÃO



TRANSPORTADOR OFICIAL



CONTACTOS

SEDE FIL, R. do Bojador, Parque das Nações | 1998-010 Lisboa | T (+351) 218 921 500 | F (+351) 218 921 598
E papergift@aip.pt | prodigital@aip.pt | W www.papergift.pt | www.pro-digit.com
DELEGAÇÃO NORTE Ed. Península, Prç. do Bom Sucesso, 127/131, Sala 204 | 4150-146 Porto | T (+351) 226 006 448
F (+351) 226 064 982 | E fil.norte@aip.pt

CLASSIFICADOS

TUDO POR SI E PARA SI
CANTINHO DO ANÚNCIO

ESTE É O ESPAÇO QUE A QUIOSQUE RESERVA PARA TODOS OS AGENTES. A PÁGINA QUE ANUNCIA OPORTUNIDADES COMO VENDAS, COMPRAS, TRESPASSES, ALUGUERES, TROCAS, OFERTAS, EMPREGOS E OUTROS. UM SERVIÇO GRATUITO, QUE APOSTA NA DIVULGAÇÃO DE BONS NEGÓCIOS ENTRE AS PESSOAS DO MUNDO VASP.

CEDÊNCIA DE QUOTAS

Papelaria em funcionamento, com recheio. Bem localizada na zona histórica de Portalegre, perto de escolas. O estabelecimento tem uma boa área e está bem equipado, com mobiliário em madeira e expositores. Com venda de revistas e jornais. Agente PayShop. Completamente informatizada. Para possível outro negócio.

Falar com Carlos Santos.

Contacto: 245 337 125 / 966 528 130

TRESPASSE

Papelaria/tabacaria bem localizada e com boa clientela na zona do Estoril, com Jogos Santa Casa da Misericórdia. Faturação de Euromilhões e Totoloto.

Falar com Paula Castro.

Contactos: 919 827 401

Papelaria na Ramada, com 90 m2, totalmente equipada e junto a várias escolas. Informatizada, Payshop, Posto CTT, venda de jornais e revistas.

Contacto: 916 952 233

COMO ENVIAR O SEU CLASSIFICADO GRATUITO

Para anunciar gratuitamente poderá remeter o seu anúncio através do endereço classifiedos@vasp.pt para a morada MLP-Quinta do Grajal, Venda Seca 2739-511 Agualva-Cacém, ou pelo fax 808 206 133 e telefone 21 433 7066.

Convite enviado por / Sent by:

SECTORES DE INTERESSE A VISITAR / YOU ARE INTERESTED IN

- Artes Decorativas / Decorative Arts
 Belas Artes e Desenho / Fine Arts and Drawing
 Brinquedos / Toys
 Design Gráfico / Graphic Design
 Editores, Livros e Multimédia / Publishers, Books and Multimedia
 Escola e Material Didáctico / School and Educational Material
 Escrita / Writing
 Escritório / Office
 Fotografia / Photography
 Gift Promocional / Promotional Gift
 Impressão Digital / Digital Printing
 Marroquinaria / Leather Goods
 Merchandising
 Multimédia / Multimedia
 Natal e Festas / Christmas and Holidays
 Papelaria / Stationery
 Prendas / Gifts

PROFISSÃO / PROFESSION

- Artista / Artist
 Chefe de Secção / Head of Section
 Designer
 Director Funcional / Functional Director
 Docente / Teacher
 Estudante / Student
 Técnico / Technician

ÁREA FUNCIONAL / FUNCTIONAL AREA

- Administração / Management
 Compras e Logística / Procurement and Logistics
 Comunicação Social e Relações Públicas / Press and Public Relations
 Estudos e Projectos / Studies and Projects
 Marketing e Desenvolvimento de Produto / Marketing and Product Development

NOME E APELIDO/ NAME AND SURNAME

EMPRESA/COMPANY

ENDEREÇO/ADDRESS

CÓDIGO POSTAL/POSTAL CODE

LOCALIDADE/ CITY

DISTRITO/STATE

PAÍS/COUNTRY

TELEFONE/ TELEPHONE

TELEMÓVEL/MOBILE PHONE

FAX

DATA DE NASCIMENTO/BIRTHDAY

E-MAIL EMPRESA/ COMPANY EMAIL

IMPORTANTE: A ENTRADA NESTE CERTAME É FEITA MEDIANTE A APRESENTAÇÃO DESTA CONVITE. VÁLIDO PARA UMA PESSOA. Por favor entregue-o com a grelha preenchida. Não é permitida a entrada a menores de 12 anos.

IMPORTANT: THE ACCESS TO THIS EVENT IS MADE WITH THE PRESENTATION OF THIS INVITATION. VALID FOR ONE PERSON. With the grid properly filled. No admittance under age 12 years old.

A AIP GARANTE A CONFIDENCIALIDADE E A SEGURANÇA DOS DADOS RECOLHIDOS OS QUAIS NÃO PODERÃO, POR QUALQUER MODO OU MEIO, SER UTILIZADOS POR TERCEIROS SEM O CONSENTIMENTO OU AUTORIZAÇÃO EXPRESSA DO SEU TITULAR. OS DADOS RECOLHIDOS DESTINAM-SE A SER TRATADOS INFORMATICAMENTE PELA AIP/FIL COM O FIM EXCLUSIVO DE SEREM UTILIZADOS PARA ENVIAR AO SEU TITULAR INFORMAÇÕES SOBRE A PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO DAS FEIRAS DO SEU INTERESSE. NOS TERMOS DO ARTIGO 35º DA CONSTITUIÇÃO A REPÚBLICA PORTUGUESA E DA LEI Nº 67/98, DE 26 DE OUTUBRO, O TITULAR DOS DADOS RECOLHIDOS TEM O DIREITO DE, EM QUALQUER ALTURA, SE OPOR AO TRATAMENTO E UTILIZAÇÃO DESTES DADOS BEM COMO DE ACEDER À INFORMAÇÃO QUE LHE RESPEITE E SOLICITAR POR ESCRITO, JUNTO DO RESPONSÁVEL PELO FICHEIRO DE DADOS NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO VISITANTE DA FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA RUA DO BOJADOR PARQUE DAS NAÇÕES 1998 010 LISBOA, A SUA ACTUALIZAÇÃO, RECTIFICAÇÃO OU ELIMINAÇÃO.

AIP ENSURES THE CONFIDENTIALITY AND SAFETY OF THE COLLECTED DATA WHICH CAN NOT, BY ANY MEANS OR MANNER, BE USED BY THIRD PARTIES WITHOUT THE PRIOR EXPRESSED CONSENT OR AUTHORIZATION OF ITS HOLDER. THE COLLECTED DATA WILL BE COMPUTER MANAGED BY AIP/FIL WITH THE SOLE INTENT TO BE USED TO SEND INFORMATION TO THE HOLDER CONCERNING THE PROMOTION AND REALIZATION OF EXHIBITIONS THAT MAY BE OF HIS/HER INTEREST. WITHIN THE TERMS OF ARTICLE 35º OF THE CONSTITUTION OF THE PORTUGUESE REPUBLIC AND OF THE LAW Nº 67/98 OF OCTOBER 26TH, THE HOLDER OF THE COLLECTED DATA HAS THE RIGHT TO, AT ANY TIME, DENY THE TREATMENT AND UTILIZATION OF THOSE DATA AS WELL AS TO ACCESS THE CONCERNING INFORMATION AND REQUEST IN WRITING, TO THE RESPONSIBLE FOR THE DATA FILES IN THE VISITOR SUPPORT SERVICE OF FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA RUA DO BOJADOR PARQUE DAS NAÇÕES 1998 010 LISBOA, ITS UPDATE, MODIFICATION OR DELETION.

E papergift

29 MARÇO A 01 ABRIL 2012
FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA

Pro-digit@l

ORGANIZAÇÃO |



TRANSPORTADOR OFICIAL |



PARCEIROS |



CONTACTOS |

SEDE FIL, R. do Bojador, Parque das Nações | 1998-010 Lisboa | T (+351) 218 921 500 | F (+351) 218 921 598 | E papergift@aip.pt | prodigital@aip.pt | W www.papergift.pt | www.pro-digit.com
DELEGAÇÃO NORTE Ed. Península, Prç. do Bom Sucesso, 127/131, Sala 204 | 4150-146 Porto | T (+351) 226 006 448 | F (+351) 226 064 982 | E fil.norte@aip.pt

UZO[®] para abastecer

**Ganhe €10 em
combustível
20% de desconto
na compra de 5 cartões UZO**

código Vasp: 13136



**PVP: €5 com
€15 em chamadas**

€5 de saldo inicial
+ €5 nos dois primeiros carregamentos

Contactos

telefone 21 433 70 01 - fax 21 432 36 81

linha azul (telef.) 808 20 65 45

linha azul (fax) 808 20 61 33

Oferta de 2 vales Galp de €5 cada.

A informação contida nesta monofolha, nomeadamente preços e tarifários, encontram-se em vigor à data de saída desta monofolha, salvo rutura de stock, e poderá ser alterada sem aviso prévio. Campanha limitada ao stock existente.

UZO[®]
descomplicado