

# Mundo Dufry

Revista corporativa eletrônica do Grupo Dufry






Número 4 / Maio 2011

**Leia & Ganhe**  
uma viagem a uma loja Dufry



 **Nova página web ao serviço de uma das principais companhias globais**

-  **Prêmio Dufry One: reconhecendo a excelência do trabalho de equipe**
-  **Grupo Dufry: forte crescimento e performance financeira**
-  **Nova loja no Aeroporto Internacional Bush de Houston**

Novo portal web: [www.dufry.com](http://www.dufry.com)



Editorial

# Relançamento de um site de sucesso

## Editorial por Jose Antonio Gea

Este número, o primeiro de 2011, aprofundará uma das iniciativas lançadas pela Dufry no sentido de reforçar sua ligação a seu staff assim como a seus clientes, fornecedores, investidores e, last but not least, a nosso staff. Me estou referindo ao renovado portal web, o Portal Dufry.

Em setembro de 2010, foi revelada a criação de um site na web dirigido a viajantes nacionais e internacionais a nível mundial.

Graças a uma tecnologia de ponta, o site, que está disponível em seis línguas, apresenta um look mais comercial e inovador, proporcionando a nossos investidores e clientes a mais recente informação, as novidades de nossas lojas e produtos e informação sobre viagens e restrições alfandegárias.

Outro destaque é o serviço de pré-encomenda, que permite ao passageiro escolher e comprar artigos Dufry online e levá-los depois em nossas lojas. Esse serviço estará disponível tanto nas zonas de chegada como de partida e o cliente poderá usá-lo a partir de um telefone celular, notebook ou qualquer computador standard. Rápido e fácil.

Além disso, podemos já anunciar que o site Dufry irá em breve oferecer outra novidade para expandir o potencial comercial da companhia: uma nova ferramenta de comércio eletrônico que tornará possível comprar produtos online e recebê-los na morada indicada pelo cliente. Este serviço de entrega ao domicílio será lançado no Brasil, tendo em vista sua implementação a nível internacional. ■



Jose Antonio Gea, Director global de operações

### Conteúdo

Editorial **2**, Notícias Dufry **3**, Pessoas da Dufry **5**, Conseguído **6**, História Principal **7**, Loja Favorita **8**

### Conteúdo das secções



#### Editorial

Declarações e anúncios do Director Executivo (CEO) / Director de Operações (COO) / Director Financeiro (CFO), editoriais, dados & números, acontecimentos importantes, compromissos empresariais, alterações de gestão.



#### Notícias Regionais

Lojas novas ou remodeladas, conceitos, contratos, actividades promocionais, prémios, destaques ou esforços locais.



#### História Principal

Tópico principal ou entrevista com pessoas importantes (normalmente está alinhado com a imagem da capa). Foco em actividades especiais, negócios, ocasiões.



#### Conseguído

Histórias de sucesso, histórias de âmbito local, casos das melhores práticas.



#### Pessoas da Dufry

Apresentação de um funcionário por um motivo especial: novas ideias, fazer um bom trabalho, interesses especiais, passatempo notável.



#### Loja Favorita

Loja nova ou remodelada (p. ex., Loja do mês) Contracapa do PDF para impressão

### SOBRE

**Editor:** DUFREY AG, Hardstrasse 95, 4020 Basileia Suíça **Equipe Editorial da Sede:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Xavier Rossinyol, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Equipe de Conteúdo Regional:** Marcus Griffin (HQ), Emorine Franck (R1), Tijani Djaziri (R2), Céline Heinrich (R3), Lourdes Arenciba (R4), Marianne Areal (R5), Laura Samuels (R6) **Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo:** Match Communications, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Produção:** Match Communications, Zurich e x-site, Basileia **Línguas de publicação:** inglês, francês, italiano, português e espanhol **Website:** <http://emagazine.dufry.com>

A Dufry é um varejista mundial de viagens com 12.000 pessoas servindo clientes em mais de 1.130 lojas em 41 países.



# Notícias Dufry

Notícias Regionais

## Sede: Forte crescimento e performance financeira em 2010

Os bons resultados de 2010 são consequência de nossos esforços continuados ao longo dos últimos anos. O desenvolvimento em 2010, assim como as expectativas a médio prazo, confirmam a estratégia definida pela Dufry em 2004, com enfoque nos mercados e destinos turísticos emergentes. Além disso, a diversificação regional da Dufry provou mais uma vez ser a chave para o gerenciamento de riscos. Como resultado, a companhia consolidou sua posição de liderança global na indústria do varejo de viagem, não só em termos de volume de negócios mas também em termos de rentabilidade.

Todas as regiões aumentaram seu volume de negócios com taxas FX constantes, tendo a Região da África do Sul registado o maior crescimento, de 40%. Em termos gerais, o volume de negócios da Dufry aumentou 15%, com base em taxas FX constantes, dos quais 10.1% se devem ao crescimento orgânico. A margem bruta aumentou 1.6 pontos percentuais para 57.5% e o EBITDA cresceu 19.2% com taxas FX constantes. O lucro líquido aumentou 48.8% para CHF 144.8 milhões. Mais uma vez, a Dufry gerou um volume considerável de movimento de caixa devido a operações, num total de CHF 362.5 milhões.

Como opinou Julian Diaz, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Dufry: "Em 2010, nós confirmámos a força de nosso modelo de negócio. Estamos convencidos de que nossa estratégia actual também terá sucesso nos próximos anos e continuará contribuindo para o aumento do crescimento e da margem bruta e potenciando a estrutura de custos da companhia. A implementação de nossos planos a médio-prazo "Dufry Plus One" e "One Dufry", que iniciámos em 2010, constituirão a chave para prosseguir o desenvolvimento de nosso negócio e determinar sua rentabilidade". ■



Os vencedores do desafio de vendas: Daniel Garcia comprimenta Jasmin Banak (em cima), Delphine Cholin-Latouche e Ricardo Pinto (em baixo).

## Basileia: Sucesso dos cupons de desconto

No final de 2010, a equipe da loja Dufry no Aeroporto Internacional de Basileia propuseram a si mesmos um ousado desafio: "Pretendíamos chegar aos 5% de vendas com cupons de desconto em relação às vendas totais", explica Franck Emorine, diretor de comunicação da Região da Europa. O desafio começou a 4 de outubro e se desenvolveu ao

longo de doze semanas. A equipe responsável pela venda por atacado teria que atingir esse objetivo de 5% e os empregados que mais vendessem seriam os vencedores individuais. A equipe de Basileia conseguiu seus objetivos e os três vencedores individuais foram: 1. Jasmin Banak; 2. Delphine Cholin-Latouche; 3. Ricardo Pinto. ■

## Guadalupe: Abertura brilhante

A nova loja que abriu em fevereiro no Aeroporto Pôle Caraïbes de Guadalupe teve um excelente arranque. Com uma área de 506 m<sup>2</sup> e localizada no lado ar do aeroporto, a loja conseguiu uma ótima performance no primeiro mês de funcionamento. Este espaço varejista inclui uma loja Hudson News assim como uma loja duty free generalista, que oferece produtos como perfumes, bebidas destiladas, chocolates, souvenirs e produtos locais de Guadalupe. A equipe responsável pela inauguração trabalhou arduamente. Muito obrigado a Michel Millet, Marielle Vatron (ambos assistentes logísticos) e Christophe Mazaud (diretor de varejo). ■

## Marrocos: Crescimento com números promissores

Graças à implementação de todo um pacote de medidas, incluindo o treinamento Dufry Plus One, Marrocos continua com um crescimento de dois dígitos. Casablanca é um bom exemplo: "Nós mudámos completamente nossa maneira de trabalhar, introduzindo um novo gerente de loja, três gerentes de produto e reforçando os treinamentos de equipe. Também reorganizámos e reimplementámos todos os aspetos básicos (limpeza, uniformes, serviço de clientes...)", comenta Tijani Djaziri, Diretor Regional de RH da Região da África. Os resultados não podiam ter sido melhores e Casablanca está registando um forte crescimento desde janeiro de 2011. ■

## Gana: Rotura com o passado

Gana se distingue por apresentar duas abordagens ao negócio do varejo: a loja diplomática e a loja do Aeroporto Internacional de Kotoka. Um dos primeiros desafios a enfrentar foi a transformação das lojas de modo a aumentar sua atratividade comercial. A equipa da Dufry combinou essa mudança com um forte envolvimento de campo, sem deixar de respeitar os princípios básicos da actividade (estoque considerável de produtos de grande consumo, um produto/um preço e clareza da oferta). Esta estratégia está dando resultados: desde outubro de 2010, Gana teve um aumento de dois dígitos em seu volume de negócios, comparando com o mesmo período do ano passado e sua rentabilidade acompanhou esse crescimento. ■



## Notícias regionais

### Tunis: Respondendo à procura de vinho

Para responder ao aumento da procura de vinho em Tunis, a Dufry reabriu em dezembro de 2010 sua loja de vinhos na zona de partidas do Aeroporto Internacional de Cartago. Esta adega ocupa 56m<sup>2</sup> de uma grande loja duty-free. Seu sortimento é constituído por 76 vinhos de 16 marcas diferentes, provenientes de seis países. ■

### China: Equipe ganha prêmio pelo serviço de clientes



Alguns dos empregados da Dufry do Aeroporto de Xangai foram reconhecidos.

A Autoridade Aeroportuária de Xangai controla com regularidade o nível do serviço de clientes em relação à oferta de varejo e alimentos & bebidas no Aeroporto Internacional de Hong Qiao. Com

base nos seus relatórios e inquéritos foram atribuídos os seguintes prêmios aos melhores resultados: Melhor serviço de clientes por empregados de varejo: Boutique Cartier (Sr. Li Cong); Perfumes & Cosméticos (Sr<sup>a</sup> Gu Wen Ting); Cristal Swarovski (Sr<sup>a</sup> Li Qing); Loja L'Occitane W4 (Sr<sup>a</sup> Chen Yuan Yuan). Melhor performance na categoria de serviço de clientes: Boutique Cartier. Prêmio loja seis estrelas (com os níveis mais elevados de serviço e satisfação dos clientes): Hermes (recebido pela Senhorita Nina Qing em nome de toda a equipe Hermes). ■

### Moscovo: ampliação em Domodedovo



A Dufry abriu uma nova loja de 63 m<sup>2</sup> com confeitaria e tabaco.

Quando os passageiros passam pelo controle de segurança no Aeroporto de Domodedovo em Moscovo, eles começam se dirigindo às portas de embarque por entre lojas Dufry.

À esquerda, eles encontram a grande loja principal da Dufry e à direita, desde o dia 10 de novembro de 2010, a Dufry abriu uma nova pequena loja de 63 m<sup>2</sup> com confeitaria e tabaco. ■

### Belgrado: Nova cafeteria Speak Easy

No dia 1 de fevereiro a Dufry inaugurou uma cafeteria no Aeroporto de Belgrado, situada na zona de chegadas do terminal 2. Nesta loja de 195m<sup>2</sup> os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de comidas e bebidas, como: café, bolos, sanduíches, bebidas destiladas, cerveja, soft drinks e coquetéis. ■

### Puerta Maya: Inaugurada uma grande loja Dufry



Uma loja muito visitada nos primeiros dias de abertura.

A 31 de março foi aberta no porto mexicano de Puerta Maya uma loja com 1014 m<sup>2</sup>. Localizado na ilha de Cozumel, este porto, que é operado pela

Carnival Cruises, é um importantíssimo ponto turístico, visitado anualmente por 1.5 milhões de passageiros. A nova loja é essencialmente um espaço de varejo generalista (650 m<sup>2</sup>), incluindo um espaço da ColombianEmeralds (204 m<sup>2</sup>) e outro da Hudson News (160 m<sup>2</sup>). ■

### Brasil: Prêmio Cidadania para Humberto Mota



Humberto Mota, presidente da Dufry Brasil

O Presidente da Dufry Brasil, Humberto Mota, foi reconhecido como um elemento importante da sociedade do seu país, ao receber o conceituado Prêmio Cidadania Brasil. O júri era constituído pelo Centro de Informação das Nações Unidas, a Associação Nacional da Imprensa brasileira e o jornal Folha Dirigida. As outras personalidades galardoadas nesta

edição de 2011, que receberão seu prêmio numa cerimônia oficial a 12 de junho, foram: o Ministro do Trabalho, Carlos Lupi; o Prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, o Arcebispo do Rio de Janeiro, D. Mariano Beltrame e o mais influente jornalista brasileiro do momento, Ancelmo Gois. ■

### Brasil: Projeto Fênix - melhorando o sistema logístico

Desde junho de 2010 e até dezembro de 2011, a Dufry lançou no Brasil um projeto com o nome de Fênix, a fim de apoiar o crescimento do mercado local. Os objetivos do projeto são: implementar uma moderna ferramenta chamada



### Notícias regionais

WMS (Warehouse Management System) que controla as operações de armazém em aeroportos; reestruturar os armazéns, adaptando-os a novas exigências operacionais; melhorar os procedimentos de recepção, armazenamento, expedição e inventário; e organizar sessões de treinamento para os empregados, para dar a conhecer novas ferramentas e procedimentos. ■

### Brasil: A Dufry participa na Ultramaratona

A Dufry estará representada pela primeira vez na ComRades Marathon. A 29 de maio, o Diretor de Operações Regionais patrocinadas pela companhia, Pedro Custódio, e a consultora jurídica, Claudia Lacerda, que trabalham ambos no escritório do Rio de Janeiro, participam na corrida de 89 km de Durban até Pietermaritzburg, na África do Sul. Uma vez que irão competir na África do Sul, os dois estarão também ajudando uma instituição de ajuda humanitária. O patrocínio da Dufry constitui uma ação de responsabilidade social sem precedentes: para além de financiar as despesas de treinamento e deslocação do duo, a Dufry, em conjunto com outras empresas parceiras, irá recolher fundos por cada quilómetro que os atletas completarem. ■



### Las Vegas: A Hudson celebra um grande ano na conferência anual

Cerca de 600 executivos, parceiros comerciais e vendedores da Hudson participaram no oitavo Seminário de Gerenciamento & Show de Vendas anual do Grupo Hudson, que decorreu entre 1 e 4 de dezembro de 2010 em Las Vegas. O encontro incluiu um sessão geral, várias mesas-redondas e um dia inteiro de Show de Vendas. O ponto alto foi a entrega de Prêmios de Gerenciamento que teve lugar a 2 de dezembro. ■



### Gente Dufry

## Bill Terwilliger



Bill Terwilliger, Vice-Presidente de Análise de Negócio do Grupo Hudson

Um pedido de oferta define o tipo de varejo que um aeroporto requer, bancas de jornais, cafés, livrarias, varejo especializado e/ou lojas duty free. A primeira análise destas oportunidades de negócio para a Hudson nos EU e Canadá está a cargo de um único membro da Equipe de Desenvolvimento de Negócio: Bill Terwilliger, Vice-Presidente de Análise de Negócio, que trabalha em

Nova Jérsei. Com base nos seus 15 anos de experiência na Hudson/Dufry, Bill passa pente-fino em cada uma das páginas do pedido de oferta, procurando dicas que possam ajudar a equipa a desenvolver uma resposta vencedora. Depois ele trabalha com os outros membros da equipa na construção dessa resposta. Conforme a direcção do aeroporto, o número de livros produzidos por um único pedido de oferta pode variar entre 10 e algumas centenas. O número de pedidos de oferta em produção para este trimestre é de 17. Não admira, pois, que Bill Terwilliger seja um dos mais ocupados (e mais dedicados) membros da equipa de Desenvolvimento de Negócio. ■



"BILL", como é conhecido, celebrou recentemente seu 15º ano na companhia.

### Concurso Mundial Dufry: Para onde você sonha viajar?

A Dufry oferece a todos os seus empregados a possibilidade de ganhar uma viagem a qualquer loja Dufry em todo o mundo. Você só tem que ler com cuidado os artigos desta edição e achar as respostas a estas perguntinhas bem fáceis:

1. Qual é o nome do sistema logístico lançado no Brasil?
2. Quantas categorias há nos Prêmios Dufry One?
3. Que departamento coordenou a renovação do site da Dufry?

Por favor, envie suas respostas até 30.06.2011 para Lubna Haj Issa (Comunicação Corporativa Global) pelo email [suggestions@dufry.ch](mailto:suggestions@dufry.ch). Precisamos também de seu nome e apelido, morada, código postal, país e localização de seu posto de trabalho.

\* Só podem participar neste concurso empregados da Dufry. Só poderão ser considerados os participantes com respostas corretas. Haverá apenas um vencedor, escolhido por sorteio. O vencedor será avisado por email. Excluída a competência dos tribunais, assim como qualquer equivalente em numerário, não cabendo qualquer recurso ou reclamação. Sujeito a condições adicionais com base nos requisitos legais aplicáveis. O nome do vencedor será publicado na próxima edição.



**Leia & Ganhe**  
uma viagem a uma loja Dufry

### E o vencedor é ...

O Sr. Melroy Noronha, Aeroporto Internacional de Sharjah

(respostas corretas ao concurso da edição nº 3: 1. 30 junho de 2010; 2. Rússia, China, Índia, Brasil; 3. Discutir com um cliente)



Conseguido

## O site da Dufry: o espelho perfeito de uma companhia global

**A renovação do site de uma companhia global é projeto que constitui um grande desafio. A Dufry envidou no ano passado grandes esforços nesse sentido e dispõe desde setembro de 2010 de uma ferramenta atual e atrativa para se mostrar ao mundo.**

Cartões-de-visita, brochuras, cartas, faxes e telefones – que eram antigamente as ferramentas usadas pelas empresas para comunicar com suas partes interessadas – coram hoje de inveja perante o actual rei da comunicação empresarial: o site na web. Para uma companhia global como a Dufry, para além de um instrumento essencial em marketing, ele proporciona também uma oportunidade de maior e melhor interação com compradores, clientes, fornecedores, pessoal e investidores.

É por isso que nossa companhia tem vindo a trabalhar arduamente para lançar um site que é ao mesmo tempo atrativo para os clientes e uma ferramenta de marketing para as partes interessadas. “O projeto foi coordenado pelo Departamento Global de Serviço de Clientes. No entanto, dada sua ousadia e complexidade, ele só foi possível com o apoio e empenho de diversas áreas: Marketing, Informática, Operações, Relações com Investidores, Comunicação Empresarial, etc.”, comenta o Diretor do Departamento Global de Serviços de Clientes, Mario Portela.

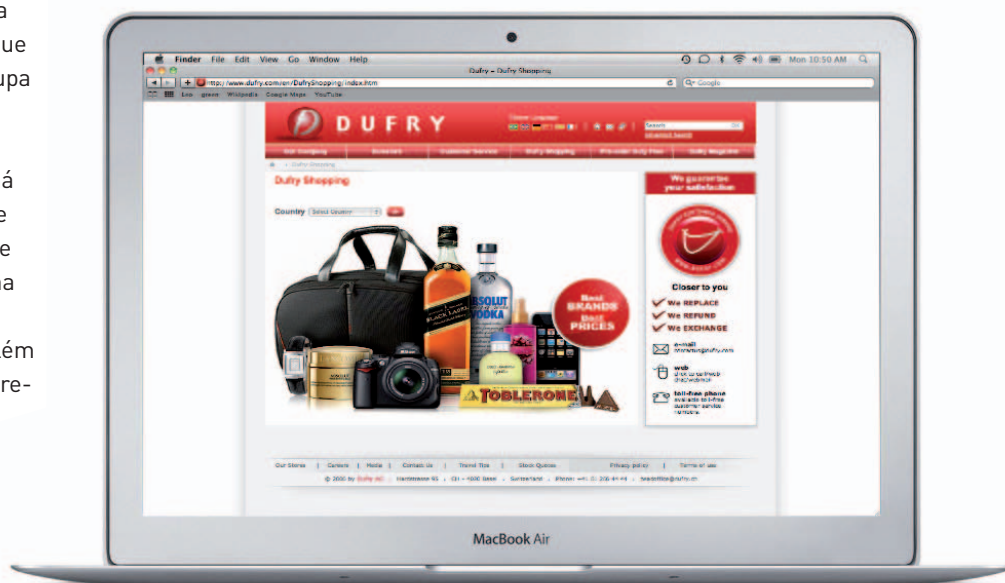
Para atingir o objetivo de garantir um portal web atualizado, cada seção tem um “dono”, que se encarrega da manutenção do conteúdo. No Brasil, por exemplo, ele é responsável por seções como: Serviço de Clientes, Dufry Shopping, Duty Free com Pré-encomenda e Revista Dufry. A seção “Nossa Companhia” é atualizada pela Sede com informação institucional. A Área das Relações com os Investidores, que funciona na Suíça e no Brasil, se ocupa da seção “Investidores”.

O site é fácil de usar. Por exemplo, há uma seção no menu principal que se chama Dufry Shopping. Aí, o visitante seleciona um país onde a Dufry tenha lojas e então aparecem as marcas, promoções e ofertas locais. “Para além desse aspeto comercial, também apresentamos conteúdos de qualidade interessantes para viajantes, como um Guia de Dicas de Viagem, já para não falar da seção

da Revista Mundo Dufry, que fala de estilo de vida, ideias de viagens, gastronomia e lojas”, explica a Diretora do Site da Dufry, Karine Moura.

Outra ferramenta importante é a seção do Serviço de Clientes, onde é fácil encontrar nossa filosofia de serviço a clientes, restrições alfandegárias por países ou informações e horários para contatar a Dufry em inglês, português, espanhol e francês, por meio de bate-papo, e-mail e números de telefone grátis. O aumento do número de línguas disponíveis para navegação foi outro dos objetivos da equipe responsável pelo site. “Uma vez que a Dufry é uma companhia multinacional, nosso portal está disponível em 6 línguas: inglês, português, espanhol, alemão, francês e mandarim”, acrescenta Mario Portela.

Como resultado de todo esse esforço, os clientes estão passando 40% mais tempo navegando no site que antes (comparando o último trimestre de 2009 com o último trimestre de 2010). “Apesar de ter sido um projeto gigantesco e de estarmos situados no Brasil, numa zona horária diferente, recebemos muitas sugestões e ajudas de todas as regiões. Nos sentimos em perfeita sintonia com a sede durante o desenvolvimento desse projeto e foi muito bom constatar que o pessoal que trabalha para a Dufry gosta de partilhar ideias e de receber um feedback sobre elas”, sublinha Karine Moura. ■





# Prêmios Dufry ONE: recompensando grandes performances

Os sucessos que obtivemos até agora, como os dos projetos One Dufry e Dufry Plus One, só foram possíveis graças às equipes de pessoal da Dufry espalhadas por todo o grupo que trabalharam para o melhoramento e crescimento de nosso negócio. Foi por isso que a Dufry lançou recentemente os Prêmios Dufry One, destinados a reconhecer a excelência do trabalho de equipe em três áreas: Produtividade, Serviço de Clientes e Inovação. A equipe vencedora em cada categoria receberá um prêmio reconhecendo a excelência de sua contribuição para o negócio. Estes novos prêmios para 2010 são:

1. O Prêmio Dufry One Produtividade – aberto a todas as operações de loja e reconhecendo o aumento de produtividade em comparação com o ano transato, baseado num conjunto de critérios: Vendas, Número de Bilhetes e Gasto Médio por Bilhete.
2. O Prêmio Dufry One Cliente – aberto a todas as operações de loja que participam no programa global Comprador-Mistério e reconhecendo a performance individual de uma loja em Aspecto da Loja, Provisão de Produtos, Serviço de Clientes e Caixa.
3. O Prêmio Dufry One Inovação – Aberto a todas as equipes Dufry nomeadas pelos Diretores Regionais de Operações conjuntamente com seus Diretores Regionais de RH, Diretor Global Financeiro e Diretor Global de Operações e reconhecendo inovações que tenham produzido resultados positivos e mensuráveis para o negócio.

**Introducing for 2011**

**D U F R Y**  
**one**  
**AWARDS**

Excellence Recognised

**RECOGNIZING EXCELLENCE IN PRODUCTIVITY, THE CUSTOMER EXPERIENCE & INNOVATION**

An opportunity to show all you have to give... and for us to say Thank You and Well Done.  
**It takes all of us to be the Best!**

For further information please contact  
Global OHR or your local OHR representative

**D U F R Y**

Os prêmios estão abertos a todos os empregados. Seu departamento de RH lhe informará de todos os detalhes.

Os Prêmios Dufry One de 2011 são uma oportunidade para reconhecer o trabalho desenvolvido ao longo deste ano. Eles foram pensados de modo que cada empregado do Grupo Dufry os pode ganhar com sua equipe. Nós queremos ter certeza de que reconhecemos tanto o pessoal das lojas, que é o rosto da Dufry para nossos clientes, como os vários departamentos e grupos que apoiam e inovam os serviços Dufry. ■

**Goals & Objectives of the Dufry One Award Scheme**

**The Dufry One Awards An Overview**

**Our objectives:**

- To offer a menu of shop and company awards
- To set stretching and consistent targets to encourage excellence in performance
- To recognize effective behaviors, achievements that have contributed to the success of the organization
- To recognize positivity and productivity that supports One Organization
- To say 'Thank You', and encourage the actions and thinking that support Dufry's continuing growth and success
- To promote 'award-winning' activities

**The Awards scheme will therefore be:**

- Inclusive** - Everyone, in every part of the business

The Scheme provides an opportunity to recognise all areas of the business

3 Categories:

- The One Productivity Award**
- The One Customer Award**
- The One Innovation Award**

Entries for 2011 will consider activity and results for the period January 2011 – December 2011

- A Governance Group is being formed that will oversee the judging and awards process
- Winners will be announced in Quarter 1 of 2012
- 1 Global Winner and 2 Global Runners-up will be awarded in each category
  - Winners will receive a Crystal One Award
  - Runners-up will receive a framed Certificate
  - Regional Executive Directors will coordinate winning celebrations for their winning teams
- Winners will be featured in company wide publications



Loja Favorita

## A “Bloomingdale’s” do varejo aeroportuário

No Terminal E do Aeroporto Internacional Bush de Houston, os passageiros podem desfrutar de uma experiência de compras de luxo na nova loja Dufry. Ao longo de seus 783 m<sup>2</sup>, esta moderna loja proporciona uma atmosfera confortável e relaxante. Os clientes têm à sua disposição um vasto leque de produtos duty free, como bebidas destiladas, tabaco, chocolates, perfumes e cosméticos.

Graças a seu décor luxuoso e ambiente de compras descontraído, esta loja foi desenhada para se tornar a “Bloomingdale’s” do varejo aeroportuário. ■

