

日本
대한민국

WRAP-UP DAS EMPRESAS

MISSÃO
JAPÃO & COREIA DO
SUL
COM SURAMA JURDI

surama jurdi
academy



SULWHASOO FLAGSHIP

Um case global de como transformar tradição em luxo e experiência em posicionamento

A flagship da Sulwhasoo é um verdadeiro templo da marca. Localizada em Gangnam, Seul, o espaço tornou-se um ícone do luxo coreano ao unir tradição e inovação.

Cada ambiente foi criado para refletir três pilares centrais da marca: herança herbal, inovação científica e sofisticação sensorial. A arquitetura combina linhas modernas com elementos inspirados em casas tradicionais coreanas, reforçando o valor cultural da experiência.

Na recepção, o visitante encontra um atendimento cerimonial que transforma a chegada em um ritual de hospitalidade. O espaço reúne demonstrações de skincare, salas privadas para tratamentos premium, uma galeria de arte com curadoria própria e um salão de chá que conecta beleza e bem-estar.

Todos os detalhes foram pensados para criar uma experiência imersiva. Aromas de ervas medicinais, texturas dos produtos, iluminação suave e a integração de arte e design reforçam a identidade da Sulwhasoo como referência mundial em autocuidado e sabedoria ancestral.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Loja conceito com design inspirado na tradição coreana e ingredientes botânicos
- Ritualização do atendimento e experiências de beleza ao vivo
- Galeria de arte interna e salão de chá exclusivo
- Foco em autocuidado como prática cultural e estética
- Referência mundial em storytelling de marca no setor de beleza





LONDON BAGEL MUSEUM

Experiência estética que virou fenômeno

No London Bagel Museum, cada bagel é apresentado como uma obra e cada ambiente da loja funciona como cenário.

Inspirado no lifestyle britânico, com delicadeza e design característicos da cultura coreana, o espaço oferece uma experiência estética completa. A luz natural, a decoração com objetos vintage e garimpados, as referências londrinas e os pães expostos como joias criam um ambiente visual e sensorial único.

O local tornou-se um destino cultuado. Da fila constante à fachada icônica que atrai registros fotográficos, o London Bagel Museum consolidou-se como referência em transformar um alimento simples em objeto de desejo. Em 2023, o faturamento ultrapassou 55 milhões de dólares, confirmando o impacto do conceito junto ao público.

O espaço valoriza originalidade, estética e conexão com o momento presente.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Café com forte apelo estético e atmosfera londrina reinterpretada
- Experiência instagramável e cultuada pelo público jovem
- Produtos com apresentação artística e sazonalidade
- Destaque em curadoria de objetos e ambientação emocional
- Case de como a simplicidade vira luxo emocional e digital





LAYERED

O café que se tornou referência estética em Seul

O Layered de Bukchon ocupa um prédio de tijolinhos próximo à tradicional vila Hanok, em Seul. O espaço combina o charme das casas antigas inglesas com a atmosfera coreana do bairro, criando um ambiente que mistura passado e presente.

O interior segue a estética newtro, tendência cultural que resgata elementos retrô e os reinventa para o estilo atual. Móveis rústicos, louças de porcelana, paredes com acabamento intencionalmente imperfeito e a luz suave que entra pelas janelas grandes reforçam a sensação de nostalgia e acolhimento.

O cardápio é marcado pelos scones autorais, reconhecidos como os mais populares da casa, em versões como Spring Onion Cream Cheese e Jambon Butter. Também estão disponíveis bolos variados, Einspanner, limonadas frescas e chás especiais como o Earl Grey com leite.

Mesmo com espaço compacto, o café mantém fluxo constante de visitantes e se consolidou como destino para moradores e turistas. O Layered Bukchon é hoje referência em Seul para quem busca uma experiência estética envolvente e uma gastronomia autoral em ambiente de inspiração cultural.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Estética vintage combinada com curadoria afetiva de ambiente
- Cafés e doces com apresentação artesanal e ingredientes de alta qualidade
- Experiência sensorial voltada à memória e à fotografia
- Referência em ambientação para pequenos negócios no foodservice coreano
- Consumo como forma de pertencimento e estilo de vida





ARTIST COMPLEX + ARTIST BAKERY

Onde arte, arquitetura e pão se encontram.

O Artist Complex e a Artist Bakery integram arte ao cotidiano com rigor estético. Localizada em Anguk, Seul, a padaria tornou-se destino constante, atraindo filas diárias organizadas por um sistema digital de espera que permite registrar o nome via aplicativo ou QR code.

O espaço reúne galeria, loja de design, café e padaria. A estética é contemporânea, minimalista e conceitual. Cada detalhe é planejado, da fachada às embalagens dos pães, criando identidade simbólica e visualmente marcante.

A atmosfera remete a padarias europeias acolhedoras. O piso de madeira, a iluminação suave, os letreiros manuscritos e a disposição rústica dos objetos reforçam a proposta de unir arte e cotidiano.

O cardápio é especializado em salt butter breads, com mais de 20 variações autorais como trufa, pesto, blueberry e Earl Grey com milk jam. A experiência combina sabor, estética e memória, transformando um pão em objeto cultural.

O Artist Complex e a Artist Bakery se consolidaram como espaços onde lifestyle e propósito encontram forma em concreto, vidro e fermentação natural.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Espaço híbrido que une padaria, galeria e loja de design
- Estética minimalista com foco na experiência artística do dia a dia
- Produtos com forte identidade visual e simbólica
- Case de posicionamento aspiracional com linguagem urbana e criativa
- Experiência que dilui os limites entre arte, arquitetura e consumo





NEW BALANCE RENTAL RUNNING

Um hub criado para ativar performance urbana

O New Balance Run Hub em Bukchon ocupa uma hanok, casa tradicional coreana caracterizada por telhados curvos e uso de madeira natural. O espaço foi reinterpretado com elementos modernos e transmite a união entre herança cultural e identidade esportiva.

O formato da ativação é o grande diferencial. O local funciona como uma trial store, onde corredores podem testar tênis e roupas de corrida em movimento real. Além de experimentar os produtos, os visitantes recebem acesso a rotas urbanas desenhadas pela própria New Balance. A estrutura inclui vestiários, lockers, mapas e uma atmosfera esportiva e urbana.

Inaugurado em março de 2025, o Run Hub foi rapidamente reconhecido como uma das lojas mais estéticas da marca no mundo. O projeto posiciona Bukchon como destino de lifestyle e inovação em Seul.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Aluguel gratuito de tênis com rotas urbanas pré-definidas
- Integração entre produto, experiência e bem-estar
- Case de branding experiencial com propósito comunitário
- Ambientação urbana e jovem, alinhada ao público coreano
- Estratégia que transforma loja em ponto de encontro e ativação de marca





LE LABO

Design cultural aplicado ao varejo de alto padrão

Na flagship da Le Labo em Bukchon, o luxo é sensorial, minimalista e artesanal. O espaço preserva o DNA nova-iorquino da marca, incorporando sutilezas locais e um ritmo desacelerado. O destaque está na personalização ao vivo: o perfume é preparado na hora, com rótulo customizado.

Cada detalhe é planejado para provocar memória e presença. A loja funciona como um ateliê perfumado, com paredes brancas, vidro fosco e um silêncio que transmite calma.

Além do laboratório de perfumes, a flagship inclui um café-pátio onde os clientes podem tomar um chá ou café em ambiente tranquilo e contemplativo. Esse espaço complementa a experiência perfumada, permitindo prolongar a estadia e vivenciar o local com calma.

A flagship foi destacada por publicações de design como exemplo de transformação bem-sucedida de uma hanok tradicional em laboratório contemporâneo. A abordagem foi elogiada por equilibrar o respeito pela arquitetura histórica com uma proposta moderna de perfumaria, consolidando o espaço como um refúgio sensorial.

O equilíbrio entre a atmosfera serena do hanok e a filosofia de slow perfume craftsmanship da Le Labo reforça a proposta da marca de desacelerar, focar nos sentidos e valorizar a atenção ao detalhe.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Personalização ao vivo das fragrâncias com rótulo exclusivo
- Estética minimalista e ambiente contemplativo
- Ritual de compra que valoriza o tempo, o silêncio e a memória
- Posicionamento de luxo artesanal, afetivo e sustentável
- Loja como extensão do manifesto da marca





BORN TO STAND OUT

Perfume com atitude e identidade

Com fragrâncias ousadas, nomes controversos e identidade visual marcante, a marca sul-coreana de perfumes rompe com os padrões tradicionais do setor. As embalagens funcionam como cápsulas de rebeldia e o ambiente da loja combina brutalismo, neon e caos calculado.

Localizada em Samcheong-dong, bairro rodeado de galerias de arte, cafés independentes e casas tradicionais coreanas, a loja ocupa um ponto estratégico em Seul. O espaço conecta arte, história e contemporaneidade, reforçando o caráter cultural e conceitual da marca.

O formato da flagship é um manifesto olfativo. A proposta transforma o ato de compra em experiência temática, com perfumes que carregam narrativas provocadoras de caráter sexual, político ou existencial.

A ambientação funciona como extensão da identidade da marca. Cada detalhe convida o visitante a vivenciar a proposta, seja pelo design da loja, pelas histórias atribuídas às fragrâncias ou pelos nomes ousados escolhidos para cada produto.

A Born to Stand Out consolidou-se como um case radical de posicionamento, onde autenticidade e provocação se tornaram ativos estratégicos.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Fragrâncias com narrativa disruptiva e provocativa
- Loja-conceito com design brutalista e linguagem visual não convencional
- Posicionamento de marca como expressão de identidade
- Experiência sensorial que desafia normas e padrões
- Forte apelo entre consumidores jovens, criativos e desafiadores





STARBUCKS — GWANGJANG MARKET

Uma experiência única, em um país que transformou a marca em símbolo cultural

A Coreia do Sul é o país com o maior número de Starbucks por metro quadrado no mundo, e isso reflete a força da marca no imaginário local. Para o público coreano, Starbucks é status, referência estética e ponto de encontro. Diferente do padrão global, nenhuma loja é igual à outra.

Em Seul, cada unidade é projetada para se integrar ao contexto em que está inserida. A arquitetura respeita a história, o design e os elementos culturais da vizinhança. Na loja do Gwangjang Market, essa integração se torna evidente.

Localizada em um dos mercados mais tradicionais da cidade, a unidade incorpora elementos da estética coreana: luminárias de papel, madeira escura, divisórias inspiradas nos hanoks e materiais que dialogam com a cultura local. A ambientação dispensa letreiros chamativos e padrões visuais globais, oferecendo uma experiência singular e adaptada ao território.

Os produtos disponíveis também variam de acordo com a região, reforçando a personalização e a atenção às especificidades de cada localidade.

PONTOS DE DESTAQUE:

- A Coreia do Sul tem a maior densidade de Starbucks por metro quadrado do mundo
- Cada loja tem design único, baseado na história e na cultura local
- Ambientação do Gwangjang Market homenageia a estética coreana tradicional
- Case de glocalização: marca global com profunda adaptação cultural
- Produtos variam por região, ampliando o senso de exclusividade
- Starbucks como símbolo de status, pertencimento e estilo de vida





TRADERS — KINTEX

O atacarejo premium da Coreia.

O Traders – Kintex combina o custo-benefício do atacado com a curadoria do varejo premium.

Com grandes corredores, mix amplo e experiência de compra eficiente, essa unidade mostra como a Coreia do Sul elevou o conceito de atacarejo a um novo nível. As embalagens seguem o padrão de grandes volumes, mas com apresentação refinada.

O modelo de negócio é o maior atacarejo premium da Coreia, criado pela E-Mart, do grupo Shinsegae. Posiciona-se como alternativa ao Costco, mas com foco em curadoria de produto, experiência de compra e tecnologia.

O espaço inclui áreas de alimentação modernas, degustação, autoatendimento tecnológico e comunicação visual clara. A inovação está na presença de sistemas digitais de autoatendimento, áreas de degustação planejadas e um layout desenvolvido para fluxo rápido, aproximando a compra em massa do conceito de varejo de lifestyle.

A estratégia de diferenciação está na união do atacado com recursos do varejo premium. Áreas gourmet, design arquitetônico pensado e comunicação visual refinada criam uma experiência que valoriza eficiência sem perder sofisticação. Esse modelo consolidou-se como referência em como aumentar o valor percebido sem abandonar o volume.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Loja de grandes formatos com curadoria e design apurados
- Experiência fluida, tecnológica e centrada no consumidor urbano
- Mescla entre preço competitivo e sofisticação visual
- Comunicação clara, zonas bem definidas e sinalização inteligente
- Destaque para a área de alimentação: moderna, rápida e deliciosa



BE THE TRANSFORMATION

MISSÃO

JAPÃO & COREIA DO
SUL

COM SURAMA JURDI

surama jurdi
academy