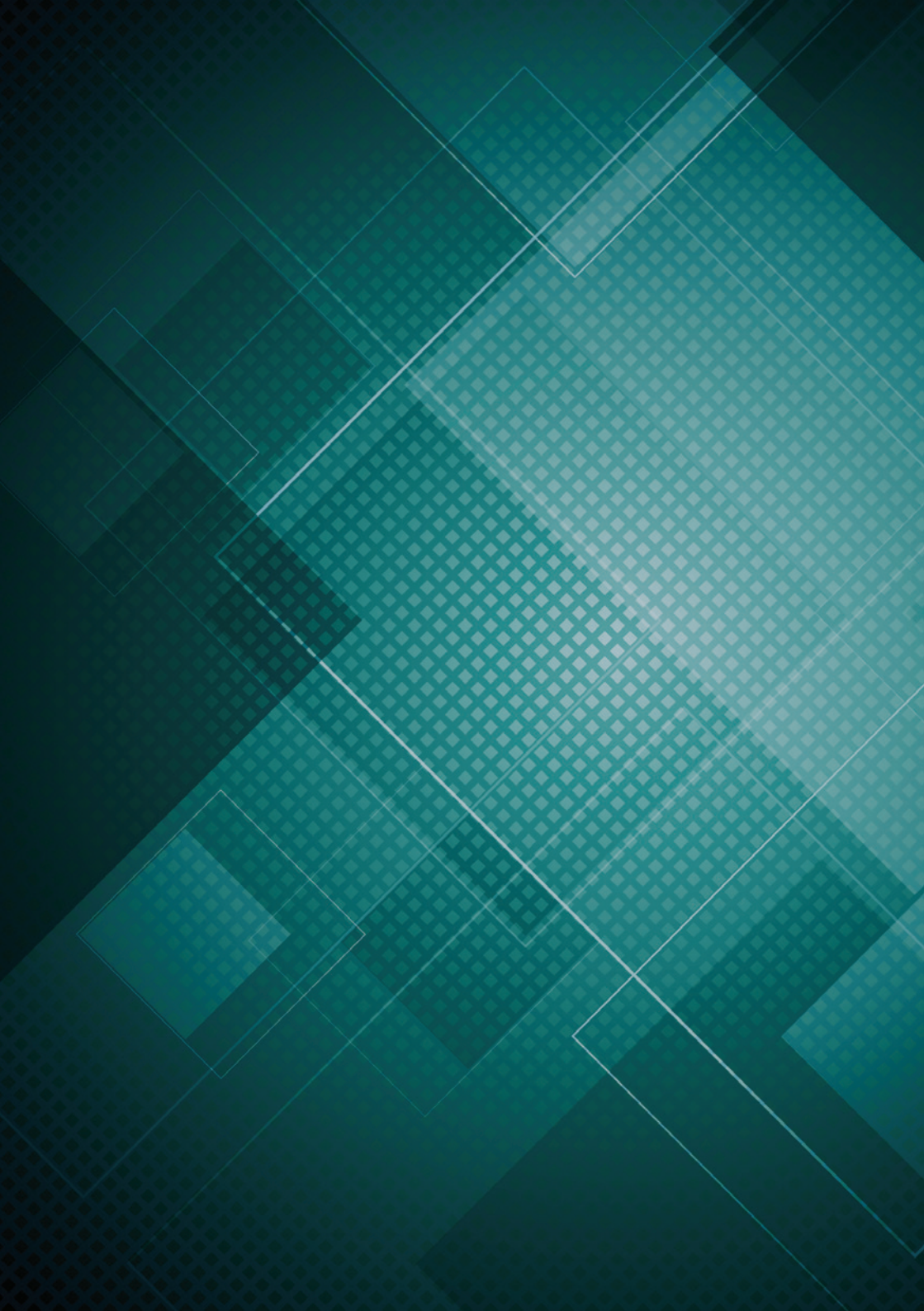


PLANO DE MIX

ABRASCE 2017



SOBRE ABRASCE

A ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers, é a entidade representativa do setor no país. Atuando desde 1976 com o compromisso de fomentar, fortalecer e colaborar com o desenvolvimento e crescimento do setor no Brasil, além de zelar pelos interesses de seus associados.

A entidade possui em seu quadro de associados mais de 400 colaboradores divididos entre shopping centers, empreendedores, fornecedores de produtos, varejistas e prestadores de serviços.

Mais do que um negócio imobiliário e um formato de varejo, o Shopping Center desempenha no Brasil um papel fundamental para o crescimento das comunidades: alia praticidade à segurança, contribui para o progresso e a valorização do entorno, movimenta a economia, traz arrecadação ao poder público e, acima de tudo, gera empregos.

A publicação do PLANO de MIX é um trabalho que a Abrasce vem realizando desde 1986. Ela contém uma sugestão de classificação dos diversos ramos de varejo em Shopping Centers, resultado de pesquisas e trabalhos realizados com diversos profissionais do setor. Sua aplicação é recomendada a todos os Shoppings Tradicionais, como instrumento de aferição, estatística e apoio gerencial. Nossos agradecimentos a todos os profissionais que nos apoiaram na atualização deste trabalho, em especial a: Alex Sandro Julio de Lima, Carla Mautone, Dirceu Benith, Jacqueline Braga, Luciane Starling, Marcelo Krob, Marcus Vinicius Borja, Nicole Proscurchin, Paula Assis, Rogerio Miola e Satomi Nanba.

OBSERVAÇÕES:

A discussão do plano de mix no shopping é muitas vezes subjetiva e pode ser vista sob distintos pontos de vistas:

- 1. Diretório** - Visão do cliente, onde os segmentos são classificados sobre a ótica do tipo de produto que o consumidor está buscando. Normalmente as lojas são listadas no site ou letreiros do shopping, seguindo essa classificação.
- 2. Abordagem comercial** - Se dá ao analisar a distribuição dos segmentos de acordo com o tipo de lojas.
- 3. Visão financeiro** - Onde dentro de cada grupo busca-se aglomerar lojas que possuam as mesmas características quanto a custos de ocupação, aluguel, área, e segmento de atuação.

Este material foi estruturado de acordo com a segunda abordagem, "Comercial".

Importante lembrar que existem sempre muitas dúvidas na classificação de determinadas lojas, se por área ou por segmento de atuação. Há dúvidas mesmo no enquadramento de categorias. O importante é que cada empreendimento classifique de acordo com o que fizer mais sentido para o seu caso específico, sempre considerando o "core business" ou atividade principal da loja.

SUMÁRIO

PLANO DE MIX ABRASCE 2017.....	4
1. LOJAS ÂNCORA.....	10
1.1. MODA.....	10
1.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO.....	10
1.3. ARTIGOS ESPORTIVOS.....	10
1.4. CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO.....	10
1.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR.....	10
1.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA.....	10
1.7. BRINQUEDOS.....	10
1.8. LIVRARIAS (Novo).....	10
1.9. PET CENTERS (Novo).....	10
1.10. SERVIÇOS.....	11
1.11. OUTROS.....	11
2. SEMI-ÂNCORA (Novo).....	11
2.1. MODA.....	11
2.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO.....	11
2.3. ARTIGOS ESPORTIVOS.....	11
2.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO.....	11
2.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR.....	11
2.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA.....	11
2.7. BRINQUEDOS.....	11
2.8. LIVRARIAS (Novo).....	11
2.9. PET CENTERS (Novo).....	12
2.10. SERVIÇOS.....	12
2.11. OUTROS.....	12
3. MEGALOJAS.....	12
3.1. MODA.....	12
3.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO.....	12
3.3. ARTIGOS ESPORTIVOS.....	12
3.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO.....	12

3.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR	12
3.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA	13
3.7. BRINQUEDOS	13
3.8. LIVRARIAS (Novo)	13
3.9. PET CENTERS (Novo)	13
3.10. SERVIÇOS	13
3.11. OUTROS	13
4. LOJAS SATÉLITE	13
4.1. VESTUÁRIO	13
4.1.1. MODA GERAL	13
4.1.2. MODA UNISSEX	13
4.1.3. MODA FEMININA	13
4.1.4. MODA MASCULINA	13
4.1.5. MODA INFANTIL	13
4.1.6. MODA PRAIA	13
4.1.7. MODA ESPORTIVA	13
4.1.8. SURFWEAR / STREETWEAR (Novo)	13
4.1.9. MODA ÍNTIMA E ROUPAS PARA DORMIR	13
4.1.10. ACESSÓRIOS	14
4.1.11. OUTROS	14
4.2. CALÇADOS	14
4.2.1. CALÇADOS GERAL	14
4.2.2. CALÇADOS FEMININOS	14
4.2.3. CALÇADOS MASCULINOS	14
4.2.4. CALÇADOS INFANTIS	14
4.2.5. CALÇADOS ESPORTIVOS (TÊNIS)	14
4.2.6. CALÇADOS ESPECIALIZADOS	14
4.3. ARTIGOS PARA O LAR	14
4.3.1. ELETRODOMÉSTICOS E ELETRÔNICOS	14
4.3.2. MÓVEIS	14
4.3.3. CAMA / MESA / BANHO	14
4.3.4. COLCHÕES	14
4.3.5. UTENSÍLIOS PARA O LAR, ACESSÓRIOS PARA DECORAÇÃO E PRESENTES	14
4.3.6. OUTROS	14
4.4. TELEFONIA E ACESSÓRIOS	14
4.4.1. TELEFONIA GERAL	14
4.4.2. ANTENAS DE OPERADORAS	14

4.5. ARTIGOS DIVERSOS	14
4.5.1. ARTIGOS ELETRÔNICOS / TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	15
4.5.2. LIVRARIA	15
4.5.3. BRINQUEDOS	15
4.5.4. PUERICULTURA	15
4.5.5. ACESSÓRIOS E ARTIGOS PARA VIAGENS	15
4.5.6. OUTROS	15
4.6. ÓTICAS	15
4.7. PERFUMARIA, MAQUIAGEM E COSMÉTICOS	15
4.8. RELOJOARIAS, JOALHERIAS E BIJOUTERIAS	15
4.8.1. RELOJOARIAS	15
4.8.2. JOALHERIAS	15
4.8.3. SEMIJÓIAS (NOVO)	15
4.8.4. BIJOUTERIAS	15
4.9. ALIMENTAÇÃO	15
4.9.1. RESTAURANTE COM SERVIÇOS	15
4.9.2. RESTAURANTE SEM SERVIÇOS	15
4.9.3. FAST-FOOD	16
4.9.4. CAFÉS, BARES E CHÁS	16
4.9.5. DOCERIAS	16
4.9.6. OUTROS	16
5. CONVENIÊNCIA / SERVIÇOS	16
5.1. EMPÓRIOS	16
5.2. ALIMENTOS ESPECIAIS	16
5.3. FARMÁCIAS E DROGARIAS	16
5.4. FLORICULTURA	16
5.5. BAZAR	16
5.6. SERVIÇOS FINANCEIROS	16
5.7. CORREIO	16
5.8. SERVIÇOS ESTÉTICOS	16
5.9. FOTO REVELAÇÃO	16
5.10. EDUCAÇÃO / ENSINO	16
5.11. SERVIÇOS MÉDICOS (CLÍNICAS / LABORATÓRIOS)	16
5.12. LOTÉRICAS	16
5.13. AGÊNCIA DE VIAGENS	17
5.14. LAVANDERIA	17
5.15. CHAVEIRO	17

5.16. CONCERTOS	17
5.17. MASSAGEM / SPA	17
5.18. POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	17
5.19. TATUAGEM / PIERCING	17
5.20. PET SHOP	17
5.21. SERVIÇOS AUTOMOTIVOS (NOVO)	17
5.22. SERVIÇO GRÁFICOS (NOVO)	17
5.23. OUTROS SERVIÇOS	17
6. ENTRETENIMENTO	17
6.1. CINEMAS	17
6.2. TEATRO	17
6.3. CASA DE SHOWS	17
6.4. PARQUES E GAMES	17
6.5. BOLICHE	17
6.6. BINGO	17
6.7. OUTROS (MUSEU, ESPAÇO CULTURAL, ETC)	17



PLANO DE MIX
ABRASCE 2017

I. LOJAS ÂNCORA

O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m, podendo variar de acordo com o perfil do empreendimento) e à relevância ou ao fluxo de pessoas que ela atrai para o Shopping Center. Podem ser operações varejistas dos seguintes segmentos:

I.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

I.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

I.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

I.4. CONSTRUÇÃO E DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

I.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

I.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

I.7. BRINQUEDOS

I.8. LIVRARIAS (NOVO)

São grandes lojas que oferecem uma ampla variedade de livros e revistas. Também podem incluir DVDs e artigos de informática em sua linha de produtos.

I.9. PET CENTERS (NOVO)

1.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como poupatempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

1.11. OUTROS

Outras operações normalmente com área bruta locável superior a 1.000 m².

2.SEMI-ÂNCORA (Novo)

Lojas entre 500 e 999 metros quadrados de área de vendas.

2.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

2.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir, produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

2.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

2.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

2.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

2.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

2.7. BRINQUEDOS

2.8. LIVRARIAS (Novo)

São grandes lojas que oferecem uma ampla variedade de livros e revistas. Também podem incluir DVDs e artigos de informática em sua linha de produtos.

2.9. PET CENTERS (Novo)

2.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como poupatempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

2.11. OUTROS

Outras operações normalmente área bruta locável entre 500 e 999 m² de superfície de loja.

3. MEGALOJAS

Podem ser consideradas lojas deste gênero aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 250 e 499 m².

3.1. MODA

Normalmente possuem em sua linha de produtos vestuário feminino, masculino e infantil. Também, de forma complementar, podem apresentar acessórios de moda como óculos, relógios e bijuterias.

3.2. HIPERMERCADO / SUPERMERCADO

Estrutura de varejista multiformato que agregam uma extensa variedade de produtos alimentícios e de limpeza de acordo com as diversas necessidades de seus clientes. Podem incluir, produtos de cama, mesa e banho, eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios do lar, jardinagem, papelaria e etc.

3.3. ARTIGOS ESPORTIVOS/PRAIA

Lojas que apresentam uma ampla variedade de produtos voltados para praia ou para prática de modalidades esportivas diversas, incluindo artigos utilizados no esporte como uniformes, bolas, raquetes, tacos, roupas esportivas, tênis e etc.

3.4. CONSTRUÇÃO, DECORAÇÃO

Operações varejistas com características de grandes lojas de materiais de construção, decoração e móveis.

3.5. ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, MAGAZINES E/OU UTENSÍLIOS PARA O LAR / VARIEDADES

Lojas dedicadas a produtos eletroeletrônicos e/ou voltados para o entretenimento do lar, como televisores, itens de informática, fotografia e som ou lojas que ofereçam em um mesmo espaço itens de vestuário, cama mesa e banho, eletrônicos, alimentícios e etc.

3.6. MATERIAL DE ESCRITÓRIO / PAPELARIA / INFORMÁTICA

Lojas que oferecem uma grande diversidade de artigos para escritório material de papelaria e itens de informática, incluindo computadores, impressoras, softwares e periféricos.

3.7. BRINQUEDOS

3.8. LIVRARIAS (NOVO)

São grandes lojas que oferecem uma ampla variedade de livros e revistas. Também podem incluir DVDs e artigos de informática em sua linha de produtos.

3.9. PET CENTERS (NOVO)

3.10. SERVIÇOS

Enquadram-se nesta categoria grandes operações prestadoras de serviços como poupatempo, centro médico, centros educacionais, escolas, hotéis, universidades, centros de convenções, academia e etc.

3.11. OUTROS

Outras operações entre 250 e 499m².

4. LOJAS SATÉLITE

Lojas menores que 250 m² destinadas ao comércio em geral.

4.1. VESTUÁRIO

Engloba todas as lojas que vendem itens do vestuário e acessórios como atividade principal.

4.1.1. MODA GERAL

4.1.2. MODA UNISSEX

4.1.3. MODA FEMININA

4.1.4. MODA MASCULINA

4.1.5. MODA INFANTIL

4.1.6. MODA PRAIA

Biquínis, maiôs, sungas.

4.1.7. MODA ESPORTIVA

Roupas para ginástica, uniformes de times e etc.

4.1.8. SURFWEAR / STREETWEAR (NOVO)

4.1.9. MODA ÍNTIMA E ROUPAS PARA DORMIR

Roupa íntima masculina e feminina, pijamas, camisolas, meias e lingerie.

4.1.10. ACESSÓRIOS

Bolsas, cintos, chapéus e outros.

4.1.11. OUTROS

Lojas especializadas em vestuário para gestantes, noivas, tecidos, moda étnica, exótica e regional, além de roupas profissionais, etc.

4.2. CALÇADOS

Engloba todas as lojas que vendem calçados de marca própria ou não.

4.2.1. CALÇADOS FEMININOS

4.2.2. CALÇADOS MASCULINOS

4.2.3. CALÇADOS INFANTIS

4.2.4. CALÇADOS ESPORTIVOS (TÊNIS)

4.2.5. CALÇADOS ESPECIALIZADOS

Calçados ortopédicos, sapatilhas de dança e outros.

4.2.6. CALÇADOS GERAL

Lojas de calçados que oferecem a linha completa deste produto ou que não tenham se enquadrado em nenhuma das categorias anteriores. (Chinelos, sandálias e etc.)

4.3. ARTIGOS PARA O LAR

Engloba todas as lojas que vendem produtos relacionados com a montagem e decoração da casa.

4.3.1. ELETRODOMÉSTICOS E ELETRÔNICOS

4.3.2. MÓVEIS

4.3.3. CAMA / MESA / BANHO

4.3.4. COLCHÕES

4.3.5. UTENSÍLIOS PARA O LAR, ACESSÓRIOS PARA DECORAÇÃO E PRESENTES

São lojas que vendem pequenos itens de decoração, como porta-retratos, jogos de mesa, cinzeiros, abajures e luminárias, objetos de acrílico, quadros, molduras, almofadas e etc.

4.3.6. OUTROS

4.4. TELEFONIA E ACESSÓRIOS

4.4.1. TELEFONIA GERAL

Telefonia móvel ou fixa, acessórios e serviços de telefonia.

4.4.2. ANTENAS DE OPERADORAS

4.5. ARTIGOS DIVERSOS

4.5.1. ARTIGOS ELETRÔNICOS / TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)

São lojas especializadas na venda de aparelhos eletroeletrônicos como máquinas fotográficas equipamentos de som, televisores, videogames, computadores, periféricos, softwares etc.

4.5.2. LIVRARIA

4.5.3. BRINQUEDOS

4.5.4. PUERICULTURA

São lojas que vendem artigos para bebês e crianças, que podem ser carrinhos de bebê, “moisés”, fraldas, mamadeiras, chupetas, brinquedos educativos, etc.

4.5.5. ACESSÓRIOS E ARTIGOS PARA VIAGENS

Inclui malas, mochilas, bolsas e artigos de couro.

4.5.6. OUTROS

São lojas que vendem artigos dos mais variados ramos, que se caracterizam precisamente por não se enquadrarem em nenhum dos outros grupos, como: souvenirs, artigos exóticos, étnicos, sex shop, papelaria, instrumentos musicais, artesanato, artigos para festas e etc.

4.6. ÓTICAS

Lojas voltadas ao comércio de óculos de grau e/ou sol.

4.7. PERFUMARIA, MAQUIAGEM E COSMÉTICOS

4.8. RELOJOARIAS, JOALHERIAS E BIJOUTERIAS

4.8.1. RELOJOARIAS

4.8.2. JOALHERIAS

4.8.3. SEMIJOÍAS (Novo)

4.8.4. BIJOUTERIAS

4.9. ALIMENTAÇÃO

Engloba as lojas de alimentação para consumo imediato no local, como restaurantes, fast-food, sorvetes e café independente da área que ocupam.

4.9.1. RESTAURANTE COM SERVIÇOS

São restaurantes com mesas dentro da sua área locada que oferecem serviço à la carte com garçom, toalha de mesa, além de louças e talheres não descartáveis. O pagamento é feito ao final da refeição.

4.9.2. RESTAURANTE SEM SERVIÇOS

São operações, onde os serviços não são prestados por empregados, mas sim efetuados - em partes ou completo - pelos próprios clientes. Ex: restaurantes por quilo, buffet. Independente da área locada por esses operadores, essas lojas devem ser enquadradas em alimentação.

4.9.3. FAST-FOOD

São operações típicas de pequenas lojas em que os consumidores se servem num balcão como nos restaurantes “fast food”, porém sentam-se em mesas de uso comum a todos os operadores da Praça de Alimentação. São normalmente especializados em um tipo de segmento, como batatas, sanduíches naturais, doces e salgados, comida árabe, comida oriental, crepes, pizzas, etc.

4.9.4. CAFÉS, BARES E CHÁS

4.9.5. DOCERIAS

Bombonière, brigaderias e etc.

4.9.6. OUTROS

Sorvete, padarias e etc.

5. CONVENIÊNCIA / SERVIÇOS

As categorias abaixo serão sempre classificadas como “Serviços”, independente da área que ocupem, a menos que indicado de forma diferente no descritivo do item.

5.1. EMPÓRIOS

Lojas de vinhos, queijos, frios e o outros Laticínios e bebidas.

5.2. ALIMENTOS ESPECIAIS

Lojas de congelados, alimentos dietéticos, naturais ou suplementos alimentares.

5.3. FARMÁCIAS E DROGARIAS

Engloba farmácias tradicionais, homeopáticas e de manipulação ou vitaminas.

5.4. FLORICULTURA

5.5. BAZAR

5.6. SERVIÇOS FINANCEIROS

Banco, financeira, casa de câmbio.

5.7. CORREIO

5.8. SERVIÇOS ESTÉTICOS

Cabeleireiro, clínicas de estética, podologia, manicure, barbearia, depilação.

5.9. FOTO REVELAÇÃO

5.10. EDUCAÇÃO / ENSINO

Instituição de ensino que ofereçam cursos ou treinamentos, como escolas de Línguas ou Informática, que ocupem área inferior a 250m².

5.11. SERVIÇOS MÉDICOS (CLÍNICAS / LABORATÓRIOS)

5.12. LOTÉRIA

5.13. AGÊNCIA DE VIAGENS

5.14. LAVANDERIA

5.15. CHAVEIRO

5.16. CONSERTOS

5.17. MASSAGEM / SPA

5.18. POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

5.19. TATUAGEM / PIERCING

5.20. PET SHOP

Lojas prestadoras de serviços para pets ou que comercializem itens voltados ao segmento, que ocupem área inferior a 250m².

5.21. SERVIÇOS AUTOMOTIVOS (Novo)

Incluem lava-rápido, polimento e outros serviços de manutenção automotiva.

5.22. SERVIÇO GRÁFICOS (Novo)

5.23. OUTROS SERVIÇOS

Podem ser incluídos aqui a venda de ingressos, serviço de bilheteria para shows, eventos e teatros, imobiliárias, tabacaria, jornais e revistas, lan house, etc.

6. ENTRETENIMENTO

Para atividade de Shopping Centers, os cinemas e teatros serão sempre considerados atividades de lazer, mesmo que atraia um grande fluxo de consumidores e ocupe área locável maior que 1.000 m².

6.1. CINEMAS

6.2. TEATRO

6.3. CASA DE SHOWS

6.4. PARQUES E GAMES

6.5. BOLICHE

6.6. BINGO

6.7. OUTROS (MUSEU, ESPAÇO CULTURAL, ETC).

Monitoria infantil, serviços infantis, monitoria infantil (Novo).

PLANO DE MIX

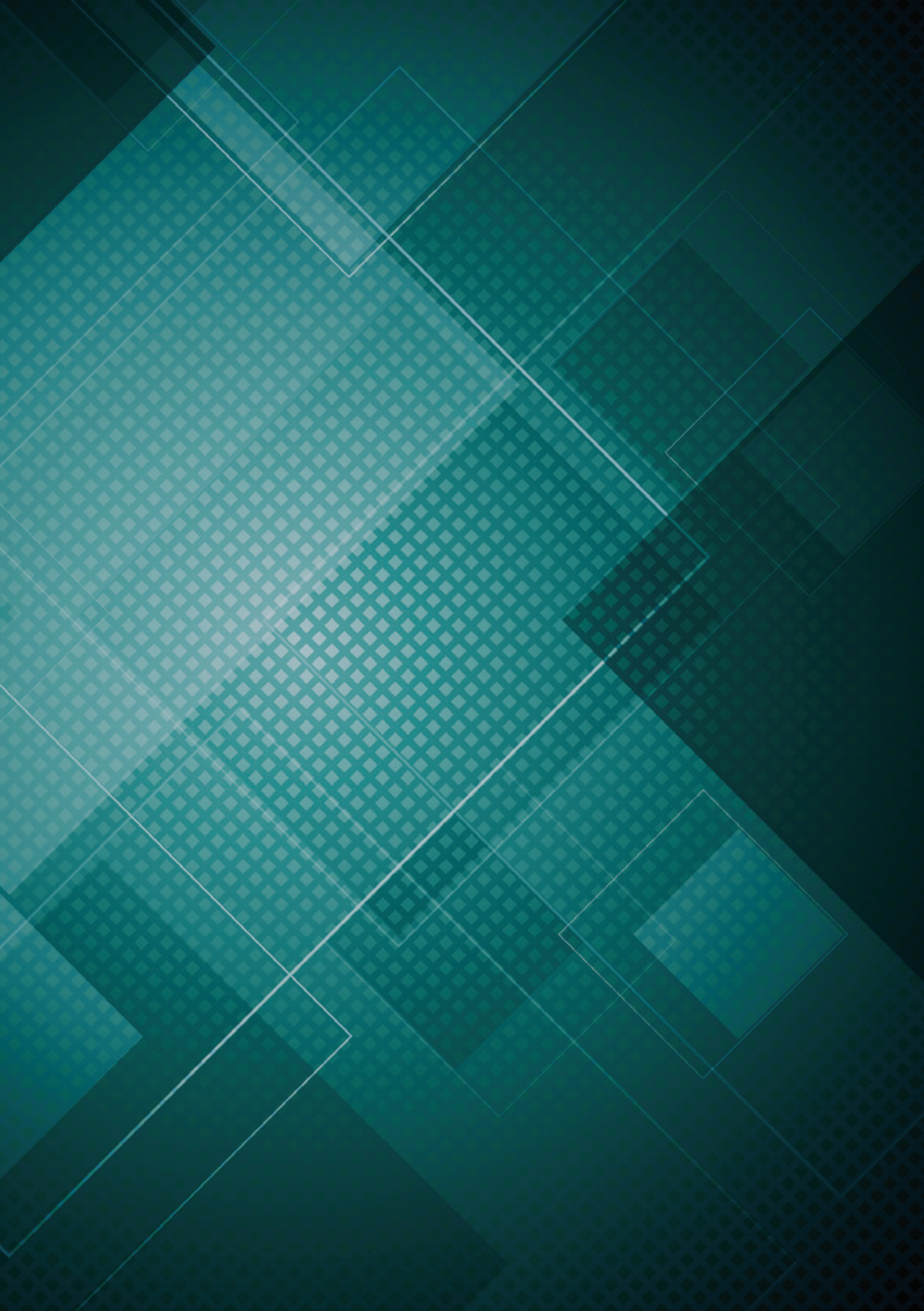
ABRASCE 2017



Tel: 11 3506-8300

www.abrasce.com.br





PLANO DE MIX

ABRASCE 2017



ABRASCE

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE SHOPPING CENTERS

www.abrasce.com.br