

EM FOCO

PAPELARIAS
NOS AEROPORTOS

ESPÍRITO DE NATAL E ALEGRIA ENTRE VIAGENS

este clube
é para si!
saiba como >>>



QUIOSQUE

Distribuição gratuita aos Agentes
VASP e SDIM



Dossier
Estrelas de crianças
para árvore de Natal
solidária da VASP



Aproveite a promoção até final do Ano



a partir de

13,60 €

por semana*

EQUIPAMENTO :
POS, Gaveta de dinheiro,
Impressora de talões e
Leitor de código de barras.

*O aluguer requer contrato de fidelização de 3 anos
Todos os valores acresce IVA e taxa legal em vigor.

kios 

vasp  **sage**

Para mais informações contacte :
kioskube@vasp.pl
tel. 214 337 026

Software Certificado ao Abrigo da Portaria n° 363/2010
que estabelece as condições de obrigatoriedade
de utilização de software certificado pela
DGCI - Direcção Geral das Contribuições e Impostos
a partir de Janeiro de 2011.





03

- 04 Breves**
Notícias de pontos de venda da rede VASP

- 06 Novidades**
Novos lançamentos e iniciativas

- 08 Destaque**
Gonzalo Marnier, *new business development manager* da Ubisoft Iberica, afirma que a editora de jogos independente chegou a Portugal para ficar e conta com a VASP como a sua parceira-chave

- 12 Em Campo**
Ações em pontos de venda que dão maior visibilidade aos jornais e revistas

- 17 Dossier**
Crianças dos funcionários da VASP desenharam estrelas decorativas para ação de solidariedade da Vasp, editores e agentes

- 22 Em Foco**
Papelerias nos aeroportos de Lisboa, Porto e Funchal vivem azáfama em época natalícia

- 26 Antes & Depois**
A remodelação do Quiosque São Salvador, no Bombarral, feita pela sua nova proprietária

- 29 Catálogo**
Novos lançamentos e iniciativas

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

- 34 Classificados**
Anúncios vários

editorial



Solidariamente otimista

Nos últimos tempos, a atualidade política tem sido marcada por um discurso extremamente pessimista, que brota, em uníssono, de quase todos os quadrantes políticos. Ficámos todos a saber que o problema da economia portuguesa pouco ou nada tem a ver com a falada crise dos mercados financeiros, mas sim com o facto de termos andado, nos últimos anos, a viver muito acima das nossas possibilidades. O que é estranho em toda esta história é o facto de só agora termos ficado a saber. A culpa é, obviamente... nossa. Os políticos e os banqueiros sacodem a água do capote e vêm agora dizer que a única saída para a crise passa pelo agravamento dos impostos, pela redução dos salários e pelo aumento dos *spreads* e de outros custos bancários. Medidas aparentemente inevitáveis e fáceis de implementar, até porque pouco ou nada afetam as classes dirigentes em questão (para isso é que existem os regimes de exceção!).

Para quem trabalha no setor do comércio a retalho, o efeito de tais medidas será certamente muito negativo, quer pelo efeito na redução do consumo privado, quer pelo efeito no aumento dos custos operacionais e financeiros. No entanto, de nada nos adianta continuar a alimentar essa onda pessimista que atualmente varre o País. Ao ajudarmos a engrossar a onda estamos a contribuir para aumentar os seus efeitos devastadores. Tenho consciência de que no ano de 2011 não vamos viver melhor do que no de 2010, mas também sei que o nosso futuro depende apenas de nós próprios e da nossa capacidade de “dar a volta” à situação. Este é o verdadeiro espírito português, que tão bons resultados deu no passado. Podemos não ser tão ricos como os restantes povos da Europa, mas temos certamente uma capacidade de adaptação e de inovação perante as maiores adversidades que mais nenhum outro povo no mundo tem. Perante a atual onda pessimista, temos, em conjunto, de criar uma corrente contrária otimista!

Votos de um feliz Natal!

Paulo Proença

P. S. - Nesta época natalícia, não posso deixar de recordar as sábias palavras de um dos maiores escritores de língua portuguesa: “Temos de acreditar nalguma coisa e, sobretudo, temos de ter um sentimento de responsabilidade coletiva, segundo o qual cada um de nós será responsável por todos os outros.” A vossa contribuição é fundamental para o sucesso de mais uma campanha Árvore da Solidariedade.

QUIOSQUE Revista Bimestral - n.º44



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



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

PUBLICIDADE
Carla Sofia Marques (csmarques@vasp.pt)
Telefone: 21 433 70 66 Fax: 21 432 60 09

IMPRESSÃO
Lisgráfica - Impressão de Artes Gráficas, Lda.
Queluz de Baixo
Depósito Legal 197 831/03
Tiragem 9000 exemplares

ASSINATURAS
VASP - PREMIUM
Tel.: 21 433 70 36 Fax: 21 432 60 09
assinaturas@vasp.pt

Papelaria Almenara, dez anos a inovar em Benfica



Os proprietários do Quiosque Almenara

Luzes e ação com uma decoração tipo discoteca animam a Tabacaria-Papelaria Almenara, em Benfica. Os seus proprietários, Maria Conceição Pereira e José Manuel Figueiredo, há já dez anos que se dedicam ao negócio da venda de publicações, tabaco e muito mais em apenas 27 m² do número 460 da Estrada de Benfica. O estabelecimento já existia, mas certamente não com o mesmo charme e variedade de produtos que atualmente tem. Numa década, os agentes remodelaram o espaço por três vezes, sendo que “a inovação e a constante atualização da de-

coração e da oferta de produtos” constituem a principal motivação dos proprietários.

Além de terem disponível uma oferta diversificada de publicações de vários géneros, a Tabacaria Almenara tem uma vasta seleção de tabacos e cigarrilhas, artigos de papelaria e de decoração, brindes, brinquedos e ainda utilidades várias, como chapéus-de-chuva, galoças para crianças e carteiras, e artigos de colecionador, como relógios de bolso, cachimbos e cigarreiras. “Precisávamos de mais espaço para a oferta que temos, mas deixar este sítio está fora de

questão”, confessa José Figueiredo, enquanto Maria da Conceição Pereira justifica que o estabelecimento tem já “muitos clientes diários fiéis”.

Quem entra é surpreendido pela mais recente aquisição: no cimo de um dos escaparates está um pequeno aparelho que emite luzes, que não são mais do que pequenos pontos em verde e vermelho que se espalham pelo espaço a ritmos alternados. “Uma forma original e bonita de substituir as tradicionais decorações de Natal” foi, segundo Maria, o mote para a aquisição deste aparelho. Sempre atentos às novidades e presentes em todas as feiras do setor. Boa disposição e variedade enchem a papelaria de calor humano, e os clientes agradecem. **Q**

Papelaria Amigá, a mais acessível do Seixal

A Papelaria Amigá está mais acessível graças à construção de uma rampa desde o passeio até à porta de entrada. A inovação foi feita a pensar na comodidade dos clientes e não são apenas os utilizadores de cadeiras de rodas que agradecem: “Mamãs com carrinhos de bebé, utilizadores de muletas e clientes com pequenos carrinhos de compras estão todos muito satisfeitos”, revela a proprietária, Eulénia Oliveira.

A estrutura do espaço foi alterada há cerca de um ano, quando Eulénia e Joaquim Oliveira passaram a ser os proprietários da papelaria. “Para conseguirmos apresentar uma oferta variada ao público reduzimos o espaço de armazém”, explica. Os 50 m² permitem agora oferecer um número considerável de serviços aos clientes, além da venda de todo o tipo de publicações. “Aceitamos en-

comendas de livros escolares, temos todo o tipo de material escolar e de escritório, brindes, serviço PayShop, tabacos, alguns perfumes, raspadinhas e lotarias. De momento, o



A rampa torna a Papelaria Amigá completamente acessível

que mais gostaríamos era de ter o serviço de registo de apostas do Euromilhões”, afirma Eulénia.

A casa tem já clientes que encomendam todas as publicações que consomem, como jornais diários, revistas semanais e mensais. “É importante disponibilizarmos este serviço, porque assim o cliente tem sempre as suas publicações garantidas sem ter de se preocupar,” justifica a gerente.

A rampa foi construída há apenas alguns meses, mas os clientes reconhecem que foi um importante gesto de simpatia para com os frequentadores do local, já que facilita o seu acesso à entrada da loja. Segundo a responsável pela papelaria, “o próximo passo é trocar as portas da loja e colocar um gradeamento bonito... tudo para agradecer aos clientes!”. **Q**

DECOR Shop

Linha ARCO

Para todo o tipo de formatos:

A3

A4

A5

vasp



payshop

Condições especiais para clientes

NÚMERO AZUL

808 20 32 69

www.decorshop.pt

decorshop@mail.telepac.pt



NOVIDADES/INICIATIVAS

GIMNOCÉREBRO – REVISTAS DE PASSATEMPOS

Novas revistas de passatempos mensais *Gimnocérebro*, que incluem Palavras Cruzadas, Sudoku, Sopa de Letras e Cruzadas Directas. Início: 27 de novembro.

SEGMENTO: Passatempos

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €1,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de passatempos



TRIAL – EXTREME OFF ROAD

Revista bimestral de *off road*. Para apreciadores e aficionados do desporto 4x4 – todo-o-terreno. Início: 16 de novembro.

SEGMENTO: Automóvel – desporto

PERIODICIDADE: Bimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €4,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de *off road*



CAKE DESIGN – FAÇA FÁCIL

Revista trimestral de bolos artísticos. Início: 22 de novembro.

SEGMENTO: Culinária/artes decorativas

PERIODICIDADE: Trimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de culinária e artes decorativas



CRUZEIROS

Revista trimestral de turismo de cruzeiros. Início: dezembro.

SEGMENTO: Turismo e viagens

PERIODICIDADE: Trimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €3,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de turismo e viagens



COMPUTER ARTS

Revista mensal de *design* gráfico – *web design*. Início: 11 de novembro.

SEGMENTO: Artes e *design*

PERIODICIDADE: Mensal

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €7,50

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de *design* gráfico



CD + DVD LAZY TOWN

Música e imagem da conhecida série infantil *Vila Moleza*. Início: novembro.

SEGMENTO: CD e DVD

PERIODICIDADE: N/a

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €5,95

EXPOSIÇÃO: Balcão



CD – O NATAL DO PANDA

CD de músicas do Panda.
Início: dezembro.

SEGMENTO: CD e DVD

PERIODICIDADE: N/a

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €4,95

EXPOSIÇÃO: Balcão



PALAVRAS CRUZADAS QUIZ

Revista de palavras cruzadas.
Início: 29 de novembro.

SEGMENTO: Passatempos

PERIODICIDADE: Bimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €1,70

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de passatempos



SAÚDE HOJE

Revista de saúde, bem-estar e nutrição.
Início: 26 de outubro.

SEGMENTO: Saúde e bem-estar

PERIODICIDADE: Bimestral

PÚBLICO-ALVO: Adulto

PREÇO: €0,95

EXPOSIÇÃO: Junto a revistas de saúde



PULSEIRAS DISNEY

Saquetas com oito pulseiras coloridas Disney.
Início: dezembro.

SEGMENTO: Brinquedo

PERIODICIDADE: N/a

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: €1,50

EXPOSIÇÃO: Balcão



ODISSEIAS

Packs de experiências.
Início: dezembro.

SEGMENTO: Lazer e bem-estar

PERIODICIDADE: N/a

PÚBLICO-ALVO: Todos

PREÇO: Vários

EXPOSIÇÃO: Balcão



BRINQUEDOS E JOGOS MAJORA

Jogos e brinquedos variados para a época de Natal.
Início: dezembro.

SEGMENTO: Jogos e brinquedos

PERIODICIDADE: N/a

PÚBLICO-ALVO: Infantil

PREÇO: Vários

EXPOSIÇÃO: Balcão



Gonzalo Marnier, *new business development manager* da Ubisoft

“A Ubisoft Iberia chegou para ficar”

Com uma quota de 7%, a Ubisoft cresceu 30% no mercado português em apenas três anos.

Para continuar a prosperar em Portugal, aquela que é uma das três editoras de jogos

independentes mais importantes a nível mundial aliou-se à VASP, que elegeu como parceiro-chave



Nascida há 24 anos no seio da família Guillemot, a Ubisoft procura contrariar diariamente a ideia de que não se pode ser bom em tudo. Pela voz do seu *new business development manager*, a multinacional garante que faz parte da sua estratégia de ação ser a melhor companhia em todos os aspetos. Presente direta ou indiretamente em 55 países, a Ubisoft chegou a Portugal em 2005, com o intuito de ficar por um largo período de tempo. Para isso, conta com o apoio da VASP, a quem se aliou em abril de 2010, para aceder rápida e localmente ao seu público-alvo. Um dos seus maiores trunfos, diz o responsável, é a capacidade de manter um portefólio diversificado sem prejudicar a qualidade e a *performance*.

Como foi criada a Ubisoft?

A Ubisoft foi criada há 24 anos pela família Guillemot e desde então nunca mudou de mãos. Podemos dizer com orgulho que é um negócio familiar no qual 5400 pessoas trabalham em conjunto para construir a terceira maior editora independente de jogos do mundo.

Estão presentes em quantos países?

A Ubisoft está presente nos cinco continentes, com 28 empresas subsidiárias e 17 estúdios de jogos independentes. Juntos, somos responsáveis pelos jogos e marcas que lançamos para um setor que representou, em 2008, um valor de mercado de 3430 milhões de euros. No período de 2008-2009 a Ubisoft registou receitas de mais de 1 milhão de euros.

E desde quando é que a Ubisoft se assume com um *player* no mercado português?

Estamos presentes no mercado português desde o início, mas indiretamente, através de um retalhista. No entanto, começámos a trabalhar diretamente em 2005. Desde então, Portugal tornou-se um mercado importante para a Ubisoft, devido a um aumento de vendas de 900 mil euros, em 2005, para 3 milhões de euros, em 2009.

A parceria entre a Ubisoft e a VASP teve início em abril de 2010. Porquê a opção por esta distribuidora?

Até 2009 a Ubisoft Portugal dependia da EMEA (os nossos escritórios centrais). No ano passado decidimos transferir a operação para Espanha e criámos o escritório ibérico. A Ubisoft Iberia quis, desde o início, expandir o canal de distribuição, porque julga ser crucial chegar a um *target* mais alargado. Por esse motivo, os nossos planos iniciais partiram logo da premissa de estarmos presentes no mercado da VASP, já que é o único modo de ter acesso - rapidamente e a nível local - ao nosso público-alvo. Este fator é ainda mais importante em Portugal, visto que o retalho português de jogos é concentrado nas principais cidades: cerca de 80% das vendas são feitas em Lisboa e no Porto. Nesse sentido, a VASP revelou ser um parceiro determinante para que a Ubisoft Iberia pudesse aceder a outras zonas do País, resultando em receitas adicionais que, de outro modo, seriam quase impossíveis.

Que balanço fazem desta parceria?

A VASP tornou-se, num curto período de tempo, um parceiro-chave para a Ubisoft Iberia, que compreendeu desde o princípio as necessidades e procedimentos de uma companhia de jogos como a nossa.



▶ Gonzalo Marnier salienta o facto de considerar que a VASP desempenha um papel preponderante como parceiro ideal na rede de quiosques nos próximos anos

De que expectativas têm em relação à mesma, para os próximos anos?

A Ubisoft Iberia chegou a Portugal para ficar por um longo período de tempo. Os nossos planos passam por igualar a quota de mercado que temos em Espanha. De modo a atingirmos este objetivo, a VASP desempenha um papel preponderante na distribuição não só das figuras de ação mas dos próprios jogos e de novos projetos que hão de vir. Nós acreditamos que a VASP tem as ferramentas e o *know-how* para ser o parceiro ideal na rede de quiosques nos próximos anos. Neste canal é muito importante o empenho do distribuidor, de modo a promover as vantagens de ter os nossos produtos em destaque no ponto de venda durante o período em que dura a coleção. A Ubisoft dá as ferramentas ao mercado (campanhas publicitárias de TV, anúncios, promoções *online*), mas estas são inúteis se o distribuidor não promover o produto, e, no caso da VASP, este objetivo foi conseguido desde o início.

A vossa companhia beneficia de ações de divulgação nos pontos de venda?

Até ao momento ainda não desenvolvemos ações diretas. No entanto, sabemos que a

VASP continua a desempenhar o seu papel ao promover os nossos produtos nos pontos de venda.

Considera que os lojistas têm também um papel a desempenhar na promoção dos produtos?

Os proprietários dos quiosques desempenham um dos papéis mais importantes em todo o canal de distribuição. Sem eles, os produtos têm, na minha opinião, menos 40% de hipóteses de ter sucesso. Tanto a VASP como a Ubisoft Iberia podem fazer todos os esforços para ter os melhores produtos com a melhor distribuição. No entanto, é determinante o empenho do lojista em manter o produto bem exposto e sem o devolver antes do fim do período de vendas.

A parceria entre a Ubisoft Iberia e a VASP foi inaugurada com a distribuição das figuras *Imagina Ser*. Qual o saldo da primeira coleção lançada?

Foi a primeira coleção em que contámos com a VASP, e obviamente tínhamos algumas dúvidas acerca da distribuição, da mecânica, da própria relação com a distribuidora, etc. Não obstante, desde o início tudo correu na perfeição. É verdade que tínhamos em mãos um

produto muito importante, já que era a nossa primeira coleção de figuras para raparigas e as expectativas eram muito elevadas. Podemos dizer que os resultados líquidos foram muito positivos: com 200 mil unidades para lançamento, fazendo ainda o segundo lançamento de forma mais rápida, de modo a beneficiar da grande campanha de *marketing* que pusemos em marcha. Ainda não fechámos a coleção, mas os primeiros números indicam que o resultado final estará no nível esperado.

Vender as figuras em primeiro lugar foi uma forma de preparar as vendas dos jogos da mesma série, ou o propósito foi complementar?

A nossa intenção é continuar a vender o nosso portefólio, uma vez que os jogos são o *core business* da Ubisoft Iberia, a rede de agentes é uma extensão do nosso mercado de retalho natural, sendo vital para alcançarmos pequenas áreas e aumentarmos as receitas. Por outro lado, temos *brand merchandising* (*merchandising* de marca), que é um mercado novo para a Ubisoft, como parte da nossa estratégia para chegar a novos mercados com as nossas marcas reconhecidas. As figuras fazem parte da nossa estratégia de



▶ Antonio Temprano, MD manager, e Miguel Angel Vega, sales manager da Ubisoft

no top 3, com mais de 15% de quota de mercado, tanto em unidades como em valor.

O ano de 2010 foi lucrativo para a Ubisoft em Portugal?

O negócio no mercado português foi, em 2010, proveitoso e lucrativo. No entanto, ainda há muito a fazer para continuar a crescer. O País apresenta várias oportunidades e já aprendemos muito nos últimos dois anos.

E em Espanha?

A situação em Espanha é muito diferente, uma vez que já trabalhamos diretamente no país desde 2000 e tivemos um crescimento que nos permitiu passar do top 20, em termos de quota de mercado, para o top 3. Enquanto isso, tivemos que lutar na linha da frente e aprendemos a chave para o sucesso. No entanto, há espaço para melhorar e sabemos que temos de continuar a lutar para alcançar o lugar cimeiro no mercado. Temos os produtos e as pessoas necessárias para o conseguir.

A Ubisoft pretende crescer no mercado português em 2011? Como se propõe fazê-lo?

Portugal é um dos poucos países em que não estamos no top dos cinco principais editores, portanto existe muito potencial e espaço para crescer na indústria dos jogos. Atualmente o mercado é dominado pela Sony, com aproximadamente 60% de quota de mercado nas consolas. Pensamos que os editores, em conjunto com os principais players (Sony, Microsoft e Nintendo), vão desenvolver ainda mais o setor dos jogos. Hoje a quota de mercado em Portugal equivale a 10% da quota de mercado em Espanha. O nosso propósito é que na próxima década a quota de mercado portuguesa alcance 25% a 30% da espanhola. Existem várias oportunidades, e a Ubisoft quer fazer parte dessa liderança. De modo a cumprir esse objetivo, precisamos de empregar esforços mas também de ter os melhores associados, tanto interna como externamente. É neste aspeto que a VASP se torna um parceiro determinante. Acreditamos que a VASP e a Ubisoft Iberia vão crescer lado a lado numa relação sólida e próspera. **Q**

Acreditamos que a VASP e a Ubisoft Iberia vão crescer lado a lado numa relação sólida e próspera

marca, a nossa intenção passa por criar novas vias para chegar aos *media* através de novos produtos, que incluem figuras mas também cartões, livros, bandas, etc. Trata-se de formas de extensão da marca que cumprem dois objetivos: criam reconhecimento adicional da marca e novas fontes de receitas. No caso do *brand merchandising*, os quiosques são a nossa via principal de distribuição, mais do que o retalho tradicional, uma vez que a VASP nos permite produzir em maior quantidade para satisfazer as necessidades de nove mil pontos de venda.

Que outros produtos têm?

Faz parte da estratégia da Ubisoft ser a melhor companhia em todos os aspetos e uma das nossas grandes mais-valias é a capacidade de adquirir direitos de exploração extremamente importantes, como foi o caso dos *franchises* Avatar, King Kong ou a nossa última aquisição, Michael Jackson, que foi lançada em novembro com resultados espetaculares não só em termos de *performance* de vendas como de cobertura mediática. Outra das forças da Ubisoft é a capacidade de manter um vasto portefólio sem prejudicar a qualidade e a *performance*, o que nos torna uma das três editoras independentes mais importantes a nível mundial.

E de entre esses produtos, quais ocupam o top de vendas da Ubisoft?

Em termos de receita líquida e unidades vendidas, podemos dizer que o nosso *franchise* com melhor *performance* é o Assassin's Creed, com mais de 500 mil unidades vendidas no mercado ibérico e 15 milhões em todo o mundo. Paralelamente, temos mais de cinco *franchises* que atingem 10 milhões de unidades vendidas a nível mundial. São exemplos os jogos Tom Clancy's Brands e Príncipe da Pérsia, este último lançado em 2000 e que terminou este ano com o filme *Príncipe da Pérsia: Areias do Tempo*, que foi um dos mais vendidos em 2010. Merece ainda destaque a série de jogos Rayman Raving Rabbids, que tem sido desde os primeiros tempos da Ubisoft uma marca associada ao sucesso e à expansão da companhia. Em suma, a Ubisoft tem mais de 60% dos seus recursos humanos dedicados à criação de novas marcas e novas soluções de entretenimento.

Qual é a quota de mercado da Ubisoft em Portugal?

A nossa quota de mercado põe-nos no top 6 dos principais players, com cerca de 7% do total. O nosso objetivo é alcançar o mesmo nível que alcançámos em Espanha, estando

Mais barato é conversa fiada.

Cartão Vodafone directo

~~€10~~ **€5**

Inclui €10 em comunicações

€ 5 de saldo inicial + € 5 no 1º carregamento

10% em cada carregamento durante 6 meses

TARIFÁRIOS VODAFONE DIRECTO

CARREGAMENTO	VOZ	SMS
-	16,5 cênt./min.	8,3 cênt.
€15 /mês Obrigatório	12,4 cênt./min.	6,3 cênt.

O tarifário Sem Carregamentos Obrigatórios é a opção activa no cartão.

Para manter o cartão activo basta fazer uma chamada não gratuita de 4 em 4 meses.

Para alterar para a opção Com Carregamentos Obrigatórios, ligue 1276, após ter efectuado o 1º carregamento.

Períodos de taxação de 10 segundos após o 1º minuto. Sobre as tarifas de chamadas internacionais, roaming e restantes serviços, consulte www.vodafonedirecto.com

Preços com IVA incluído à taxa de 21%.

Vodafone directo
para quem menos é mais.



vodafone



Pontos de venda com montras Visão

Ação da revista Visão supera expectativas

O assunto não podia ser mais atual e oportuno. Muito se falou, e continua a falar, do polémico Orçamento do Estado e da crise que se sente um pouco por todo o País, assim como por todo o mundo.

Assim, a *Visão*, do grupo Impresa, aproveitou a edição detalhada que preparou sobre o tema para levar a revista à montra de vários pontos de venda de norte a sul do País. A editora Impresa, em colaboração com a TMK, da Vasp, conseguiu assim a campanha de publicidade desta revista que resultou em sucesso e alcançou os objetivos previamente delineados para a referida campanha.



A iniciativa decorreu durante o período de uma semana, de 21 a 27 de outubro, em 30 pontos de venda de norte a sul do País.

Não é a primeira vez que a VASP colabora com publicações do Grupo Impresa. No entanto, não se poderiam esperar outros resultados de uma iniciativa de divulgação de uma marca credível, junto do público, como a *Visão*.

Depois do sucesso da campanha, espera-se que a parceria volte num futuro próximo, através de novas e diversas ações, como já é habitual. **Q**

► Montra protagonizada pela revista *Visão* num dos 30 pontos de venda aderentes à ação de divulgação

Iniciativa comemorativa em destaque nas montras

Controlinveste lança "Estórias" para assinalar centenário da República

A Controlinveste, através das publicações *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, procedeu a mais uma campanha de divulgação junto dos leitores. A ação de divulgação decorreu em várias papelarias por todo o País e materializou-se através da exposição das publicações nas montras dos 50 pontos de venda aderentes. A campanha, que deu pelo nome de "As estórias nunca contadas da República", aconteceu entre os dias 5 e 15 de setembro.

Segundo Filipa Barata, responsável da Controlinveste pela iniciativa, a empresa considera "muito importante ter visibilidade dos produtos nos pontos de venda, pois é aí que o leitor toma a decisão de compra". Assim, e

tendo em conta que o *DN* e o *JN* "dispõem de um excelente acervo fotográfico da época da implantação da República", a Controlinveste decidiu comemorar o centenário da implantação da República não só com uma edição especial em papel, mas também produzindo seis medalhas com rostos ligados à República, recorda Filipa Barata.

"A possibilidade de divulgar a iniciativa do grupo através do serviço da VASP junto dos pontos de venda foi uma forma de esclarecer os leitores e de manter uma relação de proximidade", explica a responsável, acrescentando ainda que, dado o sucesso da campanha, este tipo de iniciativas "serão certamente uma aposta a repetir no futuro, pois trazem benefícios a todos os envolvidos". **Q**



► *JN* e *DN* lançaram uma edição especial comemorativa do centenário da República que esteve em destaque em montras de papelarias por todo o País

Grupo Sonae dá espaço a publicações nacionais **Presspeople e Controlinveste** em exposição nas feiras do Continente

A propósito da feira temática de Natal do Continente, que decorreu durante o mês de novembro em 39 hipermercados Continente, as revistas *Mariana Culinária* e *TV&Culinária*, do Grupo Presspeople, estiveram em destaque com as suas deliciosas receitas. Ao todo, foram seis números que tiveram foco durante a feira temática, sendo que a *Mariana Culinária* é uma revista mensal e participou, por isso, com apenas um número relativo a receitas de Natal e a *TV&Culinária*, de publicação semanal, participou com cinco publicações diferentes.

Segundo Filipe Junqueira, editor da Presspeople, “qualquer iniciativa de colaboração com os supermercados é sempre interessante, pois constitui uma forma simples e direta de destacar as nossas publicações e de chegar ao público em geral”. Este ano, a Presspeople marcou presença, com as suas publicações, em duas feiras temáticas dos hipermercados Continen-



▶ Revistas como a *Evasões* (à esq.º) e *Mariana Culinária* (em cima) ganham destaque em feiras nos hipermercados Continente com uma exposição previligiada

te e os resultados não poderiam ser mais animadores. A Controlinveste também esteve presente em mais uma feira temática de vinhos, com as publicações *Volta ao Mundo* e *Evasões*. Para Filipa Barata, editora Controlinveste, este tipo de colaboração implica vantagens, como

o “aumento da notoriedade e divulgação das marcas”. Não foi a primeira vez que estas publicações tiveram lugar de destaque nas lojas Continente, “em fevereiro estiveram presentes também na feira de Viagens/Férias”, lembra a editora. □

Entusiasmo Media – Mais uma ação de divulgação **Saber Viver e Prevenir** fizeram sucesso em novembro

Foram três as ações de publicidade que a Entusiasmo Media desenvolveu, em colaboração com a VASP, em 2010. Em comum, as três campanhas têm o objetivo que serve tanto a Entusiasmo Media como a VASP e todos os pontos de venda aderentes: “Aumentar as vendas e dar mais visibilidade às publicações”, declara Ana Rute, da Entusiasmo Media.

Entre os dias 11 e 17 do mês de novembro, foram 20 as montras de diferentes pontos de venda, com especial enfoque na área da Grande Lisboa e do Grande Porto, que mostraram ao público as publicações *Saber Viver* e *Prevenir*, ambas da responsabilidade da Entusiasmo Media.



▶ Escaparate repleto de publicações da editora Entusiasmo Media numa loja Continente

Para o mesmo período foram produzidos 200 *K-lines* das publicações, espalhados também por diversos pontos de venda.

A colaboração estendeu-se também às lojas Book.it, do grupo Sonae, onde foram reservados escaparates para a exposição destacada das publicações da mesma editora. Segundo Ana Rute, campanhas anteriores surtiram o efeito esperado com o aumento de vendas e o realce das revistas, pois o número de vendas aumentou. O mesmo se esperará de futuras campanhas, como a que está preparada já para o corrente mês de dezembro. □

UZO®

novos cartões para telemóvel
com tarifário internacional + vantajoso

Falo para Angola

11 cênt./min.
(rede fixa)

e **20,1** cênt./min.
(rede móvel)

+ ANGOLA

Falo para Brasil

+ BRASIL

5,9 cênt./min.
(rede fixa)

e **25,1** cênt./min.
(rede móvel)

Falo para Ucrânia

11 cênt./min.
(rede fixa)

e **35,2** cênt./min.
(rede móvel)

+ UCRÂNIA

Este Natal a UZO lançou os novos cartões UZO + Internacional com tarifários imbatíveis para 8 destinos. Estes cartões têm um PVP de €5 e incluem €10 em chamadas.

Para a adesão a cada tarifário UZO+Internacional o cliente tem um custo de €1 por 90 dias e para beneficiar deste tarifário tem que carregar o cartão com €15 ou mais a cada 30 dias.

Contamos consigo para que as vendas sejam um sucesso. Boas vendas!

808 96 00 00 - www.uzo.pt

UZO®
descomplicado

Compre **UZO**® + internacional e ganhe 20.000 pontos!

Cartão para telemóvel por €5 com €10 em chamadas
€5 de saldo inicial + €5 no primeiro carregamento de valor igual ou acumulado de €10



Pack + Quantidade de Oferta

Compra por

Ganhe

Código

1 pack de 5 cartões + Angola + 3 cartões UZO de oferta

€16,53

€16,53/
5.000 pontos

9573

1 pack de 5 cartões + Brasil + 3 cartões UZO de oferta

1 pack de 5 cartões + Ucrânia + 3 cartões UZO de oferta

9574

9712

1 pack de 20 cartões + Angola + 15 cartões UZO de oferta

1 pack de 20 cartões + Brasil + 15 cartões UZO de oferta

€66,12

€78,51/
20.000 pontos

9736

9575

1 pack de 20 cartões + Ucrânia + 15 cartões UZO de oferta

9733

Os valores apresentados correspondem ao preço por cada pack. Valores sem IVA incluído. Promoção limitada ao stock existente.

Contactos

telefone 21 433 70 01 - fax 21 432 36 81

linha azul (telet.) 808 20 65 45

linha azul (fax) 808 20 61 33



UZO®
descomplicado

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

Um Natal solidário

Porque dar é melhor do que receber, a VASP lança este ano mais uma edição da **Árvore da Solidariedade**. A iniciativa é uma oportunidade de ajudar quem mais precisa, juntando os esforços da rede de agentes da VASP aos da rede solidária da Entrajuda



Um pequeno gesto pode fazer uma grande diferença. Isso é algo que os agentes da rede VASP já sabem. Nos últimos dois anos, a iniciativa Árvore da Solidariedade recolheu fundos que permitiram oferecer ferramentas preciosas a pessoas com deficiência e pessoas carenciadas por todo o País. Apoios que, de outra maneira, nunca teriam sido possíveis e que fazem toda a diferença na qualidade de vida de quem os recebe.

A campanha de Natal da VASP, que este ano volta para a terceira edição, tem o mesmo formato das anteriores: a VASP está a distribuir 60 mil enfeites de Natal pela sua rede de agentes. Este ano, são enfeites com um toque especial. Trata-se de estrelinhas de Natal com desenhos feitos por crianças, filhas de colaboradores da distribuidora. É mais uma forma de personalizar uma campanha que se tornou um marco importante na acção solidária da VASP e que mobiliza todos os anos o empenho solidário dos editores e dos agentes no terreno. Tal como em anos anteriores, cada estrelinha será vendida por 50 cêntimos e o produto das vendas reverte inteiramente para a associação Entrajuda, que o usará para adquirir equipamentos essenciais para pessoas carenciadas.

Nos dois anos anteriores da campanha, a Árvore da Solidariedade angariou mais de 30 mil euros, valor que serviu para adquirir cadeiras de rodas feitas à medida das pessoas com deficiência grave que delas precisavam, além de outros apoios técnicos, como andadores, camas articuladas, macas ou canadianas. Foram ajudas preciosas, que nunca teriam sido conseguidas de outra forma (porque é o tipo de bens que raramente são doados ou podem ser reutilizados). “É uma campanha que não custa muito a cada pessoa”, aponta a presidente da Entrajuda, Isabel Jonet. Cada enfeite custa apenas 50 cêntimos mas tem um grande impacto. “É um pequeno gesto que faz uma grande diferença na vida de pessoas que não têm outra alternativa”, explica. “Há um conjunto de equipamentos e de produtos necessários que podem, com

ÁRVORE DA SOLIDARIEDADE
DECORAR PARA AJUDAR
COM UMA ESTRELA ILUMINE O NATAL!

A solidariedade começa quando não se espera nada em troca. Neste Natal, transforme a sua Árvore de Natal numa Árvore de Solidariedade comprando uma estrela decorativa.

Por apenas € 0,50 estará a ajudar quem mais necessita, na aquisição de cadeiras de rodas, macas, camas, canadianas e andadores, etc.

Organização: **vasp** Apoio: **Banco DE BENS DOADOS**

Parceiros:
 Editores participantes na Campanha
 Pontos de Venda de publicações Vasp

pouco esforço de cada pessoa, melhorar muito a vida de quem os recebe.”

Um apoio necessário

A campanha da VASP tira partido do espírito solidário da sua rede de agentes, que desta forma consegue apelar diretamente aos

clientes para que participem com a compra dos enfeites de Natal. A Entrajuda é o outro parceiro essencial desta campanha. A associação, criada para apoiar o trabalho das instituições de solidariedade espalhadas pelo País, gere um Banco de Bens Doados que visa colmatar as necessidades de pes-





▶ Filhos de funcionários da VASP desenharam estrelas para mais uma campanha da Árvore da Solidariedade da VASP



Fazer a diferença

Pode parecer que um pequeno enfeite de Natal, no valor de apenas 50 cêntimos, pouco pode contra as carências que se sentem em Portugal. Mas a verdade é que a campanha Árvore da Solidariedade, da VASP, tem mesmo feito a diferença. Nos últimos dois anos, desde que foi lançada, a campanha recolheu mais de 30 mil euros, que foram convertidos em ajudas técnicas para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Cadeiras de rodas (algumas com especificidades personalizadas para os seus utilizadores), camas articuladas e macas são exemplos de equipamentos caros que nunca são doados e que as instituições e as pessoas necessitadas dificilmente conseguem pagar. É aí que entra a rede solidária mobilizada pela VASP. Aliando editores, a distribuidora e a rede de agentes, tem sido possível recolher fundos para comprar este material, que ajudou já dezenas de pessoas, acompanhadas por instituições como a NECI - Núcleo de Educação da Criança Inadaptada, o Centro Social e Paroquial de São Nicolau ou os Inválidos do Comércio. “Os portugueses são muito, muito solidários”, congratula-se Isabel Jonet, da Entrajuda, ao fazer o balanço destas campanhas. “E são, de facto, genuinamente solidários, do coração, quando acreditam que o seu donativo faz a diferença, mas sobretudo quando acreditam que o seu donativo chega ao destino.” Por isso, aponta, a publicidade que a VASP e os editores têm dado à campanha Árvore da Solidariedade e ao impacto positivo da iniciativa são factores que vão continuar a ajudar na mobilização do espírito solidário dos portugueses.

soas e instituições em todo o tipo de bens e equipamentos - desde produtos de limpeza a mobiliário e material informático. A lógica é simples: os bens são doados por empresas ou particulares e encaminhados para quem precisa. No entanto, há sempre equipamentos que, pelas suas especificidades ou elevado custo, nunca chegam ao Banco de Bens Doados. É o caso de cadeiras de rodas (sobretudo cadeiras que precisam de ser adaptadas especificamente às pessoas que as irão usar) e outro equipamento de auxílio técnico.

E estes bens, aponta a presidente da Entrajuda, são cada vez mais difíceis de obter. O seu elevado preço coloca-os fora do alcance de muitas famílias, sobretudo num país cada vez mais afectado pela crise económica e o desemprego. Além disso, o clima de contenção de despesas, por parte do Estado, implica que serviços públicos como a Segurança Social e o Serviço Nacional de Saúde tenham cada vez mais dificuldades

em corresponder a todas as solicitações dos utentes - o que torna ainda mais importante o contributo de iniciativas como a campanha Árvore da Solidariedade, capazes de envolver editores, pontos de venda e, claro, os clientes para, com um pequeno esforço, apoiarem uma grande causa.

Na VASP, a consciência das dificuldades provocadas pela conjuntura não faz esmorecer o entusiasmo. “As nossas expectativas são as maiores”, antecipa Rosalina Festas, directora executiva da TMK - Soluções de Trade Marketing, a empresa do Grupo VASP que está a coordenar a campanha. “Sabemos que estamos numa altura de crise, mas também sabemos que é nestas alturas que as pessoas mais participam”, explica. Da parte da distribuidora, a aposta está na mobilização das energias de todos os envolvidos. E este ano essa mobilização começou logo dentro de casa. Pela primeira vez, a VASP pediu aos filhos dos colaboradores para darem um toque especial aos enfeites





▶ Voluntários da Entrajuda selecionam roupas e reparam eletrodomésticos. Esta é uma das instituições apoiadas pela campanha de Natal da VASP

de Natal que vão ser vendidos, lançando um passatempo para decorar as estrelinhas que dão corpo à campanha. A ideia é fazer da Árvore da Solidariedade uma dádiva da família VASP (incluindo editores, colaboradores e pontos de venda) àqueles que mais precisam.

Estrelinhas solidárias

Além de embelezar os enfeites da campanha, estimulando a venda junto dos clientes, o envolvimento dos filhos dos colaboradores da VASP foi uma forma de sensibilizar as crianças para a importância da solidariedade. A iniciativa partiu dos Recursos Humanos da VASP. O resultado foi o melhor possível: o passatempo lançado para escolher os melhores desenhos para as estrelinhas de Natal foi muito participado. A VASP faz questão de organizar uma festa, que se realizará no dia 18 de dezembro, com as crianças participantes, onde vão ser distribuídas pequenas prendas aos vencedores. Na sede da distribuidora a árvore de Natal foi decorada com os enfeites da campanha. Os melhores desenhos foram selecionados de entre os participantes nas quatro faixas etárias escolhidas para o concurso: dos 4 aos 6 anos, dos 7 aos 9 e dos 10 aos 12. “Para além de poderem ganhar um prémio simbólico, o facto de saberem que estavam a ajudar uma ação de solidariedade criou uma adesão ainda maior”, congratula-se Rosalina Festas.

O resultado desse entusiasmo das crianças da família VASP está espelhado nas 60 mil estrelinhas que já chamam pelos clientes nos vários pontos de venda da rede de distribuição. Os editores parceiros da VASP voltaram a responder entusiasticamente à chamada para mais uma edição da Árvore da Solida-

Prontos a ajudar

A Entrajuda nasceu em 2004, filha do trabalho feito por todo o País com a rede de Bancos Alimentares contra a Fome. O objetivo inicial era trabalhar com as instituições parceiras do Banco Alimentar no sentido de melhorar as suas competências de gestão, ajudando-as a fazer um melhor uso dos seus recursos. O âmbito de atuação principal continua a ser esse apoio à gestão de organizações sociais não lucrativas, mas o trabalho da Entrajuda alargou-se bastante nos últimos anos. Hoje, a associação conta com sete áreas de atuação: além do apoio à gestão e organização, existe um núcleo específico para a formação de gestores e voluntários destas organizações. Um terceiro núcleo é o da Bolsa do Voluntariado, uma plataforma *online* que acaba de ser remodelada (www.bolsadovoluntariado.pt) e que ajuda a fazer a ponte entre as instituições e os cidadãos com vontade de se voluntariarem. O Banco de Bens Doados e o Banco de Equipamentos são duas outras áreas que recolhem e distribuem bens e equipamentos para as instituições solidárias. A Entrajuda gere ainda a iniciativa Saúde Solidária, que conta com a ação voluntária de médicos e profissionais de saúde em várias especialidades para atenderem pessoas carenciadas. Um sétimo núcleo dedica-se aos Projectos Solidários, ações realizadas com empresas para promover o voluntariado e a responsabilidade social. O último balanço oficial, relativo a 2009, indicava a existência de 2248 instituições inscritas na base de dados da Entrajuda. Destas, 618 receberam bens ou equipamentos, a maior parte delas de forma regular. Só no Banco de Bens Doados trabalham 35 voluntários, que ajudam a levar a todo o País o trabalho solidário da associação.

riedade. Agora, tudo depende do esforço dos pontos de venda. “Sem eles, a campanha não resulta”, diz Rosalina Festas. “Eles são uma peça fundamental para que haja sucesso.” Expor as estrelinhas solidárias, chamar a atenção dos clientes para a campanha e explicar o impacto que um pequeno esforço pode ter na vida de quem mais precisa são gestos que fazem a diferença. Em edições anteriores não faltou envolvimento por parte da rede de agentes, mostrando como a mobilização garante resultados. Alguns pontos de venda, conta a directora de Trade

Marketing da VASP, fizeram questão de comprar eles próprios os enfeites que sobraram no final da campanha, contribuindo assim diretamente para o sucesso da Árvore da Solidariedade. Mas o melhor prémio é mesmo dar aos clientes a possibilidade de ajudarem. É sabido que no Natal as pessoas estão mais dispostas a doar - basta dar-lhes essa oportunidade. E este Natal a rede solidária montada pela VASP fará a sua parte, plantando mais uma Árvore da Solidariedade, que promete dar frutos na melhoria da vida de muitas pessoas. **Q**

CAMPANHA DE NATAL

CARTÕES

EUROCARD



500 1 pack
pontos

2 packs **1.200**
pontos

4.000 5 packs
pontos

10 packs **10.000**
pontos

ENCOMENDE JÁ!

Campanha válida de 1 Novembro a 31 Dezembro 2010

**QUIOSQUE
DOS MILHÕES**

pack **World**
código 9571
€ **33,06***

* Preços sem IVA

pack **Super**
código 3437
€ **34,30***

10 cartões cada pack

telefone **21 433 70 82**
fax **21 432 36 81**

linha azul (tel) **808 20 65 45**
linha azul (fax) **808 20 61 33**

NOVIS
PARCEIRO TECNOLÓGICO
TECHNOLOGICAL PARTNER



Papelaria Relay, no aeroporto de Lisboa

Corrupio na época de Natal

22
23

Com o Natal a chegar, escuta-se o burburinho dos sinos e as ruas pintam-se de verde e vermelho para celebrar esta época especial. O aeroporto de Lisboa não é exceção, onde a Papelaria Relay, com os seus dois pontos de venda, já se prepara para desejar as Boas Festas aos seus clientes



▶ Rita Delgado é a responsável das duas lojas da Papelaria Relay no aeroporto de Lisboa, que nesta altura começa a ser invadida por artigos natalícios

Negócio sem fronteiras

Rita Delgado contraria a ideia de que as vendas sobem exponencialmente no Natal, lembrando que, ao estar localizado no espaço do aeroporto, “o ponto de venda não recebe propriamente clientes que venham de propósito fazer as suas compras para o dia 25”. No entanto, e porque o entra e sai de passageiros no aeroporto traz sempre clientes que aproveitam para fazer compras de última hora antes de chegar ao seu destino ou enquanto aguardam ligações aéreas, a Relay disponibiliza gamas específicas neste período. “Recebemos livros especialmente para esta época, e também brinquedos, como, por exemplo, da gama da Hello Kitty, para além dos doces e chocolates”, refere a responsável pela loja.

No *top* das vendas da papelaria, fora do tempo de Natal, estão os jornais, as revistas e os brinquedos. Muito procurados pelos estrangeiros que passam pela zona das chegadas, “os *souvenirs* típicos portugueses também se vendem muito, com o Galo de Barcelos a destacar-se como um dos produtos mais desejados”, afirma a gerente.

Na loja do terminal 2, destinado a embarques nacionais para voos com destino ao Porto, Faro, Madeira e Açores, os clientes são sobretudo portugueses, valorizando principalmente a compra de publicações nacionais e internacionais. **Q**

A sabedoria popular ensina-nos que o Natal é quando um homem quiser. Neste caso, é Rita Delgado quem decide quando o espírito natalício pode invadir o estabelecimento que lidera, no aeroporto da capital. Com o dia 25 de dezembro cada vez mais próximo, a gerente da sucursal da cadeia SGEL em Portugal, com duas lojas no aeroporto de Lisboa - a principal na zona das chegadas, a segunda na área do terminal 2 -, já decretou a abertura oficial da época natalícia em ambos os espaços. “Como não poderia deixar de ser nesta época, a decoração de Natal e todos os preparativos inerentes já estão a ser preparados neste momento”, adianta.

Apesar de ainda não se notar um afluxo de clientela especialmente interessada em brindes e presentes alusivos a este período festivo, na papelaria já se podem encontrar mesões com livros de vários géneros, destacando-se um mesão particular com literatura infantil. Ainda assim, a loja continuará com a “cara” de sempre, como garante Rita Delgado: “As al-

terações vão verificar-se, sobretudo, ao nível das montras. A decoração alusiva e a chegada de novos produtos não nos obrigam a uma re-estruturação organizacional das lojas.” O horário de funcionamento também não sofrerá transtornos. “Apenas do dia 24 teremos uma ligeira alteração, fechando por volta das 21h00. Nos restantes dias mantemos o horário habitual, das 7h00 às 24h00”, avisa.

Presentes para todos os gostos

Durante todo o ano a Papelaria Relay, do aeroporto de Lisboa, aposta em ações de divulgação dos seus produtos, que incluem destaques de balcão, escaparates e mesões para publicações, livros, brinquedos, *souvenirs* e CD. Como nunca é de mais promover e potenciar as vendas, o espaço conta por vezes com a colaboração do Departamento de Marketing da VASP, através da TMK. No segmento das publicações, atualmente o destaque nacional vai, segundo a gerente, para “a revista *Happy* e as revistas da Caixa Geral de Depósitos. A nível internacional, para a *Time* e a *The Economist*.”

Papelaria Relay, no aeroporto do Porto

Boas Festas entre viagens

Acabados de chegar à Invicta ou prontos para partir para outros destinos, a maioria dos passageiros que passa pelo aeroporto visita a Papelaria Relay. Com a época natalícia a chegar, tanto os clientes nacionais como os estrangeiros fazem questão de levar na mala lembranças com gosto português, revela a responsável pelas três lojas Relay do Porto

Um pouco por todo o mundo, esta é a época em que crianças e adultos começam a escrever as suas listas de presentes, esperando que o Pai Natal lhes ponha no sapatinho aquilo que mais desejam. Dependendo de quem as elabora, essas cartas podem incluir brinquedos, livros, CD, peças de roupa... e até tabaco ou revistas de culinária. Na agência da multinacional SGEL no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, estes dois últimos itens lideram o topo das preferências dos clientes que a visitam antes ou depois das viagens. Os responsáveis, segundo a gerente da loja, são sobretudo os emigrantes portugueses no estrangeiro, que já depois de celebrarem as festividades em Portugal gostam de levar na mala, de regresso aos países onde estão radicados, recordações da sua terra natal. Ano após ano, o cenário repete-se. “Estes clientes têm um comportamento típico: não fazem compras quando chegam, fazem-nas quando estão de partida. Um dos artigos que mais se vende é o tabaco, por ser mais barato aqui, mas também fazem questão de oferecer *souvenirs* ou revistas aos amigos e aos vizinhos, principalmente as de culinária, para levarem consigo as receitas portuguesas”, conta Cláudia Magalhães.

Presentes para miúdos e graúdos

E se este ano o dia 25 de dezembro é um sábado, a responsável pela Papelaria Relay espera que na segunda, terça e quarta-feiras seguintes se sinta “uma subida substancial nas vendas”. Mas desengane-se quem pensar que só destes produtos se faz o Natal nos três pontos de venda da cadeia no aeroporto da cidade Invicta. Tendo em conta que recebem sempre gamas específicas para este período, o cabaz natalício da loja compõe-se de livros, brindes e doces, nomeadamente as “caixinhas de chocolate” que fazem as



▶ Livros, brinquedos, doces, revistas e até tabaco fazem parte do sortido natalício procurado pelos clientes da Papelaria Relay no Aeroporto Francisco Sá Carneiro



delícias de quem compra. Os artigos infantis também não são deixados de lado, já que “nesta altura as pessoas viajam quase sempre acompanhadas de crianças”. Por isso mesmo, aos mais pequenos esperam-nos livros infantis, marcadores, lápis de cor e os tão esperados brinquedos.

A azáfama natalícia já percorre os corredores do aeroporto há algum tempo. “A época natalícia aqui começa sempre cedo. Já estamos a receber produtos direcionados especialmente para este período desde meados de novembro”, afirma a gerente.

Natal em português e francês

Nos três espaços da Papelaria Relay - zona das chegadas, zona das partidas e sala de embarque - esta altura do ano traz uma nova vida ao ambiente. Cláudia Magalhães esclarece que se verifica “uma re-estruturação organizacional

dos pontos de venda, na medida em que temos de ter mais módulos para exposição dos livros, temos de organizar a gôndola de brinquedos para ter maior exposição e ainda introduzir novos expositores para outros produtos”.

O horário habitual das 5h30 às 23h00 não sofre alterações significativas, mas, como já vem sendo tradição, o Dia de Natal na Relay do aeroporto do Porto começa às 8h00 e termina às 20h00. O “entra e sai” de clientes também não tem descanso e as línguas que mais se ouvem são o português e o francês. “Na época natalícia verifica-se um maior afluxo de clientes, entre passageiros portugueses que vão passar as festas lá fora e os emigrantes que o preferem fazer em Portugal e depois regressam aos países onde residem. Recebemos ainda passageiros de outras nacionalidades, sobretudo franceses”, sublinha a agente. **Q**

Tabacarias Relay, no aeroporto do Funchal, Madeira

Uma tabacaria que não pára... nem no Natal

Três papelarias no aeroporto do Funchal, na ilha da Madeira, garantem aos viajantes um bom serviço, tanto de entretenimento, com a variedade de publicações em banca, tanto com artigos vários, que representam ofertas à chegada ou *souvenirs* à partida



Esta é uma tabacaria diferente das habituais, quanto mais não seja pela sua localização e pela sua clientela 'habitual'. Com um ponto de venda em cada um dos três andares do aeroporto da Madeira, a Tabacaria Relay, propriedade da empresa espanhola SGEL, prima por se adaptar aos clientes que habitualmente procuram os seus serviços. Implementada nos principais aeroportos nacionais fruto da sua experiência de largos anos, a Relay beneficia de um *know-how* que tem vindo a ser cimentado pelas constantes adaptações às exigências dos seus clientes. Por aqui podemos encontrar revistas de todo o mundo, imprensa regional, nacional e internacional, publicações literárias, os melhores guias turísticos, tabaco e alguns *souvenirs* que fazem as delícias daqueles que a visitam. Por aqui o movimento é uma constante. Há sempre gente a chegar e gente a partir.

Para sabermos um pouco mais sobre as particularidades de cada um dos espaços, onde a confusão das chegadas e das partidas é uma constante, ganhando novo ritmo nesta altura do Natal, falámos com Rosária Martins, que por aqui anda há pouco mais de nove anos. Um primeiro aspeto realçado foi a clientela que



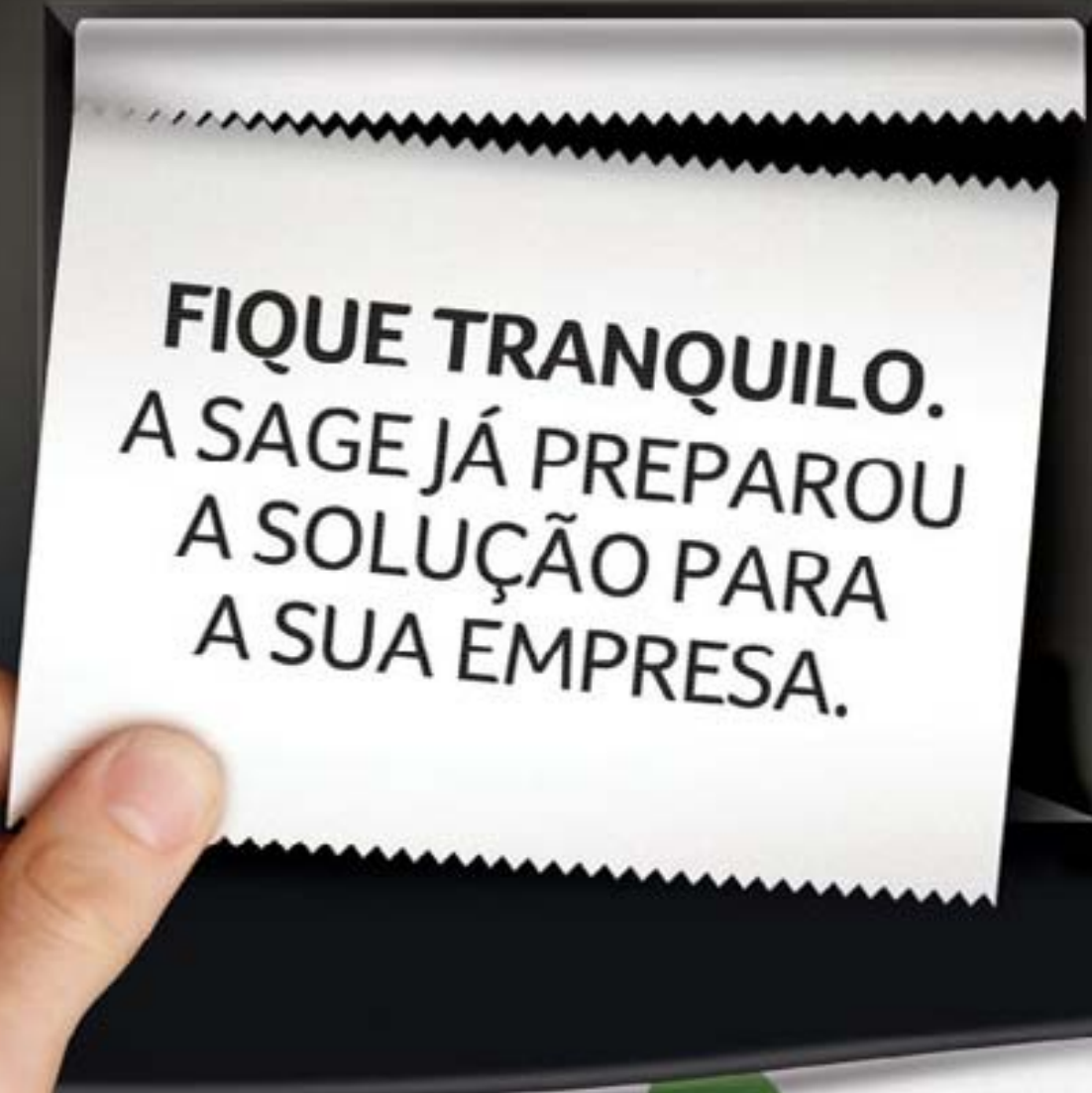
► Rosária Martins, a responsável pelas Papelarias Relay do aeroporto do Funchal

passa pelos diferentes pontos de venda da Relay no aeroporto e os produtos que procuram. No piso das chegadas, a loja conhece uma procura residual, sendo poucos aqueles que compram jornais ou revistas ao chegarem à Região. Por aqui o tabaco é o que mais se vende. Por aqui os principais clientes são os familiares que vêm esperar aqueles que chegam de viagem, pois quem chega de viagem está deseioso de ir para casa ou para o hotel. Já na loja das

partidas o movimento é outro. Há sempre gente à procura de um jornal ou de uma revista para levar e ler durante o voo. Tanto nacionais como estrangeiros não perdem a oportunidade de arranjar uma boa forma de ocupar o tempo de viagem. Além disso, os artigos regionais, os postais e toda a espécie de *souvenirs* têm bastante procura. Esta loja é mais procurada pelos turistas nacionais e pelos madeirenses que andam em viagem. Na outra loja, junto às portas de embarque, os produtos são muito semelhantes, embora a clientela seja maioritariamente estrangeira, particularmente inglesa.

Idênticas às lojas congêneres dos aeroportos internacionais, as Relay do aeroporto da Madeira procuram ter uma oferta diversificada e um conjunto de jornais e revistas que satisfaça a procura dos clientes distintos que por ali passam. E como realça Rosária Martins, “este é um cliente que está sempre apressado, que está à espera do embarque e que por isso não quer demorar muito. Temos de ser rápidos e eficientes no serviço, nunca descurando a simpatia e o bom atendimento. Sabemos que muitos dos nossos clientes apenas passam por aqui uma vez, mas mesmo assim merecem sempre o melhor atendimento possível. Afinal de contas, nós também somos parte da imagem de marca da qualidade do nosso turismo”.

Como facilmente se percebe, nesta altura do ano o movimento cresce no aeroporto da Madeira, havendo assim mais clientes nos espaços Relay. Como nos disse Rosária Martins, “mesmo nas vésperas de Natal, há sempre clientes à procura de uma prenda de última hora e é para satisfazer essa procura que nós aqui estamos. Além de todos os *souvenirs*, nesta altura do ano reforçamos a nossa oferta no que toca aos presentes de ocasião, que ajudam a resolver uma prenda para um amigo ou para um familiar que não houve tempo para comprar antes”. O horário de funcionamento de cada uma das lojas é diferente. No caso das lojas dos pisos 0 e 1, abrem às 7 horas e encerram às 23. A loja da zona de embarque abre às 6 horas e encerra às 22. **Q**



**FIQUE TRANQUILO.
A SAGE JÁ PREPAROU
A SOLUÇÃO PARA
A SUA EMPRESA.**

A partir de 1 de Janeiro de 2011, a utilização de Software Certificado é obrigatória.

Esta é uma medida da Direcção-Geral dos Impostos, que visa facilitar o cruzamento de dados e a criação de mecanismos de controlo e auditoria integrados no software que têm por finalidade impedir as fraudes fiscais.

A versão 2011 do Software Sage já está certificada pela DGCI.

A Sage é o parceiro ideal para a sua empresa, oferecendo-lhe total confiança numa solução de qualidade, que lhe garante o cumprimento de todas as normas da nova legislação.

Escolha Software Sage e cumpra a lei.

Mais informações em www.softwarecertificado.sage.pt

Quiosque São Salvador, no Bombarral

Proprietário novo, vida nova

26

27

Velhos são os trapos. Por isso mesmo, Ângela Patuleia não hesitou na hora de dar uma nova cara a um estabelecimento histórico, com mais de 25 anos. À frente do quiosque há cerca de ano e meio, diz que a simpatia é a alma do negócio

Quando as oportunidades batem à porta, há que saber aproveitá-las. Assim aconteceu com Ângela Patuleia, 25 anos, que não deixou por mãos alheias a possibilidade de abrir um negócio em nome próprio na terra que a viu crescer. Da anterior experiência no ramo da hotelaria, a jovem empresária levou o gosto em lidar com o público, essencial para gerir os destinos de um estabelecimento que conta já com mais de um quarto de século de história, na vila do Bombarral. “Os antigos donos, que tinham o quiosque há 25 anos, quiseram trespassá-lo e eu agarrei esta oportunidade”, revelando desde o início a intenção de o remodelar.

E se bem o pensou, melhor o fez. Apenas um mês depois de ter passado para o lado de lá do balcão do ponto de venda, que reabriu em junho de 2009, Ângela Patuleia levou a cabo a renovação da fachada. A nova vida do Quiosque São Salvador, situado no Largo da Igreja com o mesmo nome, no centro do município bombarralense, foi marcada a verde-claro, rosa e branco, cores que a agente escolheu para “dar mais jovialidade e alegria ao espaço”.

Foi esta mesma intenção que motivou a realização de obras no interior do estabelecimento, que tiveram lugar já em setembro deste ano. A nova proprietária quis “criar um ambiente mais jovem e irreverente, mas que ao mesmo tempo proporcionasse maior conforto aos clientes.” A reforma demorou sete dias, durante os quais Ângela Patuleia alugou um contentor pré-fabricado colocado ao lado do quiosque. O saldo da mudança não poderia ser mais positivo. As melhorias deram-se, sobretudo, ao nível da exposição das publicações. “Da forma como o espaço estava organizado anteriormente, quando os clientes queriam alguma publicação, tinham que ma pedir diretamente, porque não podíamos ter todos os títulos expostos. As pessoas agora podem circular e encontram todos os títulos”, explica.



depois

➤ Mudança: no princípio foi a fachada, a cor, e só depois a reorganização do espaço interior. A alegria e a irreverência deram o mote à imagem renovada



antes

Expor para vender

Para além de ajudar os seus clientes a encontrarem os jornais ou revistas, agora organizados por secções, Ângela Patuleia quis também incentivar a permanência na loja. E, claro está, dar um empurrão ao negócio. A diferença nota-se na caixa registadora. “As vendas sofreram um aumento considerável. Ao contrário do que sucedia anteriormente,

mesmo quando os clientes chegam e procuram uma revista que já não temos acabam por circular, folhear as outras publicações e, na maior parte das vezes, levar outra revista ou jornal”, esclarece.

A estes dois tipos de produtos, essenciais a qualquer estabelecimento congénere, juntam-se ainda gomas, pastilhas, chocolates, tabaco, pequenas lembranças, cromos,



antes



depois

► Ficar e circular são as palavras de ordem no novo espaço, para estimular a leitura e a compra. Fidelizar clientes é o objetivo



antes



depois



depois

algum material de papeleria... E também um elemento especial que apela ao coração dos conterrâneos, ou não fosse o Quiosque São Salvador um verdadeiro filho da terra: a caderneta de cromos do Sport Clube Escolar Bombaralense.

Com a chegada da época natalícia a agente já vestiu o seu ponto de venda com as decorações típicas desta altura. Este ano, pela primeira vez, o quiosque tem ainda para venda prendas de Natal, com vista a “afastar o fantasma da crise. Adquiri especialmente para esta época bonecos, peluches e porta-chaves, artigos com um preço bastante acessível e indicados para quem quer oferecer lembranças sem gastar muito dinheiro”, afirma Ângela Patuleia.

Servir bem e bem servir...

Ciente de que prestar um atendimento de qualidade é determinante para fidelizar a clientela, a agente avança “já estar a ponderar colocar uma máquina de café no estabelecimento, para incentivar a que os clientes fiquem mais tempo no espaço, estimulando também à leitura e à posterior compra das publicações”.

Os novos clientes, de faixas etárias mais jovens, que a remodelação trouxe consigo, e a clientela habitual, herdada da antiga gerência, são a razão de existir do Quiosque São Salvador, que abre todos os dias das 7h00 às 19h30 (ao sábado, às 19h00), apenas encerrando ao domingo,

da parte da tarde. A proprietária garante que “o segredo do negócio é a relação que se estabelece com os clientes. Costumo mesmo dizer que atrás do balcão o cliente tem sempre razão”, remata.

Apesar de liderar sozinha “os destinos” do ponto de venda, contando com a ajuda preciosa dos pais e dos irmãos, “sem os quais nada disto seria possível”, Ângela Patuleia procura estar ao corrente de que de melhor se faz ao nível de quiosques e papelerias. Para isso tem sempre à mão a revista **QUIOSQUE**, que, segundo a agente, “proporciona o intercâmbio de experiências entre os protagonistas do negócio e divulga as boas práticas do setor”. **Q**

AGORA O QUIOSQUE DOS MILHÕES

**TAMBÉM JÁ ESTÁ NO NETVASP,
COM FANTÁSTICOS PRÉMIOS
E MAIS FUNCIONALIDADES!**

Na 4.ª edição do “Quiosque dos Milhões”

**GANHE VALES DE COMPRAS
EM PRODUTOS NÃO EDITORIAIS VASP!**



**Aproveite esta grande oportunidade
e veja os seus lucros aumentarem!**

Basta aceder ao NetVasp, em www.vasp.pt/netvasp

Netvasp: Mais fácil, mais completa e mais funcional!

Catálogo produtos não editoriais

PILHAS

Fuji

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid.venda
4875	Pilha alcalina LR03 Blister (4 bat.)	12,00 €	21%	12
4876	Pilha alcalina LR06 Blister (4 bat.)	11,40 €	21%	12
4877	Pilha alcalina LR14 Blister (2 bat.)	15,00 €	21%	12
4911	Pilha alcalina LR20 Blister (2 bat.)	21,00 €	21%	12
4912	Pilha alcalina 6LR61 Blister (1 bat.)	16,20 €	21%	12

Sony

3005	Pilha alcalina LR03 (mini)	36,37 €	21%	20
3006	Pilha alcalina LR06 (peq.)	34,99 €	21%	20
3007	Pilha alcalina LR14 (med.)	17,93 €	21%	10
3008	Pilha alcalina LR20 (gr.)	26,33 €	21%	10
3009	Pilha alcalina LR61 (bat.)	20,36 €	21%	10
3010	Pilha alcalina LR23A	6,97 €	21%	10
3011	Pilha stamina LR3 (mini)	45,54 €	21%	20
3012	Pilha stamina LR06 (peq.)	43,39 €	21%	20
3013	Pilha stamina LR14 (med.)	22,46 €	21%	10
3014	Pilha stamina LR20 (gr.)	34,36 €	21%	10
3043	Pilha CR/123A (auto)	32,29 €	21%	10
3992	Pilha lítio tipo moeda (mAh 90,0)	9,07 €	21%	10
3993	Pilha lítio tipo moeda (mAh 120,0)	9,07 €	21%	10
3994	Pilha lítio tipo moeda (mAh 220,0)	9,07 €	21%	10
4862	Acumuladores HR6 2000mAh	49,80 €	21%	10
4933	Acumuladores HR03 800mAh	46,40 €	21%	10
4963	Carreg comp + 2 acumuladores HR03 800 mAh	79,50 €	21%	10



**Pilhas alcalinas
(LR03) Fuji,
€1 (+ IVA),
preço unitário**



**Pilhas alcalinas
(LR03) Sony,
€1,82 (sem IVA),
preço unitário**

CARTÕES TELEFÓNICOS

Ar Telecom

5051	Euro Mega Card 5 € X 5 VC	16,53 €	21%	5
5066	Euro Gold Card 5 € X 5 VC	16,53 €	21%	5

Ivete Sangalo

4630	Cartão Ivete Sangalo 5 €	33,06 €	21%	10
------	--------------------------	---------	-----	----

Mundi Brasil

3419	Mundi Brasil 5 €	33,06 €	21%	10
3420	Hiperminutos 5 €	33,06 €	21%	10
3421	Unic 5 €	33,06 €	21%	10

ONI

3433	Onicard 5	66,12 €	21%	20
5519	Brasil Card 5 € x 10 VC	33,06 €	21%	10
3500	Cartão Leste	66,12 €	21%	20

Optimus

3418	Cartões TAG 10 € (pack 5)	30,99 €	21%	5
3437	Euro Super 5 €	34,30 €	21%	10
3865	Euro World Card 5 €	82,64 €	21%	25
3519	Cartão Euro Super Brasil 5 € (pack 10)	33,06 €	21%	10
3520	Cartão Duo 5 € (pack 10)	34,30 €	21%	10
7555	Cartão Mundo (móvel)	32,73 €	21%	5



Euro Super, €5 a unidade



Novo

**Cartão Mundo (móvel),
€9,90 a unidade
com €10 de chamadas**

Produtos não editoriais

30
31

PT

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid. venda
3807	Easytalk	33,06 €	21%	10
3673	Hello Brasil	33,06 €	21%	10
3801	Hello Brasil 10 €	66,12 €	21%	10
3674	Hello Leste	33,06 €	21%	10
3675	Hello Palop's	33,06 €	21%	10
3769	PT Card 5 €	82,64 €	21%	25
3854	PT Card 10 €	165,29 €	21%	25
3919	PT Card 3 €	49,59 €	21%	25

Uzo

3511	Cartão UZO 10 € (pack 5)	16,53 €	21%	5
3849	UZO Banda Larga	22,24 €	21%	1
5766	UZO Huawei E1550	22,24 €	21%	1
9536	UZO+ Angola 20+15	66,12 €	21%	20
9573	UZO+ Angola 5+3	16,53 €	21%	5
9574	UZO+ Brasil 5+3	16,53 €	21%	5
9575	UZO+ Brasil 20+15	66,12 €	21%	20
9512	UZO+ Ucrânia 5+3	16,53 €	21%	5
9733	UZO+ Ucrânia 20+15	66,12 €	21%	20

Vodafone

5200	Vodafone Directo 5 € X 4 VC	13,22 €	21%	4
------	-----------------------------	---------	-----	---

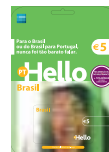
ARTIGOS DE FUMADOR

Bic

3172	Isqueiros Bic Lisos J26 Maxi	22,99 €	21%	50
3454	Isqueiros Bic Lisos J25 Mini	19,45 €	21%	50

PASTILHAS ELÁSTICAS

4412	Bubbaloo Tutti-Frutti	3,00 €	21%	60
4413	Bubbaloo Morango	3,00 €	21%	60
4418	Bubbaloo Amora	3,00 €	21%	60
4430	Bubblicious Morango	2,68 €	21%	100
4431	Bubblicious Tropical Crunchy	2,68 €	21%	100
4436	Bubblicious Menta	2,68 €	21%	100
4443	Bubblicious Magic Fruit	2,68 €	21%	100
4457	Bubblicious Boca Azul	2,68 €	21%	100
4765	Bubbaloo Morango	6,00 €	21%	20
4731	Bubbaloo Tattoo Cola	6,00 €	21%	20
5219	Bubbaloo Magic Balls X 50	2,75 €	21%	50
5239	Bubbaloo Magic Balls Bag	5,40 €	21%	12
4458	Trident Fruit Esfera Morango	13,98 €	21%	6
4460	Trident Fresh Esfera Spearmint	13,98 €	21%	6
4461	Trident Fresh Esfera Peppermint	13,98 €	21%	6
4463	Trident Fruit Stick Morango	9,24 €	21%	24
4464	Trident Fresh Stick Spearmint	9,24 €	21%	24
4475	Trident Fresh Stick Peppermint	9,24 €	21%	24



**Cartão Hello Brasil,
€5 a unidade**



Novo



**Cartões Uzo + Brasil,
Angola ou Ucrânia, €5
a unidade com €10 em
chamadas**



**Pastilhas Bubbaloo
Magic Balls, €2,75
(+ IVA), e Bubbaloo
Magic Balls Bag,
€5,40 (+ IVA)**



**Trident Fresh & Clean
Eucalyptus, €8,80
(+ IVA), e
Trident Fresh & Clean
Mint Green, €8,80 (+ IVA)**

Código	Produto	P. venda s/ IVA	IVA	Unid. venda
4498	Trident Fruit Morango	9,24 €	21%	24
4499	Trident Fruit Silvestres	9,24 €	21%	24
4500	Trident Fresh Spearmint	9,24 €	21%	24
7171	Bubblicious Limão Cereja-Preta	2,68 €	21%	100
4501	Trident Fresh Peppermint	9,24 €	21%	24
4536	Chiclets Cocktail Daiquiri	7,70 €	21%	14
4542	Chiclets Fire	7,70 €	21%	14
4554	Chiclets Ice Crush	7,70 €	21%	14
4556	Chiclets Ice Spearmint	7,70 €	21%	14
4562	Chiclets Ice Peppermint	7,70 €	21%	14
4679	Chiclets Day Morango	7,70 €	21%	14
4640	Chiclets Night Mentol	7,70 €	21%	14
4571	Trident Senses Mint Cinnamon	9,48 €	21%	12
4767	Trident Senses Mint Mystery	9,48 €	21%	12
4768	Trident Senses Lemon Mystery	9,48 €	21%	12
4573	Trident Senses rainforest mint	9,48 €	21%	12
4599	Trident Senses watermelon sunrise	9,48 €	21%	12
4600	Trident Senses strawberry passion	9,48 €	21%	12
4615	Trident Senses tropical mix	9,48 €	21%	12
5254	Trident Fresh & Clean Eucalyptus	8,80 €	21%	16
5270	Trident Fresh & Clean Mint Green	8,80 €	21%	16



Halls Harmony s/ a Limão e Halls Harmony s/ a Morango, €9 (+ IVA) cada

Novo



Chupas Mix Sabores, €10,50 (+ IVA), e Chupas Fizzy Morango, €11 (+ IVA)



Noddy - Mini Projector, €35,70 (+ IVA)



Winx - Minha 1.ª Cosmética, €41,26 (+ IVA)

DOCES E REBUÇADOS

4337	Halls Vita-C Cítricos	10,20 €	21%	20
4351	Halls Vita-C Laranja	10,20 €	21%	20
4335	Halls Vita-C sem Açúcar Morango	10,20 €	21%	20
4359	Halls sem Açúcar Eucalipto	10,20 €	21%	20
4388	Halls Mel e Limão	10,20 €	21%	20
4411	Halls Mentol/Eucalipto	10,20 €	21%	20
5987	Halls Harmony S/A Morango	9,00 €	21%	20
6875	Halls Harmony S/A Limão	9,00 €	21%	20
2978	Chupa Disney Mix Sabores	10,50 €	21%	100
2979	Chupa Disney Fizzy Morango	11,00 €	21%	100

ARTIGOS DE HIGIENE

Renova

3200	Lenços de bolso RNV SENSITE Mentol	5,25 €	21%	60
3201	Lenços de bolso RNV SENSITE	4,56 €	21%	60

JOGOS & BRINQUEDOS

Majora

9672	Mini Jogos	29,16 €	21%	18
9957	Noddy - Mini Projector	35,70 €	21%	12
9675	Ruca Mini Carros	38,08 €	21%	12
9679	Hello Kitty - Serviço de Chá	75,37 €	21%	12
9960	Winx - Missangas Pulseiras	18,25 €	21%	6
9661	Winx - Minha 1.ª Cosmética	41,26 €	21%	12



Aqui vai encontrar **fantásticas**

32
33

Mobiliário comercial

DECOR
Shop
www.decorshop.pt
decorshop@mail.telepac.pt



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

Expositores para si

vasp

- ▶ Expositores para todas as publicações ficarem organizadas e bem segmentadas

**20%
desconto**

- ▶ Expositores revistas parede simples
€20,08
(IVA à taxa em vigor)
Cód. VASP: 3662

- ▶ Expositores jornais parede duplos
€41,20
(IVA à taxa em vigor)
Cód. VASP: 3661

- ▶ Expositores jornais parede simples
€20,60
(IVA à taxa em vigor)
Cód. VASP: 3663

- ▶ Expositores revistas parede duplos
€42,65
(IVA à taxa em vigor)
Cód. VASP: 3660

Confiante e seguro

A Zuritel proporciona aos colaboradores e agregados familiares da VASP confiança e segurança para...

- ▶ ... o seu veículo ▶ ... o seu lar
- ▶ ... o seu sorriso ▶ ... quem cuida da sua casa ▶ ... o seu descanso
- ▶ ... a sua família ▶ ... os seus filhos



Para qualquer pedido de simulação ou informação, queira, por favor, contactar a Zuritel através da linha gratuita **800 206 100**

promoções e descontos exclusivos para **clientes VASP**

Informatização do seu ponto de venda



- ▶ Kios Kube – Sistema Informático Inovador
O futuro no seu Ponto de Venda.

Contactos:
Tel.: **214 337 026**
Email: **kioskube@vasp.pt**

ArquiteToldos

- ▶ Proteja e embeleze o seu ponto de venda adquirindo toldos com desconto
- ▶ Com uma vasta oferta em termos de toldos e reclamos, dispõe de um conjunto de soluções que se adequarão às suas necessidades



10% desconto

na apresentação do cupão

Equipamento para lojas



15% desconto

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

Avenida Santos Dumont, 47-A – 1050-201 Lisboa
Tels.: **21 797 91 15/21 761 52 00**
www.iralsul.pt
iralsul@iralsul.pt

Cantinho do **Anúncio**34
35**TUDO POR SI
E PARA SI**

Este é o espaço
que a **QUIOSQUE**
reserva para todos os
agentes.

A página que anuncia
oportunidades,
como vendas,
compras, trespases,
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

Cede-se quotas de papelaria com Jogos Santa Casa e PayShop. Renda: €90. Falar com Fátima Rico.

Contactos: 919 546 005 ou 218 515 843.

Procuo papelaria em funcionamento, com Jogos Santa Casa preferencialmente, cedência de quota ou trespasse. Zona de Lisboa ou arredores. Contactar Luís Gonçalves, por *mail* ou telefone. *E-mail:* luis.fpereira@sapo.pt

Contactos: 211 568 127 ou 962 898 671.

VENDA

Quiosque em Odivelas, com 7 m², junto ao mercado e a duas escolas. Renda de ocupação de via pública: €63. Valor de venda: €45.000. Motivo de saúde. Falar com José Velez.

Contacto: 961 683 689.

Vendo papelaria bem localizada, totalmente informatizada e com Jogos Santa Casa da Misericórdia. Falar com Pedro Pereira.

Contacto: 936 260 113.

Quiosque situado na Póvoa de Santa Iria, numa praceta. Equipado com expositor de jornais e revistas, vitrina, fotocopiadora, fax, registadora, PayShop, gás e rodoviárias.

Contacto: 219 595 893 ou 969 040 900 ou 962 304 050.

TRESPASSE

Café-pastelaria e tabacaria mobilado, no Lavradio, com 48 m². Falar com Maria Pedro.

Contacto: 212 021 798.

Papelaria bem localizada, perto de escolas, com serviço de Megarede. Loja com recheio. Falar com Isabel Badoca.

Contacto: 913 303 104.

ALUGUER

Aluga-se loja de 20 m², na Parede. Renda: €300 por mês. Recheio de papelaria: €12.500. Falar com Teresa Marques.

Contacto: 969 274 053.

COMO ENVIAR O SEU CLASSIFICADO GRATUITO

Para anunciar gratuitamente poderá remeter o seu anúncio através do endereço classificados@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 70 66

As pilhas Sony desejam-lhe um Natal muito feliz



Código	Produto	Preço	Obrigatórias	Livres
3006	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR6	34,99	6 cxs	3 cxs
3005	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR03	36,37		
3008	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR20	26,33		
3007	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR14	17,93		
3009	10 Blisters 1 pilha Alcalina 6LR61	20,36		
Total de Caixas			9 cxs	

Código	Produto	Preço	Obrigatórias	Livres
3006	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR6	34,99 €	9 cxs	
3005	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR03	36,37 €		
3008	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR20	26,33 €		
3007	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR14	17,93 €		
3009	10 Blisters 1 pilha Alcalina 6LR61	20,36 €		
Total de Caixas			18 cxs	

Código	Produto	Preço	Obrigatórias	Livres
3006	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR6	34,99 €	18 cxs	
3005	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR03	36,37 €		
3008	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR20	26,33 €		
3007	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR14	17,93 €		
3009	10 Blisters 1 pilha Alcalina 6LR61	20,36 €		
Total de Caixas			36 cxs	

Código	Produto	Preço	Obrigatórias	Livres
3006	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR6	34,99 €	36 cxs	
3005	20 Blisters 4 pilhas Alcalina Plus LR03	36,37 €		
3008	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR20	26,33 €		
3007	10 Blisters 2 pilhas Alcalina Plus LR14	17,93 €		
3009	10 Blisters 1 pilha Alcalina 6LR61	20,36 €		
Total de Caixas			72 cxs	



$$= 40 + 10$$

Blisters de pilhas
recarregáveis
(4 caixas)

Carregadores
(1 caixa)
Cód Vasp: 4963

Cód Vasp: 4862 ou 4933

Esta campanha é válida de 15 de Novembro de 2010 a 07 de Janeiro de 2011



SONY
make.believe

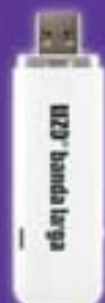
UZO[®] para falar mais



por €5
com €10
em chamadas

Pack 5 cartões UZO
€25,00

Código: 3511
Compre por: €16,53 (IVA)
Ganhe 2000 pontos



Pen Banda Larga
€29,90

Código: 3849
Compre por: €22,24 (IVA)
Ganhe 3000 pontos



Samsung E1080
€20,90

Código: 3231
Compre por: €15,55 (IVA)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 1616
€26,90

Código: 4989
Compre por: €20,01 (IVA)
Ganhe 2000 pontos



Nokia 2720
€49,90

Código: 3607
Compre por: €37,02 (IVA)
Ganhe 2000 pontos



UZO Touch
€49,90

Código: 4534
Compre por: €37,02 (IVA)
Ganhe 2000 pontos



Samsung Star mini
€69,90

Código: 5217
Compre por: €51,99 (IVA)
Ganhe 3000 pontos



Samsung Star
€99,90

Código: 3232
Compre por: €74,31 (IVA)
Ganhe 2000 pontos



Nokia C3
€119,90

Código: 5583
Compre por: €89,18 (IVA)
Ganhe 2000 pontos

Telemóveis
desbloqueados
com €5
em chamadas

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 com 500 minutos de navegação (€10 de saldo) + 10% de bônus nos carregamentos
que efectuar nos primeiros 6 meses após activação. Placa banda larga desbloqueada.

QUIOSQUE
DOS MILHÕES



UZO[®]
descomplicado