

日本
대한민국

WRAP-UP DAS EMPRESAS

MISSÃO
JAPÃO & COREIA DO
SUL
COM SURAMA JURDI

surama jurdi
academy



POP MART — MYEONGDONG

Universo imersivo da cultura K-pop

A loja da Pop Mart em Myeongdong é um espetáculo visual. A marca de brinquedos colecionáveis transformou seus produtos em um universo de fandom, arte pop e cultura urbana.

Cada prateleira apresenta personagens com identidade própria. O espaço tornou-se ponto de encontro de uma geração que consome design, storytelling e emoção em miniatura. Os blind boxes (caixas surpresas) estimulam desejo, repetição e colecionismo, elementos que sustentam tráfego constante e fidelização.

A flagship foi pensada não apenas como ponto de venda, mas como um ambiente imersivo que celebra a cultura K-pop e o colecionismo emocional, especialmente entre a geração MZ. Esse propósito posiciona a Pop Mart como marca de lifestyle além do brinquedo.

O design aposta em iluminação vibrante, displays impactantes e áreas de interação que reforçam a conexão entre consumo e cultura de fãs. A ambientação é planejada para gerar engajamento visual e emocional, com destaque para momentos de foto compartilhados nas redes sociais, o que amplia o alcance digital e fortalece o marketing viral.

O espaço se consolidou como um case global de como transformar colecionáveis em uma experiência omnicanal, emocional e culturalmente relevante.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Produtos colecionáveis com forte apelo emocional e visual
- Estratégia de venda com “blind boxes” que incentiva recorrência
- Comunicação visual vibrante e altamente instagramável
- Estímulo à criação de comunidade entre fãs e colecionadores
- Forte presença digital e ativações offline





3CE STYLENANDA SPACE

Estética e entretenimento como estratégia de negócio

O 3CE Stylenanda Space é uma das experiências de beleza mais imersivas de Seul. A loja ocupa três andares temáticos concebidos como cenários fotográficos, com lobby de hotel cenográfico, escadas cinematográficas, provadores em estética retrô, um andar “piscina” e rooftop.

A flagship foi projetada para ir além da função de venda, atuando como ponto de encontro e experiência estética. A arquitetura e o layout foram desenhados com intenção explícita de entretenimento e envolvimento visual, maximizando o fator retailtainment enquanto preservam a identidade da marca.

O design narrativo conjuga estética retro-futurista e elementos de cultura pop, criando ambientes como Alien Garden, biblioteca, cabine de maquiagem em painel de nave espacial, estúdio fotográfico e até um photo booth com temática space AI. Cada detalhe foi estruturado para estimular engajamento visual e emocional, consolidando a loja como espaço de criação de conteúdo e vivência estética.

O 3CE Stylenanda Space é frequentemente citado como case de flagship altamente instagramável. O design atua como extensão do storytelling da marca, fortalecendo o branding através da ambientação, da arquitetura e da experiência sensorial.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Três andares temáticos com cenografia imersiva
- Integração entre maquiagem, moda e lifestyle visual
- Estética retrô combinada com elementos fantasiosos
- Provadores e ambientes projetados para fotos
- Fortíssimo apelo entre o público jovem e digital





HELLO KITTY CAFÉ — MYEONGDONG

Formato de café estruturado para viralização social

O Hello Kitty Café é um exemplo claro de consumo emocional aplicado ao varejo. A experiência é expressão pura do emotional commerce, em que o cliente busca mais do que produtos ou alimentos: procura conexão afetiva, lembrança e pertencimento.

Inspirado na personagem ícone da cultura kawaii, o espaço temático ocupa três andares, cada um estruturado como cenário multissensorial. Cardápio, utensílios, decoração e uniformes seguem a mesma lógica estética, transformando o café em ambiente de imersão total.

A força do tema está na capacidade de amplificar a cultura do “cute”, muito presente no consumo jovem da Coreia, e de traduzir nostalgia em tráfego constante. O público visita para consumir, mas também para fotografar, compartilhar e reviver memórias afetivas.

O café também reforça a estratégia de expansão de marca e arquitetura de licenciamento da Hello Kitty, que há décadas se posiciona em diferentes setores além do entretenimento. Esse modelo permite transformar fãs em embaixadores espontâneos, que carregam a marca e ampliam seu alcance em escala digital.

O Hello Kitty Café é, portanto, case de como a estética pode ser motor de engajamento, e de como marcas icônicas constroem valor ao transformar emoção em negócio.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Origem no licenciamento Sanrio que explora a cultura kawaii como estratégia de varejo
- Localização central em Myeongdong, com fácil acesso e alto fluxo de público
- Operação em três andares que segmenta exposição, entretenimento e varejo
- Produtos e design coordenados para fan engagement e viralização visual





ABIJOU CLÍNICA ESTÉTICA

Beleza como ciência e status

A Abijou é uma das clínicas de estética mais prestigiadas da Coreia, reconhecida por sua especialização em rejuvenescimento facial, lasers e tecnologias avançadas.

O espaço é elegante e futurista, com atendimento personalizado, consultórios privativos e equipamentos de última geração. A experiência integra precisão médica, estética clean e apelo aspiracional.

A clínica opera uma rede com cerca de 18 unidades na Coreia, o que garante presença nacional e consistência de serviço. É também reconhecida por sua reputação entre clientes estrangeiros, oferecendo suporte em várias línguas e reforçando sua posição como destino de turismo estético.

A Abijou é frequentemente elogiada pela qualidade do atendimento e pela competência dos profissionais. Publicações especializadas e avaliações de clientes destacam a combinação de tecnologia avançada, segurança e personalização nos tratamentos.

A marca consolidou-se como um case de como a beleza se tornou símbolo de performance, sucesso e diferenciação entre mulheres jovens da elite asiática.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Clínica referência em procedimentos faciais de alta tecnologia
- Posicionamento premium com forte apelo aspiracional
- Design sofisticado e foco em atendimento personalizado
- Branding voltado para status, beleza e inovação
- Visão integrada entre saúde, estética e performance





CASETIFY

Varejo expandido em 5 andares de experiência

A flagship da Casetify em Dosan Park foi lançada como o primeiro creative hub global da marca. O espaço de cinco andares, projetado pelo Crosby Studios, vai além do varejo tradicional ao funcionar como centro de criação, cultura e lifestyle.

O conceito de creative hub combina múltiplas funções: varejo expandido, laboratório de customização, ativações culturais e cenários para produção de conteúdo digital. No térreo, o visitante encontra o catálogo completo e a Hangul Collection exclusiva de Seul. O segundo andar apresenta a linha de viagem Bounce, associada ao programa Re/Casetify de reciclagem. O terceiro andar concentra o Casetify Lab, onde a personalização acontece em tempo real, e o Casetify × Aufglet Café, que adiciona uma camada de convivência e consumo criativo. No subsolo fica o Casetify Cube, uma instalação de espelhos infinitos que amplia o caráter imersivo. O rooftop encerra o percurso com ambientes preparados para fotografia e compartilhamento.

A arquitetura do edifício utiliza luz, som e movimento como linguagem de marca. Um vazio central conecta os andares, cria impacto visual e reforça a proposta de fluxo contínuo entre experiências. Cada pavimento foi desenhado para estimular comportamento social, transformando cada visitante em agente de divulgação espontânea.

A localização em Dosan, área reconhecida pelo varejo aspiracional de Seul, posiciona a Casetify entre moda, design e tecnologia. O modelo se sustenta em colaborações e eventos que garantem relevância constante, e em exclusividades que tornam a visita destino obrigatório.

PONTOS DE DESTAQUE:

- 10 mil pés quadrados projetados para circulação, impacto visual e engajamento social
- Posicionamento entre moda, design e tecnologia
- Estratégia sustentada por colaborações e exclusividades que garantem tráfego recorrente e desejo de visita





LOUIS VUITTON X MURAKAMI POP-UP

Estratégia de escassez aplicada ao luxo contemporâneo

A Louis Vuitton trouxe para Seul a colaboração com Takashi Murakami em um formato exclusivo: um pop-up café instalado em Dosan Park, em operação até 25 de maio de 2025. A ativação foi concebida como experiência multizona, articulando gastronomia, arte e varejo em um percurso imersivo.

O espaço reúne café com sobremesas sazonais inspiradas em Cherry Blossom, retail da coleção Reedition com direito a gashapon de itens colecionáveis, care station com artesãos restaurando peças ao vivo e um cinema exibindo filmes Superflat de 2003 e 2009. Cada ambiente carrega a estética colorida de Murakami e traduz o DNA de luxo da maison em linguagem acessível à cultura pop.

A escolha do local, afastado do circuito tradicional de turismo de luxo, reforça a estratégia de escassez como recurso. O deslocamento gera intenção, cria exclusividade e transforma a visita em conquista simbólica. O design do espaço foi estruturado para ser altamente instagramável, estimulando compartilhamento espontâneo e ampliando o alcance digital da experiência.

A pop-up reforça a capacidade da Louis Vuitton de usar arte e nostalgia como motores de desejo. A reedição da parceria com Murakami, lançada em capítulos globais, consolida a marca como protagonista cultural do luxo, capaz de transformar um café em plataforma de branding e em destino internacional de lifestyle.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Pop-up exclusiva da Louis Vuitton no formato de café, com edição limitada
- Gastronomia temática: bolos e bebidas que dialogam com a estética da marca
- Ambientação que une design, arte e fotografia
- Ativação no “meio do nada”: o inusitado como estratégia de desejo
- Forte potencial de viralização nas redes e apelo entre o público jovem





HAUS NOWHERE

Um ecossistema onde moda, beleza e gastronomia performam juntas

A Haus Nowhere é um dos espaços mais conceituais de Seul. Criada dentro do projeto Future Retail, foi pensada para transformar o varejo em um laboratório de experimentação estética e cultural.

O design trabalha narrativas imersivas que se traduzem em cenários surreais, com uso de arquitetura, luz, som e aroma para conduzir a visita. A experiência é tratada como percurso, onde cada ambiente revela uma camada de storytelling visual.

O espaço também atua como plataforma de colaborações criativas. Lançamentos exclusivos, parcerias artísticas e projetos temporários reforçam sua identidade como hub cultural e centro de inovação de marca.

A Haus Nowhere se consolidou como referência de ecossistema integrado, sustentado por identidade visual coesa, linguagem ousada e forte presença digital.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Integração de diferentes marcas em um mesmo espaço de branding
- Design altamente sensorial, com forte inspiração em museus e instalações artísticas
- Posicionamento de vanguarda no mercado de luxo e lifestyle coreano
- Varejo como performance: produto + espaço + narrativa
- Público fashionista, digital e internacional





GENTLE MONSTER

A loja como principal mídia da Gentle Monster

A Gentle Monster foi fundada em Seul em 2011 com a proposta de reposicionar os óculos como objetos de design e cultura. Em pouco mais de uma década, tornou-se referência global em inovação estética, expandindo sua presença internacional com um modelo de varejo que funciona como extensão do branding.

Na Haus Nowhere, a marca traduz seu DNA em formato experimental. O espaço é concebido como galeria contemporânea, com instalações que mudam periodicamente e reforçam a lógica de future retail. Arquitetura, som, luz e movimento são tratados como parte do produto, criando impacto visual e estimulando engajamento espontâneo nas redes sociais.

A loja em Seul oferece mais que exposição de óculos. Propõe contato com narrativas visuais, esculturas conceituais e ambientes artísticos que consolidam a visita como experiência cultural. Esse modelo sustenta a construção de desejo, amplia a percepção de valor e posiciona a Gentle Monster como uma das marcas mais relevantes no cruzamento entre arte, moda e varejo.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Retail concebido como galeria, com instalações artísticas que se renovam periodicamente.
- Arquitetura, luz, som e movimento usados como ferramentas de branding.
- Óculos apresentados como peças culturais, não apenas como produtos de moda.
- Experiência projetada para gerar engajamento espontâneo e conteúdo digital.
- Case global de como transformar varejo em plataforma cultural e de marca.





TAMBURINS

Loja projetada para provocar memória e engajamento

A Tamburins nasceu dentro do mesmo ecossistema criativo da Gentle Monster com a proposta de reposicionar fragrâncias e cosméticos como arte sensorial. Desde o início, assumiu uma identidade minimalista e ousada, em que cada produto é tratado como objeto estético.

Na Haus Nowhere, a marca reforça esse posicionamento ao transformar o ato de experimentar fragrâncias em um ritual visual e tátil. O design da loja adota linhas arquitetônicas limpas, iluminação dramática e materiais que reforçam a pureza da proposta. Perfumes, cremes e velas não são apenas expostos, mas apresentados em instalações que combinam escultura, vidro e metal.

Os princípios que orientam a experiência estão na integração entre forma e função. A embalagem é parte do discurso de marca, a disposição dos produtos é narrativa e a atmosfera é projetada para estimular memória olfativa e impacto visual. O espaço é constantemente fotografado e compartilhado, ampliando o alcance digital da marca e transformando cada visita em conteúdo.

A Tamburins consolidou-se como uma das referências mais fortes do novo luxo coreano, sustentada por estética minimalista, storytelling sensorial e estratégia omnicanal. Sua presença em pontos icônicos como a Haus Nowhere reafirma o papel da marca como laboratório criativo e vetor de influência cultural no setor de beleza global.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Origem coreana com foco em fragrâncias e cosméticos de design conceitual.
- Identidade minimalista e linguagem ousada aplicada em todas as coleções.
- Produtos apresentados em instalações que reforçam a narrativa sensorial.
- Embalagens tratadas como parte do discurso de marca e do impacto estético.
- Experiência de loja estruturada para estimular memória, engajamento e compartilhamento digital.





NUDAKE

Gastronomia usada como estratégia de branding

A Nudake nasceu em Seul como uma confeitaria conceitual que trata sobremesas como esculturas efêmeras. Sua proposta é transformar o consumo em performance estética, explorando formas inesperadas, cores intensas e narrativas visuais que ultrapassam a lógica tradicional da gastronomia.

Na Haus Nowhere, a marca reafirma esse posicionamento ao criar um espaço que funciona como galeria gastronômica. Bolos, tortas e doces são apresentados como peças de design, dispostos em vitrines que valorizam tanto a estética quanto a provocação. A experiência é mais contemplação do que pressa: cada produto carrega uma história visual que instiga registro, compartilhamento e memória.

Os princípios da Nudake estão na experimentação e na ruptura. Ingredientes, formatos e apresentações não seguem convenções, mas são utilizados para reforçar a identidade da marca como laboratório criativo. Esse espírito conecta a gastronomia ao ecossistema cultural da Haus Nowhere, colocando a confeitaria no mesmo patamar de moda, arte e beleza.

A Nudake consolidou-se como símbolo de inovação dentro do mercado de lifestyle coreano. O espaço em Seul se tornou referência global de como a gastronomia pode ser usada como estratégia de branding, sustentando desejo e engajamento em escala digital.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Espaço dentro da Haus Nowhere estruturado como galeria gastronômica.
- Princípios baseados em experimentação e ruptura das convenções da confeitaria.
- Produtos que estimulam contemplação, registro e compartilhamento digital.
- Integração com o ecossistema cultural da Haus Nowhere, alinhando gastronomia, moda e arte.
- Case global de como a gastronomia pode operar como estratégia de branding e lifestyle.





BASKIN ROBBINS

Loja-conceito em Gangnam posicionada como laboratório global de inovação

A unidade da Baskin Robbins em Gangnam simboliza como uma marca global pode se reinventar dentro da cultura coreana. Operada pelo SPC Group, um dos maiores conglomerados de alimentação do país, a rede encontrou na Coreia um dos seus mercados mais fortes e inovadores.

O grupo posiciona a Baskin Robbins como uma marca cultural, não apenas como sorveteria. O espaço na Nonhyeon-ro traduz essa estratégia com design vibrante, áreas instagramáveis e cardápios sazonais que estimulam revisitas. O ambiente reforça o vínculo entre produto e experiência, tornando a loja parte do cotidiano urbano e do estilo de vida jovem.

O grande diferencial está na inovação em sabores. A cada temporada são lançadas edições exclusivas inspiradas em personagens, K-dramas e fenômenos culturais, conectando o consumo à identidade pop coreana. Essa lógica gera engajamento digital e fortalece a percepção da marca como parte da cultura local.

A operação no país também atua como laboratório global. Muitas inovações criadas em Seul são testadas primeiro com o público coreano e depois replicadas em outros mercados. A loja em Gangnam é vitrine desse movimento, mostrando como um produto simples pode ser elevado a experiência de branding, lifestyle e expansão internacional.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Cardápios sazonais que estimulam revisitas e geram engajamento digital
- Loja posicionada como laboratório global para testar novos formatos e sabores
- Design de loja vibrante, com áreas instagramáveis e vitrines temáticas
- Flagship localizada em Gangnam, um dos bairros mais influentes de Seul





SPACE DOSAN — MEDICUBE

Diagnóstico + experiência = fidelização

A Space Dosan, localizada em Dosan Park, é o estúdio interativo da Medicube, marca sul-coreana de dermocosméticos fundada em 2014 e reconhecida por unir fórmulas dermatológicas validadas clinicamente a aparelhos tecnológicos de uso doméstico.

No espaço, o visitante participa de diagnósticos com equipamentos avançados, acompanha demonstrações dos devices da linha Age-R, que utilizam microcorrente, estímulos elétricos e pulsos de ar para melhorar a firmeza e a textura da pele, e acessa versões limitadas que só estão disponíveis ali. Também encontra ambientações sazonais que mudam periodicamente, como o cenário “In Winter” com neve artificial, que estimulam visitas e mantêm a experiência sempre atual.

A experimentação é parte central do conceito. Cada interação com diagnósticos, aparelhos e fórmulas reforça a imagem científica da Medicube e fortalece a confiança na eficácia dos produtos. A Space Dosan funciona como extensão da identidade digital da marca, traduzindo para o ambiente físico aquilo que o público acompanha nas redes sociais e transformando seguidores em visitantes ativos.

A escolha de Dosan Park reforça a associação com estilo de vida aspiracional. Inserida em um dos bairros mais sofisticados de Seul, a loja conecta tecnologia dermatológica à lógica cultural de moda, arte e consumo premium. A Space Dosan se afirma, assim, como um ponto onde ciência, branding e experiência se fundem em uma narrativa coesa de inovação e desejo.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Experiência interativa com diagnóstico de pele ao vivo
- Apresentação científica dos produtos e tecnologias
- Ambiente sofisticado, clean e digital
- Marca focada em transparência, tecnologia e performance real
- Fidelização pelo conhecimento e pelo resultado





RUA DAS CLÍNICAS ESTÉTICAS

Apgujeong como vitrine da excelência estética coreana

Apgujeong, conhecida como a “Rua das Clínicas Estéticas”, concentra algumas das clínicas mais renomadas da Coreia do Sul. A região se consolidou como centro global de rejuvenescimento facial, body design e inovação em procedimentos não invasivos.

O bairro atrai milhares de pacientes estrangeiros todos os anos, consolidando o turismo médico como parte importante da economia local. Estima-se que existam centenas de clínicas especializadas, o que cria um ambiente altamente competitivo e especializado, posicionado como referência internacional.

A Coreia do Sul lidera mundialmente em cirurgias plásticas por habitante. Esse resultado reflete uma indústria sofisticada e culturalmente valorizada, influenciada também pelo padrão estético do K-pop e do K-beauty, que se tornaram símbolos aspiracionais globais.

Caminhar por Apgujeong é observar como a estética foi transformada em indústria estratégica. O design das clínicas, o atendimento personalizado e a adoção de tecnologias de ponta reforçam a reputação do país como polo global da beleza e da inovação estética.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Polo internacional de estética, cirurgia plástica e dermatologia
- Arquitetura clean, futurista e padronizada
- Posicionamento de excelência e inovação
- Público internacional (muitos atendem em inglês e mandarim)
- Clínicas investem fortemente em design, redes sociais e branding médico



RESTAURANTE SAMWON GARDEN

Uma celebração tradicional com elegância contemporânea.

O Restaurante Samwon Garden é um dos mais prestigiados de Seul, oferecendo uma imersão autêntica na alta gastronomia coreana. Fundado em 1976, combina técnicas tradicionais com apresentação refinada e ambiente sofisticado.

É o lugar ideal para entender como a cultura alimentar da Coreia valoriza o sazonal, o artesanal e o estético. Da entrada ao prato principal, tudo é pensado para ser visualmente harmonioso e cheio de simbolismo.

Aqui, a refeição vira ritual. E o serviço, parte da experiência.

PONTOS DE DESTAQUE:

- Um dos restaurantes mais tradicionais e sofisticados da Coreia
- Cozinha coreana clássica com foco em ingredientes sazonais
- Arquitetura elegante com jardins integrados
- Atendimento refinado, ideal para grupos e celebrações
- Estética que une tradição e contemporaneidade

Contatos:



BE THE TRANSFORMATION

MISSÃO

JAPÃO & COREIA DO SUL

COM SURAMA JURDI

surama jurdi
academy