



MISSÃO
**NOVA20
YORK26**
COM SURAMA JURDI

**WORKBOOK DAS
EMPRESAS**

suramajurdi
academy



WARBY PARKER | SOHO

ÓCULOS, ACESSO E ATENDIMENTO COM EXPERIÊNCIA EDITORIAL

A Warby Parker nasceu com uma proposta direta para um mercado cheio de barreiras: tornar óculos de grau e de sol mais acessíveis, estilosos e fáceis de comprar. A marca ganhou espaço ao simplificar a escolha de armações, aproximar design de preço competitivo e criar uma relação mais leve com um produto que faz parte da rotina de milhões de pessoas.

A loja de Greene Street, em SoHo, tem importância especial na história da empresa por ser sua primeira flagship. O espaço mantém a estética inspirada em biblioteca, uma referência que aparece nas prateleiras, na organização das armações e na atmosfera editorial da marca.

A experiência foi criada para reduzir a insegurança comum na compra de óculos. O cliente experimenta modelos com calma, compara formatos, recebe orientação da equipe e pode realizar exame de vista na própria loja, conectando escolha estética, necessidade visual e serviço em um mesmo ambiente.

O modelo da Warby Parker também revela uma operação muito bem resolvida entre físico e digital. A marca permite iniciar a jornada online, experimentar em casa ou na loja, agendar exame, comprar lentes de contato e acompanhar pedidos, criando continuidade entre conveniência e atendimento presencial.

Em SoHo, a marca acrescenta uma camada cultural ao espaço com a Warby Parker Greene St. Gallery, uma exposição permanente que homenageia artistas presentes em lojas da marca pelo país. Essa escolha reforça o tom criativo da experiência e aproxima produto, arte e identidade visual.

A Warby Parker SoHo permite analisar como uma empresa pode transformar uma categoria funcional em experiência de marca, usando design acessível, serviço, linguagem editorial e integração entre canais para criar confiança e facilitar a decisão de compra.

PONTOS DE DESTAQUE

- Design acessível aplicado a óculos de grau e de sol
- Flagship com estética editorial e galeria permanente
- Integração entre exame de vista, escolha de armações e jornada digital





DYSON STORE | SOHO

TECNOLOGIA, DESIGN E SOLUÇÕES PARA O DIA A DIA

A Dyson construiu sua marca a partir de engenharia, pesquisa e soluções para problemas comuns da casa, da beleza e da qualidade do ar. Aspiradores, secadores, modeladores, purificadores, fones e luminárias fazem parte de um portfólio que transforma tecnologia em uso prático, com forte atenção a desempenho, design e eficiência.

Em SoHo, a experiência física ajuda o cliente a entender produtos que dependem de teste para serem percebidos com mais profundidade. A demonstração ganha papel central, porque permite sentir potência, ergonomia, ruído, fluxo de ar, acabamento e diferença de uso entre categorias.

A loja trabalha com orientação especializada em vez de exposição passiva. Dyson Experts apresentam recursos, explicam funcionamento, comparam necessidades e ajudam o cliente a escolher a tecnologia mais adequada para cabelo, limpeza, ambiente ou rotina de casa.

A área de beleza amplia a experiência com análise capilar, demonstrações de styling e contato direto com ferramentas como Airwrap, Supersonic e Airstrait. Esse tipo de teste reduz dúvidas, aumenta confiança e transforma produto técnico em desejo de compra.

A personalização também aparece como parte da jornada. A loja oferece serviços como embalagem especial, produtos exclusivos, kits limitados e apresentação personalizada, criando uma camada de valor para presentes e compras de maior investimento.

A Dyson SoHo mostra como uma marca de tecnologia pode usar presença física para traduzir engenharia em experiência sensorial, aproximando inovação, serviço e aplicação real do cotidiano do consumidor.

PONTOS DE DESTAQUE

- Demonstração prática de produtos de alta tecnologia
- Atendimento especializado com Dyson Experts
- Experiências de beleza, personalização e serviços exclusivos





SCHUTZ FLAGSHIP | SOHO

DESIGN FEMININO, ESTILO E PRESENÇA INTERNACIONAL

A Schutz leva para Nova York uma leitura brasileira de moda, com sapatos, bolsas e acessórios criados para uma consumidora que busca presença, estilo e versatilidade. A marca faz parte do grupo Arezzo&Co e construiu reconhecimento com coleções femininas que acompanham diferentes ocasiões, do dia a dia a momentos de maior produção.

A flagship de SoHo representa um passo importante na expansão internacional da Schutz. A escolha da Broadway conecta a marca a uma região de alta circulação, forte influência fashion e grande concentração de consumidores atentos a tendências, design e novidade.

O ambiente valoriza o produto como protagonista. Sandálias, botas, scarpins, flats, bolsas e acessórios aparecem em uma apresentação visual que favorece composição de looks, experimentação e decisão de compra com apelo imediato.

A experiência também traduz o posicionamento da marca no mercado americano. A Schutz se apresenta como uma marca brasileira com linguagem global, combinando design marcante, preço mais acessível que o luxo tradicional e uma estética alinhada ao consumo contemporâneo.

A presença física em SoHo fortalece a percepção de marca e aproxima a Schutz de um público internacional. A loja funciona como vitrine de expansão, ponto de contato com novas consumidoras e demonstração de como uma marca brasileira pode ocupar espaços estratégicos fora do país.

A Schutz Soho permite analisar como moda, identidade, produto e localização podem sustentar crescimento global, criando desejo em torno de uma marca que transforma calçados e acessórios em expressão de estilo.

PONTOS DE DESTAQUE

- Marca brasileira com presença internacional
- Flagship em uma região estratégica de moda e consumo
- Produtos femininos com forte apelo de estilo e experimentação





COMMODITY | SOHO

PERFUMARIA MODERNA, INTENSIDADE E ESCOLHA SENSORIAL

A Commodity trabalha fragrância a partir de uma ideia pouco comum no mercado de perfumes: permitir que o cliente escolha não apenas o aroma, mas também a intensidade com que ele deseja ser percebido. O conceito Scent Space organiza os perfumes em três versões, Personal, Expressive e Bold, criando uma experiência mais consciente sobre presença, projeção e uso.

O espaço em SoHo é a primeira flagship da marca e foi criado para mergulhar o cliente nesse sistema de escolha. A visita acontece como uma exploração sensorial, onde fragrâncias conhecidas da Commodity, coleções exclusivas e lançamentos podem ser testados com mais profundidade.

A experiência foge da lógica tradicional de perfumaria ao colocar o cliente no controle da própria presença olfativa. O mesmo perfume pode ganhar uma leitura mais próxima da pele, mais equilibrada ou mais marcante, ajudando cada pessoa a entender como deseja usar a fragrância em diferentes momentos.

O design da loja reforça essa proposta. O ambiente é limpo, contemporâneo e organizado para facilitar comparação, descoberta e experimentação, sem excesso de estímulos visuais. Essa escolha ajuda o produto a ocupar o centro da experiência.

A Commodity também conversa com um público que busca perfumes autorais, modernos e menos óbvios. Nomes como Milk, Gold, Book, Paper e Moss traduzem uma linguagem direta, memorável e fácil de reconhecer, aproximando perfumaria de identidade pessoal.

A Commodity SoHo permite analisar como uma marca de nicho transforma fragrância em sistema de escolha, usando conceito, design e experimentação para criar valor em uma categoria altamente sensorial.

PONTOS DE DESTAQUE

- Conceito Scent Space com três níveis de intensidade
- Primeira flagship da marca em SoHo
- Perfumaria autoral com experiência sensorial guiada





PETCO | UNION SQUARE

CUIDADO PET, SERVIÇOS E EXPERIÊNCIA COMPLETA

Na Petco Union Square, o animal de estimação aparece como centro da jornada. A marca organiza produtos, serviços e orientação em um mesmo ambiente, criando uma experiência voltada para tutores que buscam cuidado, praticidade e apoio especializado no dia a dia.

O espaço ocupa um endereço de grande circulação em Union Square e foi criado como uma flagship da Petco em Nova York. A loja reúne alimentação, acessórios, brinquedos, higiene, farmácia, banho e tosa, treinamento, atendimento veterinário e áreas de convivência para pets.

A experiência se diferencia pela integração de serviços. O tutor consegue resolver várias necessidades em uma mesma visita, desde a compra de produtos até cuidados de saúde, orientação nutricional, grooming e suporte para comportamento.

A loja também trabalha uma atmosfera mais acolhedora, com elementos de design inspirados em Nova York e no próprio Union Square Park. Essa escolha aproxima a operação do bairro e reforça a sensação de espaço pensado para circulação com os pets.

Outro elemento importante é a presença da JustFoodForDogs, com uma cozinha voltada a alimentos frescos para animais. Essa camada amplia a conversa sobre saúde, bem-estar e nutrição, temas cada vez mais fortes no mercado pet.

A Petco Union Square mostra como uma marca pode transformar uma loja de produtos pet em centro de cuidado completo, conectando conveniência, serviço, saúde e vínculo emocional entre tutores e animais.

PONTOS DE DESTAQUE

- Experiência completa com produtos, serviços e atendimento pet
- Integração entre conveniência, saúde, grooming e orientação
- Flagship conectada ao comportamento dos tutores urbanos





RAY-BAN HOUSE | SOHO

PRODUTO, GASTRONOMIA E CULTURA EM UM NOVO FORMATO

A Ray-Ban House marca uma nova fase da marca em Nova York ao transformar a experiência de compra em um ambiente de convivência. O espaço reúne loja, restaurante, café, bar, serviços personalizados e programação cultural, criando uma casa onde o cliente pode permanecer, circular e se relacionar com a marca em diferentes momentos.

A proposta gastronômica faz parte da construção da experiência desde o início. O cliente pode sentar para comer ou beber algo enquanto conhece os produtos com apoio da equipe, que apresenta modelos, orienta escolhas e prepara a compra de forma integrada ao tempo da visita.

Essa dinâmica muda a relação com a loja. Em SoHo, uma região marcada por fluxo intenso, consumo rápido e grande concentração de marcas, a Ray-Ban House cria um ambiente mais pausado, onde produto, serviço e hospitalidade acontecem dentro da mesma jornada.

A seleção reúne óculos solares, armações, modelos inteligentes, coleções especiais e itens exclusivos. O espaço também trabalha lançamentos limitados, incluindo peças ligadas a A\$AP Rocky, diretor criativo da marca, reforçando o caráter cultural e desejável da experiência.

A ideia de “casa” aparece na forma como a marca organiza permanência, atendimento e descoberta. O cliente não precisa decidir tudo em poucos minutos, porque a experiência foi criada para gerar tempo, conversa, escolha e vínculo com o universo Ray-Ban.

A Ray-Ban House mostra como uma marca global pode ampliar o valor de uma categoria funcional ao conectar óculos, gastronomia, cultura, exclusividade e serviço em um formato físico mais envolvente.

PONTOS DE DESTAQUE

- Espaço híbrido com loja, restaurante, café e bar
- Atendimento integrado à experiência de permanência
- Edições exclusivas, cultura e hospitalidade como parte da marca





TELFAR

MODA, COMUNIDADE E ACESSO CULTURAL

A Telfar nasceu em Nova York com uma frase que virou posicionamento: “Not for you, for everyone”. Essa ideia atravessa a marca desde 2005, sustentando uma proposta unissex, democrática e conectada a públicos que buscam moda com identidade, acesso e pertencimento.

A flagship em SoHo marca a entrada da Telfar em um espaço físico permanente, depois de anos de forte presença digital e desejo criado em torno de lançamentos disputados. A loja fica na 408 Broadway e foi aberta como o primeiro ponto próprio da marca em Nova York, reunindo produto, comunidade e conteúdo em uma experiência presencial.

O ambiente foi criado para funcionar também como plataforma cultural. Além das bolsas, roupas e acessórios, o espaço conta com Telfar TV, ativações, eventos e áreas pensadas para transformar a visita em participação, não apenas em compra.

A marca construiu desejo sem seguir os códigos tradicionais do luxo. A famosa Shopping Bag, conhecida como “Bushwick Birkin”, virou símbolo de acesso, comunidade e estilo, conquistando consumidores que se identificam com a proposta inclusiva da Telfar.

A experiência em SoHo amplia esse universo ao colocar o cliente dentro da cultura da marca. A loja mistura moda, mídia, eventos e presença urbana, reforçando a ideia de que Telfar não vende apenas produtos, mas cria um território próprio de expressão coletiva.

A Telfar SoHo permite analisar como uma marca independente transforma escassez, comunidade, linguagem cultural e presença física em valor, mantendo sua identidade mesmo ao ocupar um endereço estratégico em Nova York.

PONTOS DE DESTAQUE

- Marca unissex com proposta democrática e inclusiva
- Flagship com Telfar TV, eventos e ativações culturais
- Shopping Bag como símbolo de acesso, desejo e comunidade





PRINTEMPS

LUXO, GASTRONOMIA E EXPERIÊNCIA FRANCESA EM NOVA YORK

O Printemps chegou a Nova York com uma proposta diferente para o mercado de luxo: criar uma experiência que mistura moda, beleza, design, gastronomia, arte e convivência dentro de um mesmo endereço. Instalado no One Wall Street, o espaço marca a entrada da tradicional loja francesa nos Estados Unidos e traz uma leitura mais contemporânea sobre o papel de uma department store.

A experiência foi construída como um apartamento francês dentro de Manhattan, com salas, ambientes e categorias que convidam o cliente a circular com mais calma. Em vez de uma organização tradicional por departamentos, o Printemps trabalha com espaços temáticos, curadoria de marcas e uma atmosfera mais residencial, sofisticada e cultural.

Um dos ambientes mais marcantes é o Red Room, espaço histórico do edifício que foi restaurado e aberto ao público após anos fechado. Hoje, ele abriga uma seleção de calçados e funciona como uma das áreas mais fotografadas da loja, unindo arquitetura, memória de Nova York e experiência de marca.

A gastronomia tem presença central no projeto. Maison Passerelle, Salon Vert, Café Jalu, Red Room Bar e outras experiências de comida e bebida ampliam o tempo de permanência e transformam a visita em algo que vai além da compra, conectando luxo, hospitalidade e encontro social.

O Printemps também usa programação, eventos, ativações culturais e experiências temporárias para manter o espaço em movimento. Essa lógica aproxima a loja de uma comunidade urbana que busca novidade, descoberta e momentos especiais em um ambiente de alto valor percebido.

O Printemps Wall Street permite analisar como uma marca histórica pode entrar em um novo mercado criando um formato físico mais sensorial, híbrido e cultural, onde produto, arquitetura, gastronomia e serviço constroem uma jornada de luxo menos previsível.

PONTOS DE DESTAQUE

- Department store francesa em formato experiencial no One Wall Street
- Red Room restaurado como parte da jornada e da memória arquitetônica do espaço
- Gastronomia, eventos e curadoria como elementos centrais da experiência





CLEAN MARKET

WELLNESS, TRATAMENTOS FUNCIONAIS E ROTINA URBANA

Clean Market entra no universo wellness com uma proposta voltada a cuidado rápido, personalizado e integrado à rotina. A marca reúne terapias funcionais, orientação profissional e produtos selecionados em um ambiente criado para quem busca energia, recuperação, relaxamento e manutenção do bem-estar ao longo da semana.

No Brookfield Place, o espaço atende um público que circula por uma das regiões mais movimentadas de Manhattan, entre trabalho, compromissos, compras e deslocamentos. A presença dentro de um complexo com lojas, restaurantes, escritórios e acesso ao Hudson River reforça a ideia de wellness como parte prática da vida urbana.

A experiência combina serviços como IV Nutrient Therapy, booster shots, massagem de drenagem linfática e sauna infravermelha, todos apresentados em um formato que valoriza conveniência, tempo e cuidado personalizado. A proposta é aproximar tratamentos antes vistos como mais clínicos de uma jornada mais acessível, confortável e orientada por objetivos individuais.

O ambiente também inclui uma wellness shop com suplementos, produtos de skincare, itens de autocuidado e soluções ligadas a performance, imunidade e recuperação. Essa seleção amplia a relação com o cliente, permitindo que a experiência continue depois da visita.

Dentro do Clean Market, o Matchaful acrescenta uma camada de alimentação e pausa, com matcha lattes, elixires e opções plant-based. Essa combinação conecta tratamento, consumo consciente e permanência em um mesmo espaço, criando uma experiência mais completa para quem busca cuidar do corpo sem se afastar da rotina.

Clean Market Brookfield Place permite analisar como saúde preventiva, conveniência e experiência presencial podem se unir em um modelo de wellness urbano, onde serviços, produtos e hábitos de cuidado aparecem integrados ao dia a dia do consumidor.

PONTOS DE DESTAQUE

- Serviços funcionais voltados a energia, recuperação e bem-estar
- Wellness shop com produtos de autocuidado e performance
- Matchaful integrado à experiência com bebidas e opções plant-based



MISSÃO
NOVA YORK 2026
COM **SURAMA JURDI**

surama jurdi
academy