

QUEM SOMOS



A Kube Arquitetura é um escritório especializado em **Projetos Comerciais** com foco na **Arquitetura Sensorial** e no **Design & Emoção**.

Com projetos por todo o Brasil, temos em nossa cartela de clientes marcas como **Hugo Boss, YSL, AquaRio, Sapatella, Euro Colchões, Alhabeto, Paineiras-Corcovado, Casa do Médico, UVLine, FOM, Outer. Shoes e Telecine**, além da loja do **Bikini Art Museum**, na Alemanha.

Temos em nossa bagagem prêmios no **A' Design Award** (Itália) com a Loja do AquaRio (ouro), Restaurante Mirante Paineiras (prata) e Outer.Shoes Nova América. Recebemos, também, o prêmio **Prix Versailles** (Paris), promovido pela Unesco e pela União Internacional dos Arquitetos pelo projeto da loja do AquaRio.

Em 2017, nossa arquiteta titular, Juliana Neves, publicou o livro **Arquitetura Sensorial: A Arte de Projetar para Todos os Sentidos**, que aborda como os sentidos podem influenciar a conexão emocional das pessoas e espaços projetados.

A **emoção** nos move, move nossos projetos.

Nosso muito prazer,
Somos a **Kube Arquitetura**.



PREFÁCIO

Por Luiz Antonio Secco

Tudo vai mudar? Não, tudo já mudou.

O varejo está sofrendo uma mega ruptura por conta do Covid-19.

Interessante observar que a grande maioria das mudanças no mindset do consumidor e das empresas são uma aceleração do que já vinha transformando o mundo nos últimos 20 anos, por conta da invasão da tecnologia em nossas vidas.

Muitos afirmam que tudo vai mudar. Na minha opinião, tudo já mudou.

Dois campos serão especialmente mudados:

1. Aceleração de tudo o que diz respeito a **compras virtuais**: um enorme crescimento da participação do omnichannel, com todas suas vertentes [ecommerce, BOPIS, showroom].
2. Uma mudança radical no **layout, instalações e práticas do varejo físico**.

É sobre este 2º aspecto que gostaria de introduzir os pensamentos conceituais e ideias aplicáveis imediatamente na prática da arquitetura e visual merchandising da Kube, explicitadas por sua sócia e arquiteta líder, Juliana Neves.

Luiz Antonio Secco
luiz@azov.com.br

AZOV

PREFÁCIO

Por Leonardo Santos

A evolução e crescimento dos negócios digitais já vinha promovendo mudanças importantes na loja física, que, nos últimos anos, adaptou seu papel, deixando de ser apenas um ponto de venda que aguardava passivamente a chegada dos consumidores para ganhar relevância como ponto de experiência, atração e relacionamento com consumidores. Além disso, passou a exercer função logística importante na chamada *last mile*, ou 'última milha', ampliando cada vez mais a percepção de valor dos clientes com as marcas.

Mas qual a grande mudança com a Covid-19? Aceleração! A tão falada transformação digital passou a realmente acontecer. Projetos de anos sendo feitos em meses e de meses em dias. Já se notava que a loja física precisaria mudar em um mundo omnichannel. A Covid-19 fez com que todo o varejo buscasse alternativas, impulsionando a integração do digital com o físico. Gosto de usar a palavra resignificar para contextualizar esse momento das lojas, que não vão conseguir sobreviver sozinhas. Integração já não é mais opcional, mas necessário.

Dois pilares são fundamentais nessa transformação. Um é a tecnologia. Não como fim, mas como meio. Impossível navegar nesse novo cenário sem embarcar as tecnologias corretas e criar uma cultura capaz de absorvê-las no dia a dia. Outro é a mudança no comportamento do consumidor. Maior presença no digital, consumo repensado e sustentabilidade redefinida já eram esperadas, mas também temos visto um novo papel assumido pela casa, adoção de consumo seguro e maior infidelidade com as marcas.

Nesse contexto, muitas alterações serão necessárias no layout e arquitetura das lojas para que se consiga materializar todas essas mudanças e garantir a experiência de consumo. Esse e-book traz uma visão ampla sobre o tema e boas provocações do que precisa ser revisto para que o varejo construa uma retomada muito mais saudável.

Leonardo Santos

leonardo.santos@vtex.com.br

CEO e Fundador da Indeva by VTEX



INTRODUÇÃO

Com o **e-commerce** crescendo a cada dia, quais são os motivos pelo os quais seu cliente vai até a **loja física**?

Cada vez mais é necessário reunir atrativos e promover **experiências positivas e memoráveis** dentro do espaço físico para que o cliente tenha motivação de sair de casa e ir na loja. Ainda mais no período em que sair de casa representa um risco.

A loja deve ser o palco de experiências **multissensoriais**, como uma **mídia imersiva** que nenhuma venda online, por mais prazerosa que seja, jamais se equipará.

Pensando nisso, reunimos nesse e-book **os caminhos do varejo que já vinham sendo traçados antes da pandemia** e que serão essenciais para se pensar a loja física daqui para frente.



OS PILARES DO NOVO **PAPEL DA LOJA FÍSICA**

1

TRANSPARÊNCIA

2

CONVENIÊNCIA

3

EXPERIÊNCIA

1

TRANSPARÊNCIA

- Nas relações – com o consumidor, com os fornecedores, com os funcionários e com a comunidade
- Com os meios de produção
- Com o propósito da marca



TRANSPARÊNCIA *nas relações*

As relações da marca com os clientes, com os fornecedores e com os funcionários deve transparecer os valores da marca e mostrar **consistência** no posicionamento da empresa no mercado.

A Moose Knuckles assume o cliente VIP como uma pessoa próxima e, por isso, a sala de atendimento desse público é na área de retaguarda da loja, [passando por dentro do estoque](#), sala do gerente e copa. Essa escolha comunica uma relação marca-consumidor **íntima e exclusiva**, enriquecendo a jornada de compra e promovendo uma experiência única em loja. Para finalizar, o cômodo da sala VIP tem uma cenografia sazonal altamente instagramável e instiga os clientes a compartilhar fotos e vídeos do espaço nas redes sociais. Com isso, a marca não investe em grandes cenografias no resto da loja.



TRANSPARÊNCIA

valorização da comunidade local

Ainda nas relações, podemos destacar um crescente movimento de valorização do que é **regional**, o que traz senso de pertencimento a uma comunidade.

Assim, mesmo empresas internacionais voltam suas atenções para a área em que estão inseridas, personalizando e transparecendo em seu espaço físico um pouco da comunidade local.

A [Starbucks Dewata](#), em Bali, une o DNA da marca a **elementos locais** para criar uma arquitetura única que reflete a cultura em que está inserida.



Tapeçaria, arte de marcenaria e cestaria produzidos por artesãos locais, aproximando a marca do cliente



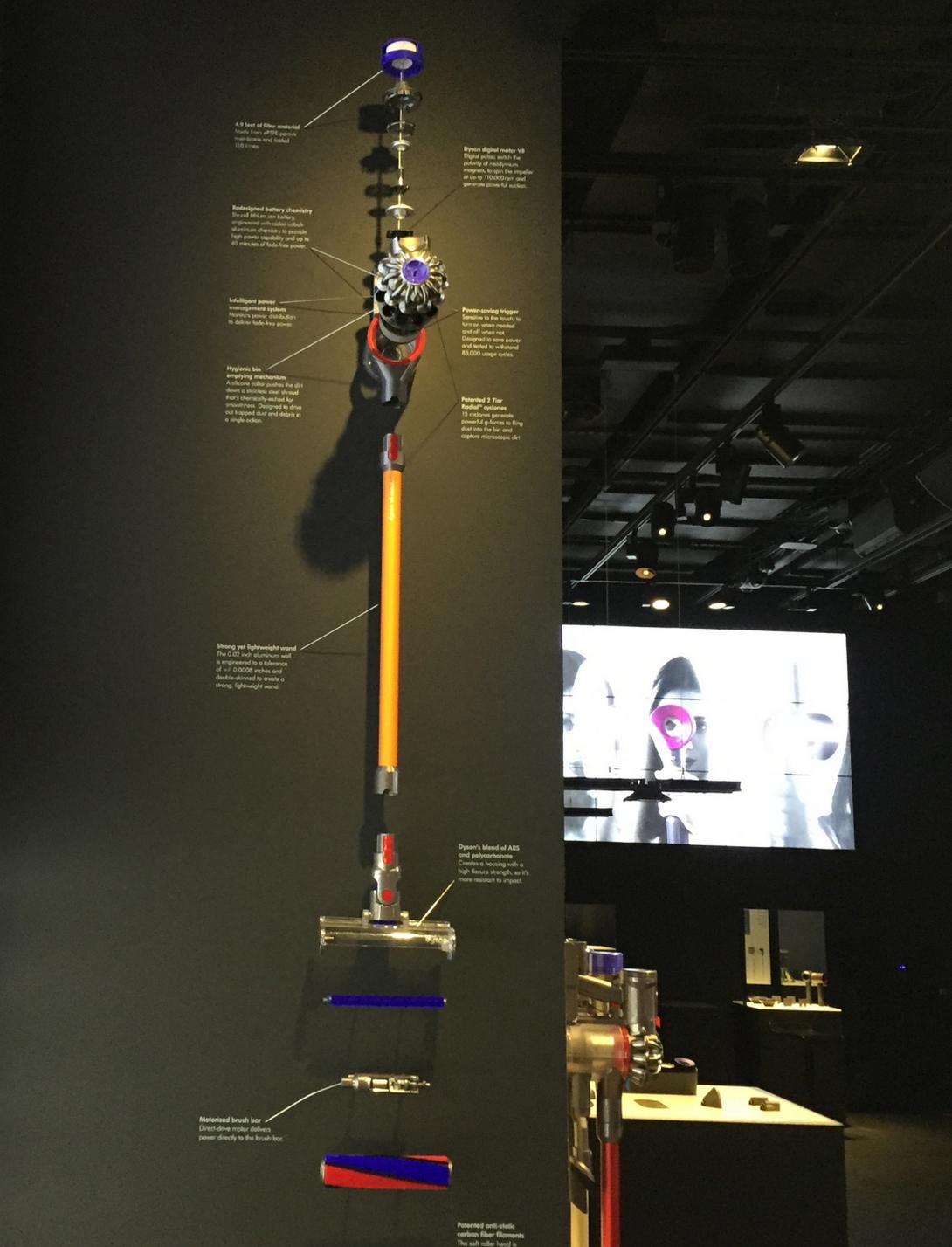
Painel em marcenaria entalhada manualmente por artista local em posição de destaque, frisando a importância da comunidade



TRANSPARÊNCIA *com os meios de produção*

Valorizar e expor os meios de produção em loja - desde o uso das matérias-primas e tecnologia até a equipe por trás da fabricação dos itens - ajuda a criar uma narrativa que fortalece o posicionamento da marca e **aproxima o cliente, criando laços de fidelização.**

A [Dyson](#) é uma marca britânica de eletrônicos de alta tecnologia que possui um **storytelling** riquíssimo sobre a tecnologia embutida em cada produto, o que tangibiliza o valor do produto.

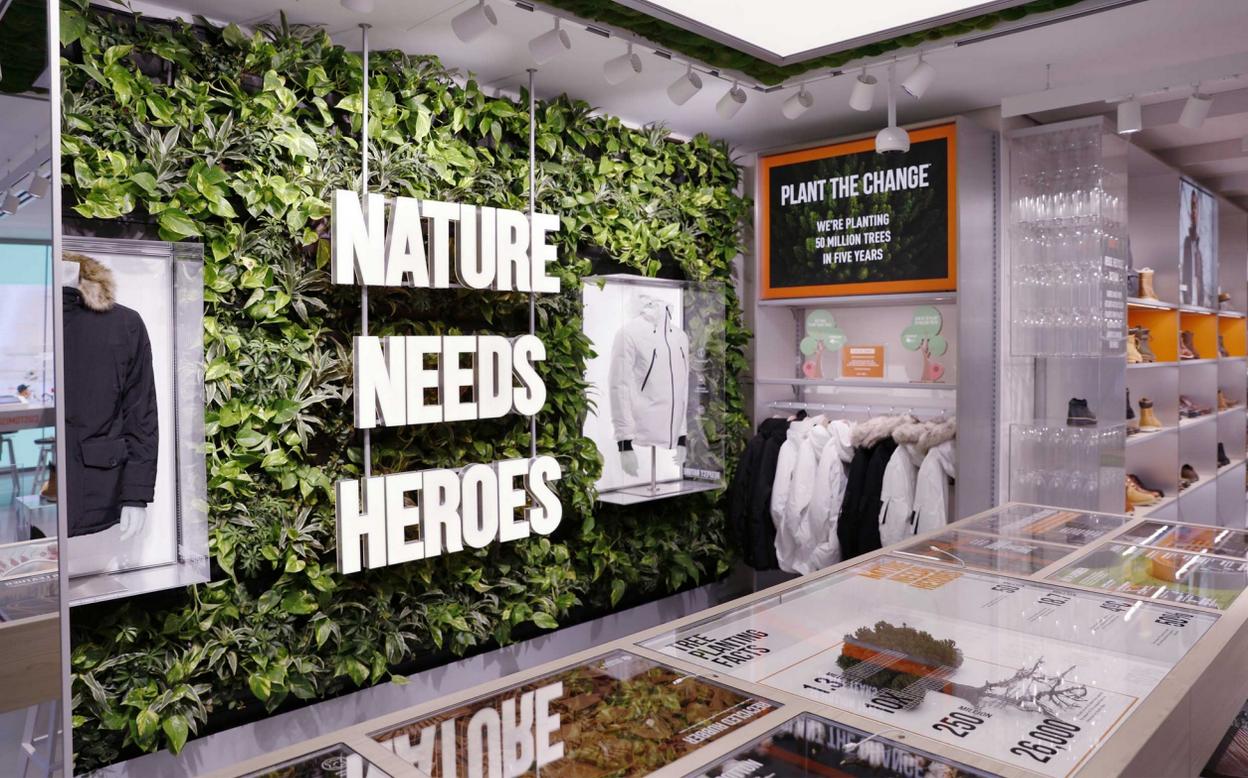




Comunicação na parede mostrando a trajetória de desenvolvimento de produto.

“Foram necessários 600 protótipos para recriarmos o secador de cabelo”





TRANSPARÊNCIA *no propósito da marca*

Aliando o **posicionamento da marca ao propósito**, a Timberland de Londres cria um storytelling em toda a loja **defendendo o estilo de vida outdoor** e deixando claro o **propósito** através da transparência dos processos de reciclagem utilizados e medidas para redução do seu impacto ambiental.





BETTER LEATHER
Leather sourced from sustainable brands chosen for Gold for the Planet award. Choosing for environmental responsibility.

ORGANIC COTTON
Organic cotton is grown without the use of synthetic pesticides or fertilizers. It is also free from genetic modification (GMO).

RECYCLED PET BOTTLES

ReBOTL
SPLIT
MAKE THREAD + WEAVE





TRANSPARÊNCIA *no propósito da marca*

O propósito de uma marca deve vir do seu **DNA** e o espaço físico deve estar de acordo com o mesmo, deixando claro para o consumidor quem é a marca para que seja estabelecido de imediato um **senso de identificação**.



A [pop up da Everlane](#) em Nova York foi criada para o lançamento de uma linha que renovou mais de **3 milhões de garrafas plásticas** descartadas transformando-as em tecido. Todo o seu espaço comunicava a importância da reciclagem, desde a escolha de materiais na concepção do espaço físico até as instalações artísticas espalhadas pela galeria.

No móvel principal da loja, a pop up da Everlane ensina aos clientes como é produzido o tecido feito com garrafas plásticas recicladas

Peek inside
the ReNew
process.

A loja coloca ao lado de cada peça a quantidade de garrafas recicladas

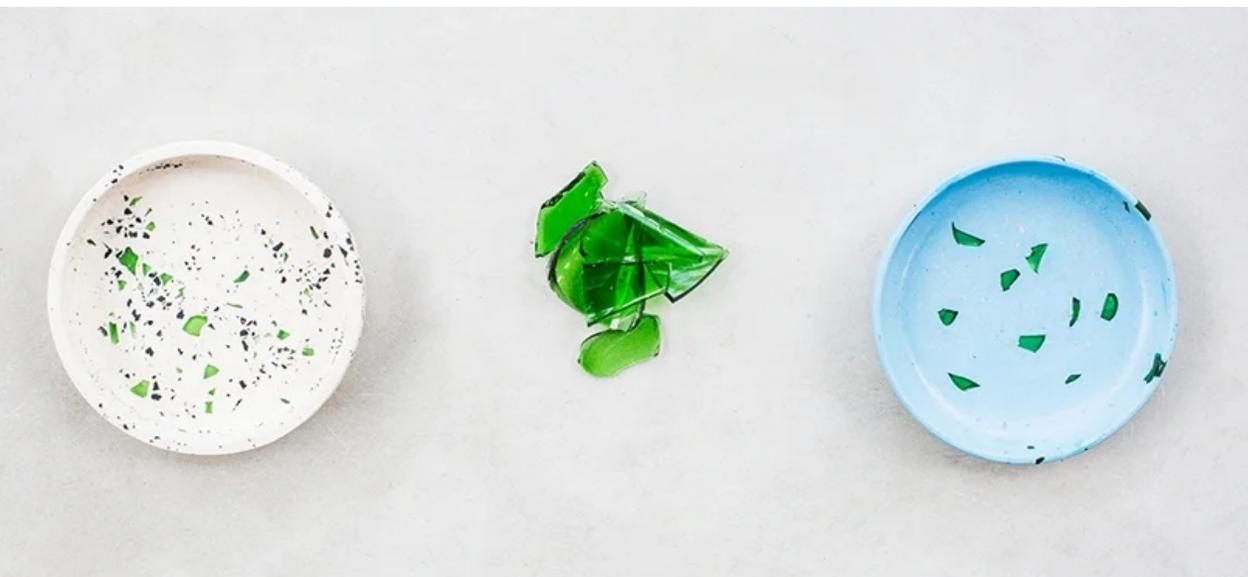




TRANSPARÊNCIA *no propósito da marca*

[Ijen](#) é um restaurante dentro do Potato Head, resort localizado na beira da praia em Bali. Com a preocupação crescente com o descarte de lixo na ilha, o restaurante nasceu com o objetivo de reduzir seu impacto ambiental e explorar profundamente a reciclagem em sua arquitetura.

O restaurante **zero waste** traz na arquitetura o reuso de materiais que seriam descartados, como a espuma dos colchões velhos do hotel, reutilizados nas cadeiras do ambiente.





Espuma reciclada dos colchões antigos do resort em que o restaurante está inserido

Espuma aplicada às mesas e cadeiras do restaurante



2

CONVENIÊNCIA

- Mesclar serviços, produtos e exposição
- Consultorias especializadas e curadorias apuradas
- Compre online e retire na loja
Compre online e receba em casa
- “Loja dentro da loja”



CONVENIÊNCIA

mesclar serviços

Oferecer serviços complementares ao produto principal é uma maneira de **atrair** clientes **para a loja física**.

A Nordstrom Local é uma loja que não possui estoque de produtos e oferece aos clientes **serviços complementares** que variam de acordo com a localização da loja. Serviços como de alfaiate, embalagem para presentes, sapateiro, consultor de estilo, pontos de doação de agasalhos e até manutenção de carrinhos de bebês são **atrativos explorados pela marca que trazem clientes para a loja física** e criam relevância da marca para o consumidor.



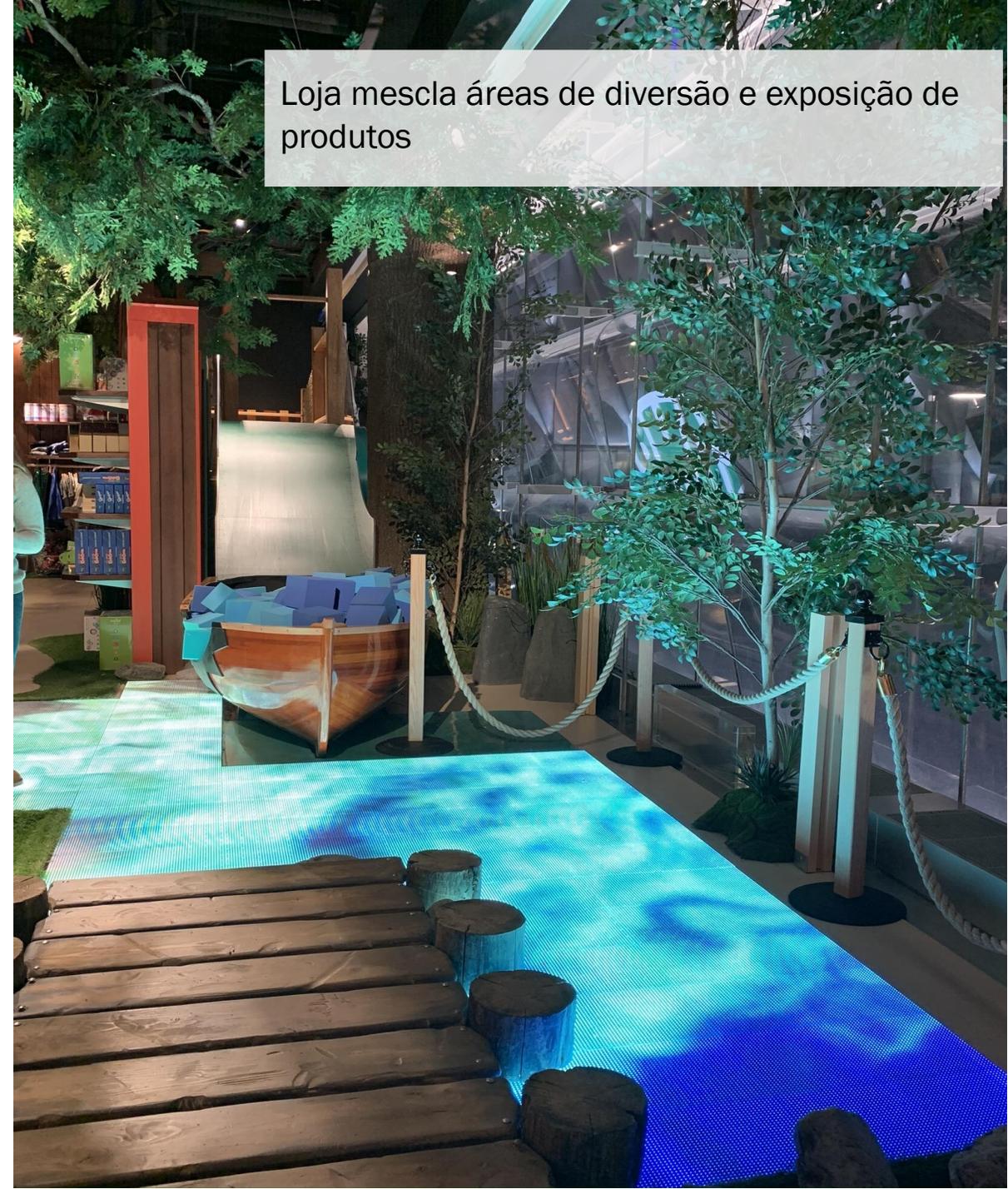


CONVENIÊNCIA *mesclar serviços*

A Camp é uma loja voltada para a diversão em família, **mesclando produtos, serviços e experiência**. Nela é possível participar de aulas e de atividades de recreação. É possível também sentar e tomar um café enquanto os pequenos se divertem.

Por ser temática, a curadoria de produtos, assim como os serviços oferecidos, muda a cada temporada.





Loja mescla áreas de diversão e exposição de produtos

Oficina de artes em papel oferecida pela marca





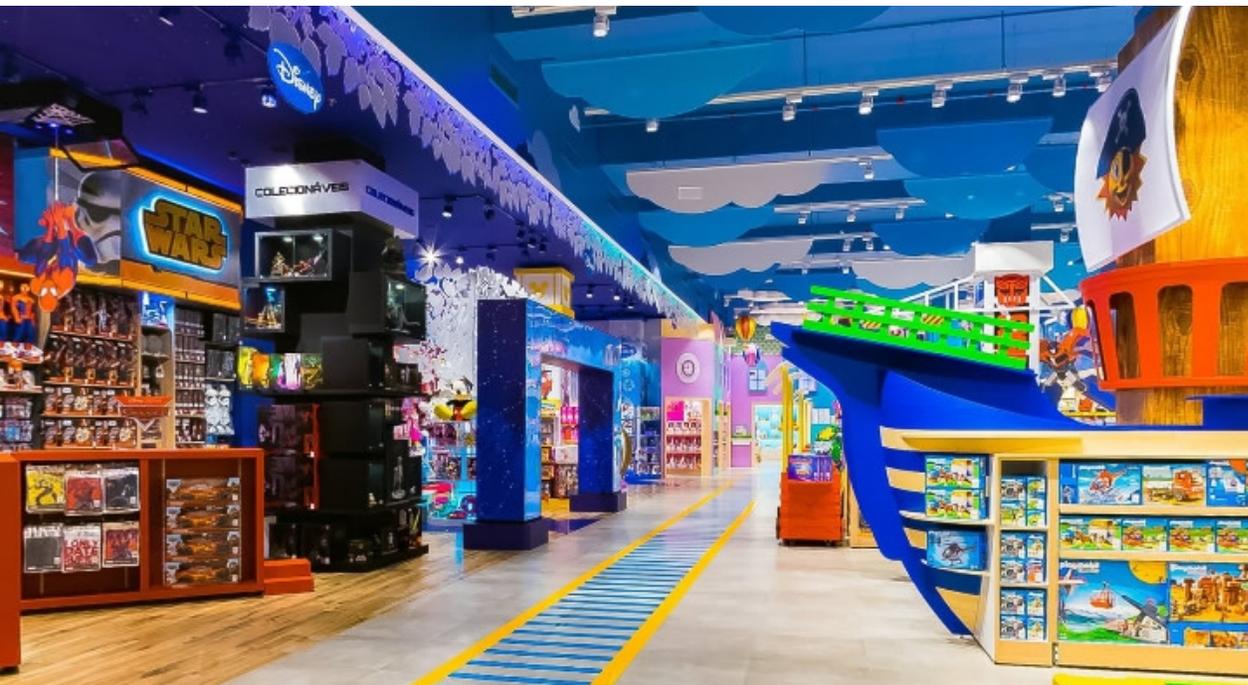
CONVENIÊNCIA

consultorias especializadas

A Ri Happy se preparou para a reabertura das lojas sabendo que nem tudo será como antes e fez um piloto da solução de **Atendimento Agendado** da [Indeva by VTEX](#).

O conceito do Atendimento Agendado é simples: o cliente agenda o horário em que irá à loja e diz o que precisa.

Enquanto isso, a equipe da loja prepara algumas opções com base no que o cliente deseja para que a decisão final de compra seja mais rápida, evitando tumultos e aglomerações.



– THE 40/40/20 WARDROBE –

Everyday
*Get comfortable
in machine-washable staples.*

40%

Elevated
*Take charge
in versatile, day-to-night looks.*

40%

Showstopper
*Be remembered
in sophisticated statement pieces.*

20%



CONVENIÊNCIA

consultorias especializadas

A M.M. Le Fleur é uma loja de roupas para mulheres de negócios que precisam de tempo e praticidade na hora de ir às compras.

A marca cria **atendimentos personalizados agendados** com estilistas que, consultando o histórico de compras da cliente, oferecem opções de looks para o trabalho, para o dia a dia e para ocasiões especiais, tudo levando em conta também as peças que a cliente já possui.

– THE 40/40/20 WARDROBE –

Everyday

*Get comfortable
in machine-washable staples.*

40%

Elevated

*Take charge
in versatile, day-to-night looks.*

40%

Showstopper

*Be remembered
in sophisticated statement pieces.*

20%



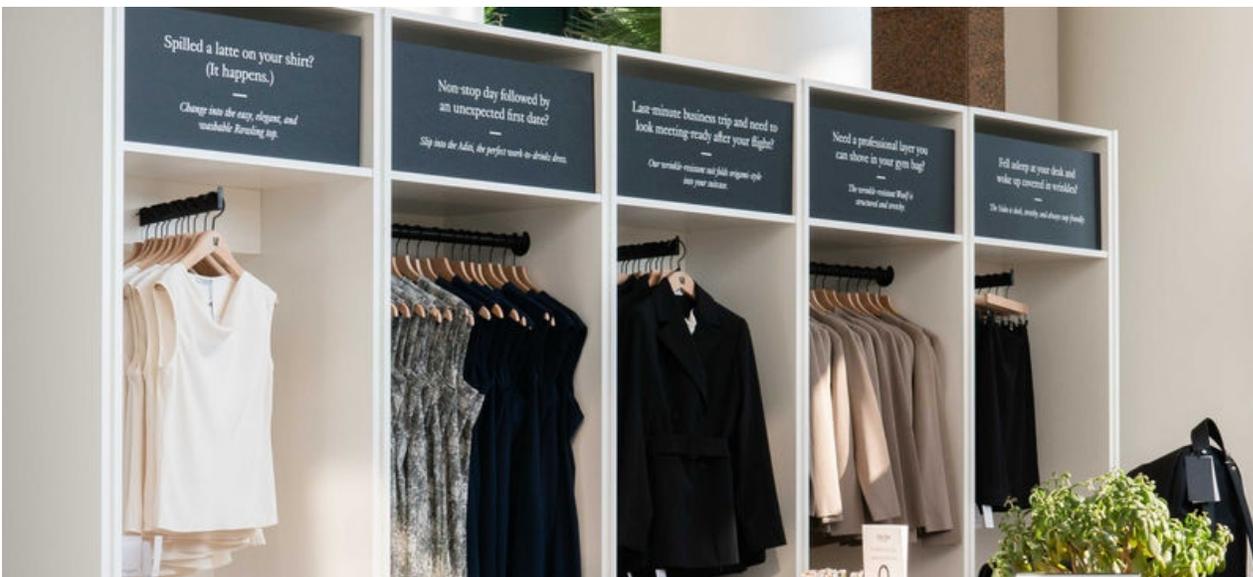
Prorador da marca, com os looks separados em arara montada especialmente para a cliente





CONVENIÊNCIA *curadoria*

Recentemente, a marca inaugurou um novo conceito de loja chamado M.M.To Go, que se vale de um formato menor de loja e possui **atendimento rápido**. A M.M.To Go, ao contrário das lojas convencionais, permite que o cliente leve a peça da loja na hora e não é necessário marcar hora. O conceito tem como objetivo socorrer clientes com uma ‘emergência fashion’, como trocar uma blusa que foi manchada no almoço. Além disso, a loja oferece itens como desodorante e vinho rosé para ajudar as clientes a enfrentar um dia longo.





CONVENIÊNCIA *curadoria*

Simplificar a jornada de compra não só pelo uso da tecnologia, mas também pela curadoria de produtos pode ser uma excelente iniciativa, já que uma oferta maior de produtos pode fazer as pessoas desistirem de comprar.



Apesar de ser uma loja de departamentos, a marca nórdica Arket possui um catálogo reduzido, apostando em produtos **atemporais** e de design minimalista.



CONVENIÊNCIA

compre online, retire na loja

A conveniência do “**compre online e retire na loja**” é uma das maneiras de integrar os meios online e físico.

Marcas como Nike e Nordstrom Local já reservam, em algumas de suas lojas, uma área exclusiva para esse serviço e, nas duas, elas ocupam posição de destaque em loja.





CONVENIÊNCIA

compre online, retire na loja

A Starbucks Now é um modelo de loja de curta permanência, voltado para as **compras feitas pelo aplicativo**. Ela pode funcionar tanto como delivery - com espaço dedicado à coleta de pedidos por motoboys - quanto *pick up in store*, isto é, pedidos feitos online e retirados na loja. Os espaços são menores e sem mesas, o que reduz o tempo de permanência e espera dos clientes, aumentando a rotatividade.





CONVENIÊNCIA

compre online, retire na loja

Um dos exemplos mais ricos quando se trata de conveniência é a rede de restaurantes Belcampo. Com o propósito de produzir carne boa para as pessoas, para os animais e para o planeta, a marca é sua própria produtora.



Suas lojas **mesclam diversas modalidades de consumo**, incluindo *grab and go*, fast food, *pick up in store* e à la carte. A maior conveniência que o restaurante oferece é justamente a possibilidade de o cliente poder escolher o tipo de atendimento que melhor encaixa na sua situação.



Torneiras com molho para o autoatendimento



Estação de retirada de pedidos



CONVENIÊNCIA

loja dentro da loja

O conceito de 'loja dentro da loja', como o nome diz, corresponde a um negócio que existe dentro do espaço físico de outro. Seus serviços podem ser complementares e independentes ou não.

A *flagship* da Adidas em Nova York possui uma área de produtos **exclusivos**, tipo loja dentro da loja, com curadoria de itens colecionáveis que só podem ser encontrados nesta unidade, feitos localmente e que refletem a cultura local. A marca ainda coloca neste corner a foto dos colaboradores que deram a ideia, reforçando o pertencimento à comunidade e a transparência.



Outro modelo dessa categoria é o Birch Coffee, café dentro da *flagship* da Puma, também em Nova York, que, apesar de inserido no espaço físico da loja, funciona como um negócio independente.



CONVENIÊNCIA

loja dentro da loja

Com o objetivo de desacelerar o *fast fashion*, a Selfridges lançou, em parceria com a HURR, um **corner** de serviço de aluguel de roupas de alta costura. A iniciativa permite aos clientes terem acesso a boas peças com preço mais acessível e incentiva um consumo mais sustentável.

O serviço faz parte de uma série de iniciativas que a Selfridges vem tomando para diminuir seus impactos no meio ambiente e ampliar o leque do seu público-alvo, “**maximizando oportunidades e minimizando desperdícios**”.



3

EXPERIÊNCIA

- Ensinar o cliente a comprar, a usar, a manter
- Entreter: **Retailtainment** = retail + entertainment
- Integrar os meios físico e digital - “phygital”
- HUB de comunidade



EXPERIÊNCIA *ensinar*

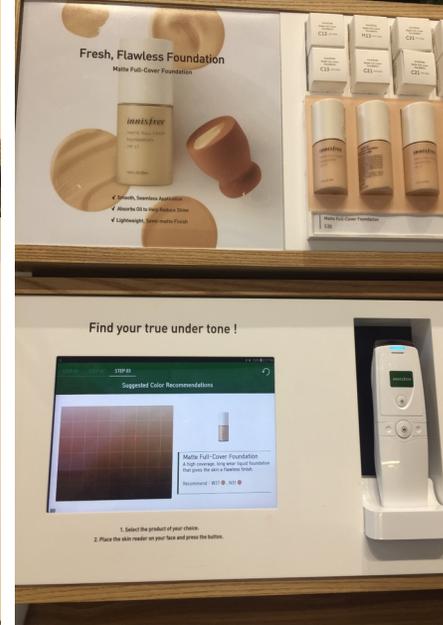
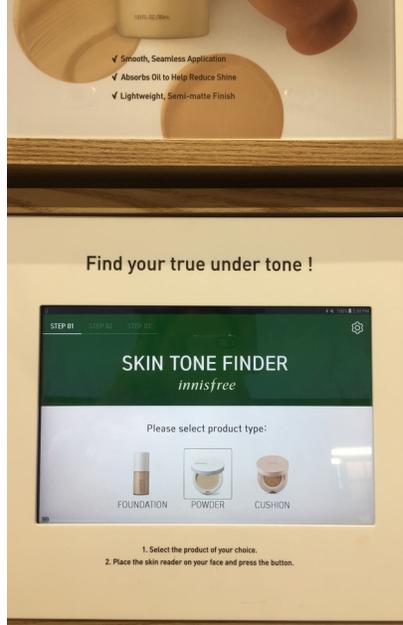
Ensinar os clientes a usar seus produtos e tirar o melhor proveito deles é uma forma de apresentar de maneira completa suas vantagens e diferenciais. Para isso, uma equipe capacitada e bem treinada faz toda a diferença.



A Dyson ensina na prática como usar seus produtos na loja física. Nela, é possível lavar e secar os cabelos e até aspirar o chão com a “sujeira” de sua preferência.

Cliente aprendendo a usar o produto em loja





EXPERIÊNCIA *ensinar*

A Innisfree é outro exemplo de marca que **ensina a escolher** seus produtos, como o equipamento de scanner de tom de pele que indica qual é o pigmento ideal para o cliente.

Na *flagship* Jeju House, a marca também promove workshops em que ensina não só sobre seus produtos, mas sobre as matérias-primas encontradas na ilha de Jeju e seus benefícios. Como produto final, são produzidos sabonetes e máscaras faciais feitos pelos próprios clientes e que podem ser levados como *souvenir*.

Mesmo no café da marca, que fica dentro da loja, o cardápio ensina sobre os ingredientes locais e seus usos. O cliente sai das lojas da Innisfree sempre com **conhecimentos novos** sobre a marca e sua ilha natal.





VM da loja explora a forma bruta das matérias-primas utilizadas em cada produto, ensinando sobre suas origens



EXPERIÊNCIA *ensinar*

Após pesquisas revelarem um crescente interesse por maquiagem entre os homens no Japão, a Shiseido desenvolveu um mapa facial para ajudar esse seu novo público a aprender a usar os produtos. O programa **ensina** o cliente a entender o formato do seu rosto e **a usar a maquiagem** para criar diferentes efeitos.

O caso da companhia de cosméticos mostra como **expandir seu público-alvo** ensinando outros grupos a tirarem partido de seu produto. Essa postura também incentiva que pessoas que já haviam pensado nessa alternativa se sintam mais seguras a consumir.



男性の外見の印象は4つに分けることができる



EXPERIÊNCIA *ensinar*

Com o objetivo de **inspirar, conectar, ensinar e apoiar sua rede** de usuários, a [Apple Store](#) usa o entretenimento para reunir dezenas de pessoas nas suas lojas e tratar de assuntos como fotografia, música ou empreendedorismo, mostrando em pequenos eventos como a Apple pode facilitar e melhorar a sua performance enquanto profissional ou amador com o uso da tecnologia da empresa.





EXPERIÊNCIA *ensinar*

Localizada em Singapura, a Durasport é uma loja para amantes e entusiastas de esportes de alta performance que desejam **experimentar os produtos antes de adquiri-los**.

A loja explora a experiência em três etapas: entusiasmo, imersão e convencimento. O espaço da Durasport possui áreas de experimentação que permitem que ciclistas, escaladores, esquiadores e triatletas testem os equipamentos antes de comprá-los em **cinco simuladores diferentes**.





EXPERIÊNCIA *entreter*

Já ouviu falar de **retailtainment**? O termo é a junção das palavras **retail** e **entertainment** e mostra com clareza um dos novos papéis da loja física. Para além da compra, precisamos promover entretenimento e **criar atrativos no ponto de venda físico**.



Com o objetivo de criar um ambiente experimental, a loja de brinquedos FAO Schwarz explora novas experiências para os pequenos dentro de loja, em estações de interação onde funcionários, que são atores profissionais, encarnam o papel de diversos personagens. É possível, por exemplo, adotar uma boneca enquanto uma ‘enfermeira’ ensina a tomar conta dela. Em outra estação, a criança pode fazer compras em um mini mercado ou ir até a estação de magia e aprender um truque ao vivo.



EXPERIÊNCIA *phygital*

Não podemos ignorar o papel dos meios digitais para o varejo, mas, mais do que isso, devemos pensar em maneiras inovadoras de **integrar os meios físico e digital** para uma experiência mais rica e memorável.

Quando tratamos uma loja como **mídia imersiva**, é possível nublar os limites entre o físico e o digital e **criar um meio integrado que explora o melhor dos dois mundos**.

É o que faz a Canada Goose. A loja, que não possui estoque, eleva a outro nível o *cold room* e transforma a área de experimentação em uma **mídia imersiva** em que a arquitetura do quarto climatizado transporta os clientes para o meio externo. Ao final da jornada, o cliente conclui a compra online agendando o recebimento dos produtos em casa.





Trecho da loja em que o piso 'craquela' com o caminhar



EXPERIÊNCIA *phygital*

Em um exemplo extremo de integração entre digital e físico, uma livraria foi instalada em Toronto, Canadá, para vender um único livro: 'In no particular order', do fotógrafo Sean Brown. **Não é possível entrar no local** nem levar o livro na hora. O único ponto de interação direta do público com o espaço é um **QR Code** colado na vitrine por onde a pessoa pode comprar o livro para recebê-lo em casa. Dentro da loja, a cenografia compõe o que forma uma enorme vitrine e chama a atenção dos passantes para o anúncio do livro.



EXPERIÊNCIA *phygital*

É possível também usar a integração dos meios para **reduzir atritos** durante a jornada de compra do cliente, como fez a Zara.

A rede espanhola de fast fashion introduziu um novo recurso em seu aplicativo: o modo 'Loja'. Nele, o cliente escolhe uma das 25 unidades disponíveis, fica sabendo as peças à venda na loja e pode localizá-las no espaço físico pelo aplicativo. Também é possível reservar um provador, finalizar a compra online e retirar os produtos no local em 30 minutos. **Tudo inteiramente pela interface do app.**





EXPERIÊNCIA *phygital*

A marca de luxo Burberry anunciou recentemente a sua mais nova **social retail**, localizada na China. Misturando os mundos físico e digital, a marca cria uma experiência digitalmente imersiva que se utiliza de uma extensão da rede social WeChat para permitir a interação dos clientes com a loja de diversas maneiras.

Com o objetivo de inspirar e entreter seus consumidores, a loja possui vários ambientes disponíveis para o cliente explorar no universo digital, cada um com seu próprio conceito. Através do aplicativo, é possível 'navegar' por toda a loja, conhecer detalhes dos produtos, concluir compras online, reservar uma mesa no café da loja e até seu provador favorito.





EXPERIÊNCIA

HUB de comunidade

A loja física deve **refletir o estilo de vida que a marca defende** e, com isso, criar laços profundos e verdadeiros com seu público, transformando o ponto de venda em um ponto de encontro da comunidade.

A Nike House of Innovation é um espaço que promove encontros em espaços em que seus clientes podem **customizar** suas compras e até mesmo praticar esportes. Poder jogar em loja eleva a **experiência de experimentação** e, conseqüentemente, cria **laços com o cliente**.

A Nike também cria a **sua própria comunidade**, oferecendo produtos, experiências e conteúdos exclusivos desbloqueados pelo seu aplicativo.





A loja lança mão da potência da tecnologia para proporcionar uma experiência personalizada para cada consumidor.

NA PRÁTICA

Independentemente do tamanho da sua marca ou do seu posicionamento no mercado, é possível aplicar os conceitos de inovação aqui apresentados. É necessário, porém, que esteja muito claro para a marca quem ela é. Ao conseguir fazer isso, ela será capaz de refletir sua identidade no espaço físico.

Também é necessário ter em mente que inovação não necessariamente vem com grandes investimentos. Pequenos gestos que **facilitem a experiência de compra e reduzam atritos** podem ser implementados através de ideias simples e fáceis de ser executadas, trazendo resultados altamente positivos, principalmente aos olhos do cliente.

Aproximando para a realidade brasileira, acreditamos que as lojas podem incorporar **duas direções**, ambas promovendo

TRANSPARÊNCIA // CONVENIÊNCIA // EXPERIÊNCIA





LOJAS *conceito*

São a *flagship* da marca na cidade, a loja conceito se localiza nos pontos mais importantes e é onde a marca se apresenta mais completa:

- Sendo transparente
- Mesclando serviços, produtos e exposição
- Promovendo consultorias especializadas
- Dando a possibilidade de comprar online e retirar na loja ou comprar na loja e receber em casa
- Criando 'lojas dentro da loja'
- Ensinando o cliente a comprar, a usar, a manter
- Promovendo entretenimento
- Integrando meios físico e digital
- Sendo HUB de comunidade



LOJAS *satélite*

São as lojas que dialogam mais de perto com a comunidade local e tem custos menores de implementação, mas não abrem mão das diretrizes de projeto

- Sendo transparente
- Mesclando serviços e exposição
- Tendo curadorias apuradas
- Dando a possibilidade de comprar online e retirar na loja ou comprar na loja e receber em casa
- Ensinando o cliente a comprar, a usar, a manter



Euro Colchões, Casa Shopping

Maquete do colchão cortado possibilita que o cliente veja seu interior, ensinando-o sobre o produto



S.A. Bike Shop, Botafogo

A loja física como HUB de comunidade, defendendo um estilo de vida e servindo como ponto de encontro

#COMPACTOR
O melhor da vida se escreve à mão



Compactor, Fashion Mall

Loja é ponto de encontro de artistas e promove workshops em que os clientes podem aprender como tirar maior partido dos produtos



Glam by, Nova América

Na Glam by, todos os expositores são modulares, autoportantes e flexíveis graças ao uso das ilhargas



Outer. Shoes, Rio Sul

Transparência é o que o projeto de VM executado pela Outer. traz ao expor o produto explodido e seus croquis de concepção



Outer. Shoes, Rio Sul

Em outro exemplo de transparência, a Outer. explora a materialidade e seu processo de produção para ensinar ao cliente sobre seu produto

glena

Criada como a sapatilha com a cara da Glena foi inspirada no design dos telados vistos pela cidade e no entorno verdes. Nossa vontade foi trazer transparência como forma de mostrar que ser é melhor do que

Couro legítimo com cortes laser. Solado flat composto natural mesclada com a sapatilha em laminado P

OS CONCEITOS

Investir na abertura de uma loja deve prever, de forma inteligente, as mudanças pelas quais o negócio pode passar. Pensando nisso, usamos o conceito de “[modular, flexível e autoportante](#)” para que a loja tenha adaptabilidade máxima e atenda de maneira eficiente todas as fases da vida de um negócio, podendo inclusive ser transportado de ponto sem muitas perdas.

A estratégia é **reduzir custos** com obra civil e infraestrutura, permitir maior agilidade de projeto e execução e tornar o negócio mais atraente para o modelo de franquias.

MODULAR // FLEXÍVEL // AUTOPORTANTE



OS CONCEITOS_

1

MODULAR

2

FLEXÍVEL

3

AUTOPORTANTE

1

MODULAR

- Para que facilmente se adapte a um novo ponto ou formato de loja

Quiosque FOM, Shopping Tijuca

O quiosque FOM é composto por módulos que se encaixam e se configuram de acordo com a demanda do lugar em que está inserido



2

FLEXÍVEL

- Apresentando boa variabilidade de usos para que o mix de produtos possa ser ajustado conforme demandas do mercado



Sapatella, Downtown

Por todos os seus expositores serem modulares, na loja da Sapatella podemos mudar as configurações de exposição sempre que necessário, trazendo total flexibilidade a loja.

3

AUTOPORTANTE

- Minimizando as necessidades de obra e sustentações nas paredes, possibilitando mudanças de layout

Alphabeto, Norte Shopping

Na Alphabeto, os expositores autoportantes reduziram o custo de obra, eliminando a necessidade da parede de gesso feita para receber o reforço e proteger a parede do shopping.





Arquitetura e Visual Merchandising

Nosso time está atento a todas as notícias, se aprofundando no assunto e atualizando nossas redes com conteúdo relevante e atualizado voltado para o varejo.

Curtiu?! Então entre em contato com a gente!

Arquiteta Juliana Neves

juliana@kubearquitetura.com.br |  (21) 98556-6252

 /kubearquitetura

 @kubearquitetura

 /kubearquitetura

www.kubearquitetura.com.br

Praça Santos Dumont, 80 | Gávea | Rio de Janeiro/RJ