



MISSÃO
**NOVA20
YORK26**
COM SURAMA JURDI

**WORKBOOK DAS
EMPRESAS**

suramajurdi
academy



TRADER JOE'S | FLATIRON

MARCA PRÓPRIA, DESCOBERTA E EXPERIÊNCIA DE BAIRRO

O Trader Joe's construiu uma relação muito particular com o consumidor americano ao transformar a ida ao mercado em uma experiência de descoberta. A proposta combina produtos de marca própria, preços competitivos, embalagens reconhecíveis e uma seleção que muda com frequência, criando expectativa em torno do que será encontrado a cada visita.

Na região do Flatiron, a loja atende um público urbano, com rotina acelerada e alta demanda por praticidade. A experiência precisa funcionar para compras rápidas, abastecimento da casa, refeições prontas, snacks, flores, produtos sazonais e itens exclusivos que costumam gerar forte interesse nas redes sociais.

A marca trabalha muito bem a sensação de garimpo. Muitos produtos aparecem como achados, edições temporárias ou favoritos da comunidade, o que estimula curiosidade, recompra e circulação pelas gôndolas. Essa dinâmica transforma categorias simples em motivo de conversa.

O ambiente também reforça proximidade. Sinalizações feitas à mão, comunicação leve, atendimento informal e equipe presente criam uma atmosfera menos impessoal, mesmo em uma operação de grande fluxo. Essa escolha ajuda a sustentar a ideia de mercado de bairro dentro de uma cidade intensa como Nova York.

Outro ponto importante está no controle da oferta. Ao priorizar marca própria e seleção enxuta, o Trader Joe's reduz excesso de escolha, fortalece margem, diferencia a experiência e cria produtos que o cliente associa diretamente à marca.

O Trader Joe's Flatiron permite analisar como uma operação de alimentos pode gerar frequência, recorrência e conexão emocional ao unir preço, conveniência, produto exclusivo e uma experiência de compra com personalidade.

PONTOS DE DESTAQUE

- Marca própria como estratégia de diferenciação
- Produtos sazonais e exclusivos que estimulam descoberta
- Experiência de bairro aplicada a uma operação de alto fluxo





CAPITAL ONE CAFÉ | UWS

BANCO, CAFÉ E RELACIONAMENTO EM UM ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA

O Capital One Café representa uma mudança interessante na forma como uma instituição financeira se aproxima das pessoas. A marca combina serviços bancários, atendimento, café, espaços de trabalho e programação comunitária em um ambiente menos formal do que uma agência tradicional.

No Upper West Side, o café ganha sentido dentro de uma região residencial, cultural e de grande circulação. A proposta conversa com moradores, estudantes, profissionais, famílias e visitantes que buscam um lugar para resolver questões financeiras, trabalhar, fazer uma pausa ou participar de eventos.

O espaço foi criado para reduzir a distância entre banco e cliente. Em vez de uma experiência baseada apenas em balcões e transações, a Capital One usa mesas, poltronas, Wi-Fi, tomadas, café e atendimento da equipe para criar uma relação mais próxima e acessível.

A presença do Verve Coffee Roasters dentro da operação amplia o tempo de permanência e muda a percepção do ambiente. O cliente pode entrar para tomar um café, usar o espaço, conversar sobre vida financeira ou acessar serviços, sem sentir que a visita precisa começar por uma demanda bancária.

A proposta também inclui eventos, workshops e o programa Money & Life, com conteúdos voltados para organização financeira e metas pessoais. Esse formato posiciona a marca como apoio para decisões do cotidiano, não apenas como fornecedora de produtos financeiros.

O Capital One Café UWS permite analisar como uma empresa do setor financeiro transforma atendimento, hospitalidade e educação em uma experiência física mais humana, útil e conectada à rotina urbana.

PONTOS DE DESTAQUE

- Serviço financeiro integrado a café e espaço de convivência
- Ambiente criado para trabalho, pausa, orientação e relacionamento
- Programação comunitária ligada a educação financeira e vida cotidiana





WHOLE FOODS

ALIMENTAÇÃO, CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIA URBANA

O Whole Foods Market Manhattan West foi criado para atender um consumidor que busca qualidade, praticidade e variedade em meio ao ritmo intenso de Nova York. Próximo ao High Line e integrado à região de Hudson Yards, o espaço combina compra de alimentos, refeições prontas, áreas de consumo e serviços conectados à rotina urbana.

A seleção de produtos reforça a proposta da marca em torno de frescor, origem e cuidado. Hortifruti, padaria, açougue, peixaria, itens orgânicos, produtos locais, flores e opções especiais para diferentes estilos de alimentação aparecem dentro de uma jornada que valoriza escolha e confiança.

Um ponto relevante deste case está na maneira como a loja resolve diferentes momentos do dia. O cliente pode fazer compras para casa, montar uma refeição rápida, buscar produtos para a semana, aproveitar áreas de seating ou acessar opções prontas para levar.

A presença da Amazon amplia a camada de conveniência. Retirada e devolução de pedidos, pagamento pelo app, benefícios para membros Prime e recursos como Amazon One aproximam a experiência alimentar de uma jornada mais integrada e eficiente.

A loja também trabalha o tempo de permanência com restaurantes, bar, sushis, pizzas, sanduíches, saladas e refeições prontas. Essa composição transforma o espaço em uma solução para consumo imediato, compra planejada e pausa durante a rotina.

O Whole Foods Market Manhattan West permite analisar como uma operação alimentar pode conectar qualidade, serviços, tecnologia e conveniência em um ambiente preparado para diferentes perfis de consumo.

PONTOS DE DESTAQUE

- Qualidade, frescor e seleção de produtos locais
- Refeições prontas, áreas de consumo e conveniência urbana
- Integração com serviços Amazon e jornada mais eficiente



STARBUCKS RESERVE ROASTERY

STARBUCKS RESERVE ROASTERY

CAFÉ, TEATRO OPERACIONAL E EXPERIÊNCIA SENSORIAL

A Starbucks Reserve New York Roastery apresenta o café como produto, processo e espetáculo. O espaço foi aberto em 2018 e faz parte do conceito Reserve, criado para trabalhar grãos raros, métodos especiais, bebidas autorais e uma experiência mais aprofundada em torno da cultura do café.

A operação em Chelsea reúne torra, bares, confeitaria, coquetelaria e áreas de degustação em um mesmo ambiente. O cliente acompanha parte do processo, observa equipamentos, circula entre estações e entende o café de forma mais visual, sensorial e participativa.

A experiência se diferencia pelo caráter de laboratório aberto. O cardápio muda, combina café, coquetéis e comida, e cria motivos para o público retornar, testar novas bebidas e ampliar a percepção sobre uma marca já presente na rotina de milhões de pessoas.

O espaço também mostra como a Starbucks usa sua linha Reserve para elevar percepção de valor. O que em uma loja comum pode ser rápido e funcional, aqui ganha tempo, narrativa, preparo, ambientação e contato com a origem do produto.

A Roastery transforma operação em parte da experiência. Baristas, máquinas, torra, aromas, menus e design trabalham juntos para criar uma jornada em que o cliente não compra apenas uma bebida, mas participa de um universo de marca mais sofisticado.

A Starbucks Reserve New York Roastery permite analisar como uma empresa global amplia seu próprio modelo, criando uma experiência física que combina escala, inovação, hospitalidade e desejo em torno de um produto cotidiano.

PONTOS DE DESTAQUE

- Café apresentado como produto, processo e experiência sensorial
- Operação aberta com torra, bares, degustações e menu autoral
- Linha Reserve como estratégia de valor e diferenciação





GOOGLE STORE | CHELSEA

TECNOLOGIA, ASSISTÊNCIA E EXPERIÊNCIA DE PRODUTO NO MUNDO FÍSICO

A Google Store Chelsea ocupa um lugar importante na estratégia da marca por ter sido a primeira loja física permanente do Google. O espaço abriu em Nova York como extensão do campus urbano da empresa em Chelsea, região onde a marca já tinha uma presença corporativa muito forte.

A proposta da loja é aproximar o público de produtos que normalmente são conhecidos pelo ambiente digital. Pixel, Nest, Fitbit e outros dispositivos ganham demonstração, teste, orientação e suporte presencial, criando uma relação mais concreta com o ecossistema Google.

A experiência acontece em áreas que simulam situações de uso real. O cliente consegue entender como os produtos funcionam em casa, no trabalho, na saúde, na segurança, na comunicação e na integração entre dispositivos, o que torna a tecnologia mais fácil de visualizar na rotina.

O espaço também oferece suporte, reparos, retirada de pedidos online e ajuda com configuração de produtos. Essa camada de serviço amplia a relação com o cliente depois da compra e reduz barreiras comuns na adoção de novas ferramentas.

Outro ponto interessante está nos workshops e encontros educativos oferecidos ao longo do ano. A loja funciona como um ambiente de aprendizado, onde especialistas ajudam o público a explorar recursos, resolver dúvidas e aproveitar melhor os dispositivos.

A Google Store Chelsea permite analisar como uma empresa digital transforma presença física em demonstração, suporte e educação do cliente, fortalecendo confiança e mostrando, na prática, como seu ecossistema pode entrar em diferentes momentos da vida.

PONTOS DE DESTAQUE

- Primeira loja física permanente do Google
- Ambientes de demonstração conectados a usos reais
- Suporte, reparos, retirada de pedidos e workshops educativos





MUJI | CHELSEA

SIMPLICIDADE, FUNCIONALIDADE E DESIGN PARA A ROTINA

A MUJI construiu sua presença global com uma estética silenciosa, baseada em produtos úteis, materiais simples e soluções para a vida cotidiana. A marca japonesa trabalha com roupas, itens de casa, papelaria, organização, viagem, aromas e objetos que valorizam função, durabilidade e uso contínuo.

Em Chelsea, essa proposta aparece em uma loja que atende diferentes necessidades sem criar excesso visual. O ambiente reúne categorias variadas dentro de uma linguagem neutra, organizada e fácil de navegar, reforçando a ideia de que o design pode facilitar pequenas decisões da rotina.

A experiência de compra acontece pelo contato direto com produtos que resolvem necessidades comuns. Cadernos, canetas, organizadores, caixas, roupas básicas, produtos de viagem e itens para casa aparecem como soluções simples, com estética limpa e foco em praticidade.

A MUJI também trabalha um tipo de consumo mais consciente, em que o valor está menos no excesso de marca e mais na utilidade do produto. Essa abordagem fortalece a percepção de qualidade, porque cada item parece pensado para funcionar bem, durar mais e ocupar melhor o espaço.

A loja de Chelsea permite observar como uma marca pode criar desejo a partir de simplicidade, organização e consistência. Em uma cidade marcada por estímulos visuais, velocidade e excesso de informação, a MUJI constrói uma experiência mais calma, funcional e conectada à vida real.

A MUJI Chelsea permite analisar como design, utilidade e redução de excessos podem sustentar uma experiência física reconhecível, com produtos que atravessam diferentes momentos da rotina do consumidor.

PONTOS DE DESTAQUE

- Design funcional aplicado a casa, papelaria, viagem e vestuário
- Experiência organizada com estética neutra e navegação simples
- Consumo mais consciente baseado em utilidade, qualidade e rotina





EQUINOX HIGH LINE

PERFORMANCE, RECUPERAÇÃO E ESTILO DE VIDA PREMIUM

A Equinox trabalha fitness como parte de uma rotina de alta performance, onde treino, recuperação, estética e serviço aparecem dentro da mesma experiência. O clube High Line fica entre Chelsea Market, Meatpacking District e High Line, em uma região conectada a arte, design, gastronomia e lifestyle urbano.

O espaço reúne musculação, cardio, aulas coletivas, personal training, Pilates, spa, vestiários premium e áreas de recuperação. A proposta atende pessoas que buscam condicionamento físico, bem-estar, disciplina e uma experiência de saúde com padrão elevado de atendimento.

A jornada do aluno começa antes do treino e continua depois dele. Chegada, ambiente, equipamentos, orientação, banho, recuperação, agenda de aulas e sensação de pertencimento fazem parte da forma como a Equinox constrói valor.

No High Line, a experiência conversa com o perfil do bairro. A arquitetura do clube faz referência às galerias de arte e à energia do Meatpacking District, criando um ambiente sofisticado, visualmente marcante e alinhado ao público que circula pela região.

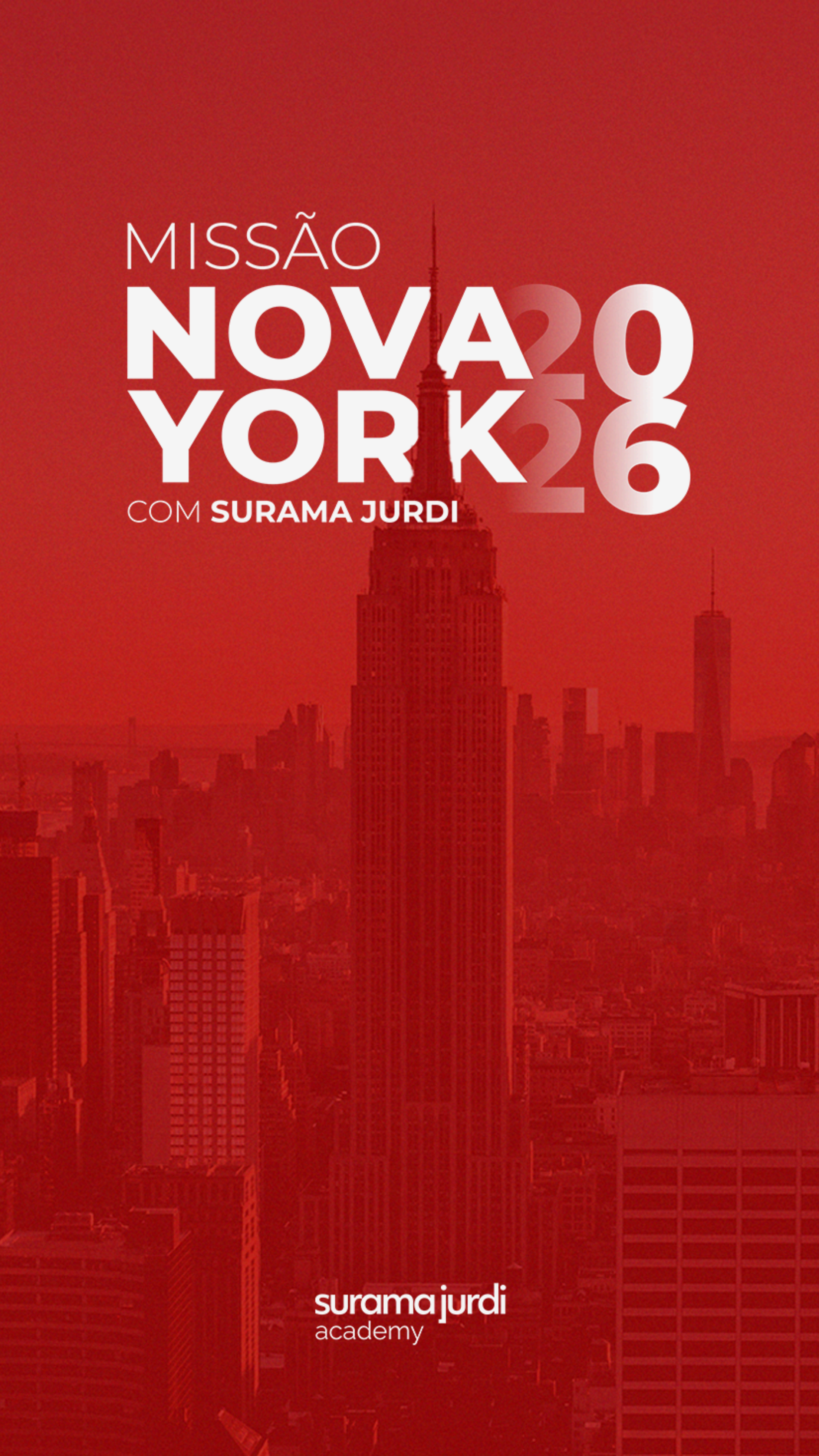
A presença de spa e serviços de recuperação amplia a percepção de cuidado. A Equinox posiciona saúde como estilo de vida, conectando movimento, performance e rotina em uma experiência que acompanha o aluno além da sala de treino.

O Equinox High Line permite analisar como uma marca de fitness premium transforma estrutura, serviço, comunidade e design em uma experiência física de alto valor percebido.

PONTOS DE DESTAQUE

- Fitness premium conectado a performance, recuperação e bem-estar
- Experiência física com treino, aulas, spa e serviços especializados
- Ambiente alinhado ao lifestyle de Chelsea e Meatpacking District





MISSÃO
NOVA YORK 2026
COM **SURAMA JURDI**

surama jurdi
academy