



MISSÃO  
**NOVA20  
YORK26**  
COM SURAMA JURDI

**WORKBOOK DAS  
EMPRESAS**

suramajurdi  
academy



# TARGET | SOHO

## ESCALA, CONVENIÊNCIA E ADAPTAÇÃO AO CONSUMO URBANO

A Target é uma das maiores redes de varejo dos Estados Unidos, reconhecida por reunir variedade, preço acessível e presença forte na rotina do consumidor americano. A unidade, localizada em SoHo, traduz essa proposta em uma região de alto fluxo, comportamento urbano e marcas relevantes.

Nesse formato, a loja responde a diferentes necessidades em uma mesma jornada. O cliente encontra itens de conveniência, beleza, moda, casa, alimentação e soluções rápidas para o dia a dia, com categorias organizadas para facilitar circulação e decisão de compra.

A experiência combina escala, praticidade e apresentação visual alinhada ao perfil do bairro. A Target mantém sua força como varejo de massa, mas ajusta comunicação, exposição e organização para dialogar com o público que circula por uma das áreas comerciais mais estratégicas de Nova York.

A navegação dentro da loja é um ponto importante do case. A disposição dos produtos, os setores bem definidos e os estímulos visuais reduzem atrito na jornada, favorecendo compras planejadas e decisões por impulso.

Outro aspecto relevante está na capacidade da marca de transformar conveniência em frequência. A Target ocupa espaço na rotina do consumidor ao oferecer acesso rápido a diferentes categorias, mantendo uma experiência funcional e alinhada ao ritmo da cidade.

A Target SoHo permite analisar como uma rede de grande escala adapta sua presença física a um território de forte influência cultural e comercial, mantendo eficiência operacional, amplitude de oferta e conexão com o consumo local.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Variedade de categorias em uma mesma jornada
- Adaptação da marca ao consumo urbano
- Organização que favorece praticidade e velocidade de compra





# ARC'TERYX | SOHO

## PRECISÃO TÉCNICA, PRODUTO DE ALTA PERFORMANCE E COMUNIDADE

A Arc'teryx é uma marca canadense do setor outdoor, voltada para roupas, acessórios e equipamentos de alta performance. Seu público reúne praticantes de montanhismo, escalada, trilhas, corrida, esportes de neve e pessoas que buscam peças técnicas para clima, movimento e uso intenso.

A marca construiu valor em torno de engenharia, resistência e aplicação real. Jaquetas, mochilas, calçados e equipamentos são desenvolvidos para entregar desempenho, durabilidade e confiança em diferentes condições de clima, terreno e rotina.

Em SoHo, essa linguagem técnica entra em diálogo com um consumidor urbano que valoriza funcionalidade, design e estilo de vida ativo. A loja aproxima o universo outdoor de pessoas que buscam produto bem construído, estética precisa e experiência de uso.

O atendimento tem papel importante na jornada. A escolha de uma jaqueta, mochila ou equipamento passa por perguntas sobre atividade, intensidade, clima e necessidade do cliente, criando uma venda orientada por conhecimento técnico e aplicação prática.

A marca também fortalece valor ao oferecer serviços ligados a cuidado, reparo e extensão da vida útil das peças. Essa lógica amplia a relação com o produto e reforça a ideia de qualidade como investimento.

A Arc'teryx SoHo permite analisar como uma marca de alta performance sustenta desejo por meio de produto técnico, serviço especializado, confiança e cultura outdoor.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Produto técnico com alto valor percebido
- Atendimento orientado por uso, necessidade e performance
- Serviços e comunidade como extensão da experiência de marca





# APL FLAGSHIP | SOHO

## LUXO, PERFORMANCE E EXPERIÊNCIA IMERSIVA NO MERCADO DE SNEAKERS

A APL, Athletic Propulsion Labs, construiu sua presença no mercado unindo tecnologia esportiva, design e posicionamento premium. Fundada por Ryan e Adam Goldston, a marca ganhou projeção ao transformar tênis de performance em produto de desejo, com uma estética ligada ao esporte, à moda e ao estilo de vida urbano.

A flagship de SoHo marca a presença da APL em Nova York com uma experiência física criada para ampliar a percepção da marca. O espaço foi desenvolvido como um ambiente imersivo, com arquitetura marcante, exposição cuidadosa dos produtos e uma atmosfera que aproxima o varejo de uma instalação visual.

A loja ocupa cerca de 370 m<sup>2</sup> e foi desenhada com referências ao universo esportivo, incluindo estrutura em formato de anfiteatro e assentos inspirados em arquibancadas de basquete. Essa escolha conecta a origem da marca à experiência atual, reforçando performance sem perder sofisticação.

Outro elemento forte está na forma como os produtos são apresentados. As coleções masculinas, femininas e infantis aparecem dentro de uma jornada visual que valoriza textura, cor, iluminação e sensação de exclusividade, criando um ambiente favorável à experimentação e ao registro da experiência.

A presença de salas temáticas inspiradas em Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx e Staten Island amplia a conexão da loja com a cidade. Esse recurso aproxima o cliente do território, gera conteúdo espontâneo e fortalece a ideia de que a flagship foi criada para funcionar como ponto de encontro entre marca, estética e comportamento.

A APL Flagship SoHo permite analisar como uma marca independente pode construir valor no mercado de sneakers ao unir produto técnico, linguagem de luxo, arquitetura experiencial e presença cultural em uma das regiões mais estratégicas de Nova York.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Tênis premium conectados à performance, moda e lifestyle
- Arquitetura imersiva inspirada no universo esportivo
- Flagship como experiência visual, cultural e urbana





# ARITZIA | SOHO

## MODA, DESEJO E EXPERIÊNCIA DE MARCA NO VAREJO CONTEMPORÂNEO

A Aritzia construiu uma presença forte no varejo de moda ao unir estilo, qualidade e uma proposta de luxo acessível ao dia a dia. A marca nasceu no Canadá e ganhou espaço nos Estados Unidos com uma leitura precisa do comportamento de consumo feminino, conectando peças atemporais, tendências e experiência de loja.

A flagship de SoHo reforça esse posicionamento em uma das regiões mais influentes para moda, varejo e comportamento em Nova York. O espaço traduz a identidade da marca em uma experiência visualmente organizada, sofisticada e alinhada ao ritmo urbano do bairro.

O ambiente trabalha a sensação de Everyday Luxury, conceito usado pela Aritzia para traduzir roupas bem construídas, experiência cuidadosa e desejo aplicado à rotina. Essa ideia aparece na forma como as coleções são distribuídas, na organização visual da loja e na construção de uma jornada que valoriza descoberta, prova e permanência.

A força da Aritzia também está na maneira como organiza diferentes linhas, categorias e estilos dentro de uma mesma linguagem. Casacos, alfaiataria, básicos, vestidos, peças casuais e itens de forte apelo nas redes sociais convivem em uma apresentação coesa, sustentando a percepção de marca completa e desejável.

A Aritzia SoHo permite analisar como uma marca de moda transforma loja em posicionamento, usando arquitetura, produto, atendimento e atmosfera para sustentar desejo, recorrência e conexão com uma consumidora que busca estilo, qualidade e praticidade na mesma jornada.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Conceito de Everyday Luxury aplicado à experiência física
- Organização visual que favorece descoberta, prova e desejo de compra
- Loja como ferramenta de posicionamento e fortalecimento de marca





# SEPHORA | SOHO

## BELEZA, EXPERIMENTAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A Sephora ocupa um lugar estratégico no varejo de beleza porque transformou a compra de cosméticos em uma jornada de descoberta. Em SoHo, essa experiência ganha ainda mais força pela circulação de um público conectado à moda, tendências, autocuidado e consumo rápido de novidades.

O ambiente da loja favorece contato direto com produtos, marcas e categorias diferentes. Maquiagem, skincare, fragrâncias, cabelo e lançamentos aparecem em uma organização que estimula circulação, teste e comparação, criando um processo de compra mais ativo.

A experiência também depende da autonomia do cliente. A Sephora permite que cada pessoa explore produtos no próprio ritmo, enquanto a equipe atua como apoio especializado quando existe necessidade de orientação, indicação ou aprofundamento.

O modelo multimarcas amplia a sensação de descoberta. Marcas consolidadas, linhas independentes, produtos virais e lançamentos recentes convivem no mesmo espaço, criando uma jornada que acompanha o comportamento acelerado do mercado de beleza.

O Beauty Insider fortalece a relação com o cliente ao conectar compra, benefícios, pontos, amostras e histórico de consumo. Essa estrutura transforma a recorrência em parte da estratégia, sustentando frequência e aumentando conhecimento sobre preferências individuais.

A Sephora SoHo permite analisar como o varejo de beleza combina produto, experimentação, dados e relacionamento para acelerar decisões de compra e manter o cliente conectado à marca ao longo do tempo.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Experimentação como parte da jornada de compra
- Modelo multimarcas conectado a tendências e lançamentos
- Fidelização baseada em dados, benefícios e recorrência



# ELOREA

## ELOREA | SOHO

### PERFUMARIA COREANA, MEMÓRIA SENSORIAL E EXPERIÊNCIA CULTURAL

A Eloreia nasceu em Nova York com raízes em Seul, criando uma marca de fragrâncias inspirada na herança cultural coreana. Seu nome une as palavras Elements e Korea, reforçando a proposta de traduzir identidade, memória e sensorialidade em perfumes, produtos para o corpo e fragrâncias para casa.

A unidade de SoHo funciona como uma extensão física desse universo. O espaço reúne perfumaria, café e arte em uma experiência que amplia o tempo de permanência e transforma a descoberta de aromas em um momento mais envolvente.

A marca trabalha o perfume como linguagem cultural. Suas coleções partem de elementos, palavras, memórias e referências coreanas, criando uma narrativa que aproxima produto e identidade de forma sofisticada.

O café dentro da loja acrescenta outra camada à experiência. As bebidas são inspiradas nas fragrâncias da marca, conectando olfato, paladar e ambiente em uma jornada sensorial pouco comum no varejo de beleza.

A presença de arte coreana no espaço fortalece o posicionamento da Eloreia como uma marca que ultrapassa a venda de produto e cria um território próprio. O cliente entra em contato com fragrância, estética, cultura e comunidade em uma mesma visita.

A Eloreia SoHo permite analisar como uma marca de nicho pode construir valor ao unir produto, origem cultural, experiência multissensorial e narrativa de marca em um formato físico pensado para descoberta e permanência.

#### PONTOS DE DESTAQUE

- Perfumaria de nicho inspirada na cultura coreana
- Integração entre fragrância, café e arte
- Experiência sensorial como estratégia de diferenciação





# GLOSSIER | SOHO

## COMUNIDADE, ESTÉTICA DIGITAL E VAREJO PARTICIPATIVO

A Glossier cresceu a partir de uma relação direta com consumidoras que já conversavam sobre beleza, rotina e autocuidado no digital. Essa proximidade ajudou a marca a criar produtos com linguagem simples, estética reconhecível e forte identificação com uma geração que queria participar da construção da marca.

O grande diferencial está na forma como comunidade virou estratégia de negócio. Feedbacks, hábitos de consumo, conteúdos espontâneos e participação do público influenciam produtos, campanhas e a maneira como a Glossier se apresenta no mercado.

Em SoHo, a experiência física traduz esse universo em um espaço leve, visual e preparado para experimentação. Skincare, maquiagem e fragrâncias aparecem de forma acessível, com uma jornada que favorece teste, circulação e contato direto com os produtos.

A estética também funciona como ativo de marca. Tons suaves, espelhos, áreas de experimentação e elementos visuais reconhecíveis tornam o ambiente favorável para compra, permanência e produção espontânea de conteúdo.

A simplicidade na apresentação dos produtos reforça a proposta da Glossier. A beleza aparece conectada à rotina, aproximando descoberta, uso diário e identidade pessoal em uma mesma experiência.

A Glossier SoHo permite analisar como uma marca nascida com força digital transforma comunidade, participação e linguagem visual em varejo físico, criando desejo sem perder proximidade com o cliente.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Comunidade digital como estratégia de marca
- Estética reconhecível aplicada ao varejo físico
- Experimentação simples e acessível no mercado de beleza





# MOMA DESIGN STORE

## DESIGN, CURADORIA E OBJETOS COM VALOR CULTURAL

O MoMA Design Store parte de uma pergunta central para o varejo: como transformar conhecimento cultural em produto desejável? A resposta aparece na seleção de objetos que carregam estética, função, criatividade e história, conectando o olhar do museu ao consumo cotidiano.

A loja de SoHo ocupa um papel importante nessa estratégia porque leva a autoridade do MoMA para uma região marcada por arte, moda, arquitetura e circulação de consumidores interessados em descoberta. O espaço funciona como uma vitrine comercial da visão do museu sobre design.

A seleção reúne livros, objetos para casa, papelaria, acessórios, brinquedos, itens de tecnologia e criações de designers reconhecidos. A variedade não perde unidade porque tudo passa pela mesma lógica de escolha: produtos que têm forma, função e significado.

O valor da experiência está na curadoria. O cliente não encontra apenas itens para comprar, mas uma edição de produtos que traduzem referências culturais em objetos acessíveis para o dia a dia, para presentear ou para compor ambientes.

A loja também amplia a percepção sobre o que pode ser considerado design. Um utensílio, um brinquedo, uma luminária ou um livro passam a carregar intenção, estética e história quando apresentados dentro do universo MoMA.

Esse case mostra como uma instituição cultural pode criar uma operação de varejo com identidade forte, transformando autoridade, seleção e valor simbólico em experiência comercial.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Curadoria como estratégia de valor
- Design aplicado à rotina e ao consumo
- Varejo conectado à autoridade cultural do MoMA





# ALO YOGA | SOHO

## WELLNESS, MODA E COMUNIDADE EM MOVIMENTO

A Alo nasceu em Los Angeles com uma proposta ligada ao movimento consciente, ao yoga e ao bem-estar como parte da rotina. O nome vem de Air, Land and Ocean, uma síntese do universo que a marca busca representar: corpo, natureza, estilo de vida e presença.

No varejo físico, a marca usa a palavra sanctuary para se referir às lojas, criando uma experiência que vai além da compra de roupas esportivas. Em SoHo, esse conceito ganha força em um espaço que reúne moda, performance, estética minimalista e uma atmosfera conectada ao lifestyle urbano de Nova York.

As peças aparecem organizadas dentro de uma lógica de uso real. Leggings, tops, casacos, acessórios, roupas masculinas e itens de wellness se conectam a diferentes momentos do dia, do treino à rotina, da viagem ao trabalho, da prática esportiva ao encontro social.

A construção visual da loja reforça o posicionamento premium da Alo. Cores neutras, iluminação, materiais e exposição dos produtos criam uma experiência sofisticada, com forte apelo para experimentação, composição de looks e geração espontânea de conteúdo.

A presença da marca também se apoia em comunidade. A Alo se aproxima de pessoas ligadas ao yoga, pilates, corrida, treino, autocuidado e moda, transformando o varejo em um espaço que fortalece pertencimento e recorrência.

O case da Alo Yoga SoHo permite analisar como uma marca de activewear transforma bem-estar em posicionamento, usando produto, estética, comunidade e experiência física para criar desejo em torno de um estilo de vida.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Wellness como parte do posicionamento da marca
- Activewear conectado à rotina e ao estilo de vida urbano
- Loja física como espaço de experiência, comunidade e desejo





# SHOPIFY | SOHO

## COMÉRCIO, TECNOLOGIA E COMUNIDADE EMPREENDEDORA

A Shopify ocupa um papel central na transformação do comércio digital ao oferecer uma plataforma que permite criar, vender, operar e crescer negócios em diferentes canais. Em Nova York, essa presença ganha uma dimensão física com o Shopify NY, espaço criado para conectar empreendedores, marcas, criadores e profissionais ligados ao futuro do varejo.

O ambiente de SoHo funciona como um ponto de encontro para quem constrói negócios. A programação reúne eventos, workshops, ativações temporárias, conversas com especialistas e ativações de marcas, aproximando tecnologia, conteúdo e comunidade em uma experiência presencial.

A proposta do espaço está menos ligada à venda direta e mais à construção de ecossistema. O valor aparece na troca entre empreendedores, no acesso a conhecimento prático, na apresentação de marcas independentes e na conexão entre quem cria, vende e consome.

A experiência também revela como o varejo físico pode servir como plataforma. Em vez de limitar a loja a exposição de produtos, a Shopify usa o espaço para testar formatos, receber comunidades, apresentar marcas e fortalecer sua posição como infraestrutura para o comércio moderno.

O Shopify NY mostra a importância de criar presença física mesmo para empresas originalmente digitais. O contato presencial amplia confiança, gera relacionamento e transforma tecnologia em experiência mais próxima, acessível e aplicável para quem está à frente de um negócio.

### PONTOS DE DESTAQUE

- Espaço físico como plataforma de comunidade e negócios
- Eventos, workshops e ativações temporárias conectados ao futuro do comércio
- Tecnologia traduzida em experiência presencial para empreendedores





# 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



MISSÃO

# NOVA YORK 2026

COM SURAMA JURDI

surama jurdi  
academy