

RETALHO DE FUSÃO e NARRATIVA

and

arte

www.rousseau.com.pt







Quem é que não quer ser um vencedor?



POEMA EM LINHA RECTA

Nunca conheci quem tivesse levado porrada.
Todos os meus conhecidos têm sido campeões em tudo.
(...)Eu, que tantas vezes tenho sido ridículo, absurdo,
Que tenho enrolado os pés publicamente nos tapetes das
etiquetas,
Que tenho sido grotesco, mesquinho, submisso e
arrogante,
Que tenho sofrido enxovalhos e calado,
Que quando não tenho calado, tenho sido mais ridículo
ainda;
(...) Eu, que tenho feito vergonhas financeiras, pedido
emprestado sem pagar,
Eu, que, quando a hora do soco surgiu, me tenho
agachado
Para fora da possibilidade do soco;
Eu, que tenho sofrido a angústia das pequenas coisas
ridículas,
Eu verifico que não tenho par nisto tudo neste
mundo.(...)

Medo?

Coragem?

NÃO HÁ NENHUM
PROBLEMA
QUE A AUSÊNCIA DE
SOLUÇÃO
NÃO RESOLVA

Temos que agarrar a realidade
pelo cabo e não pela lâmina



12



10



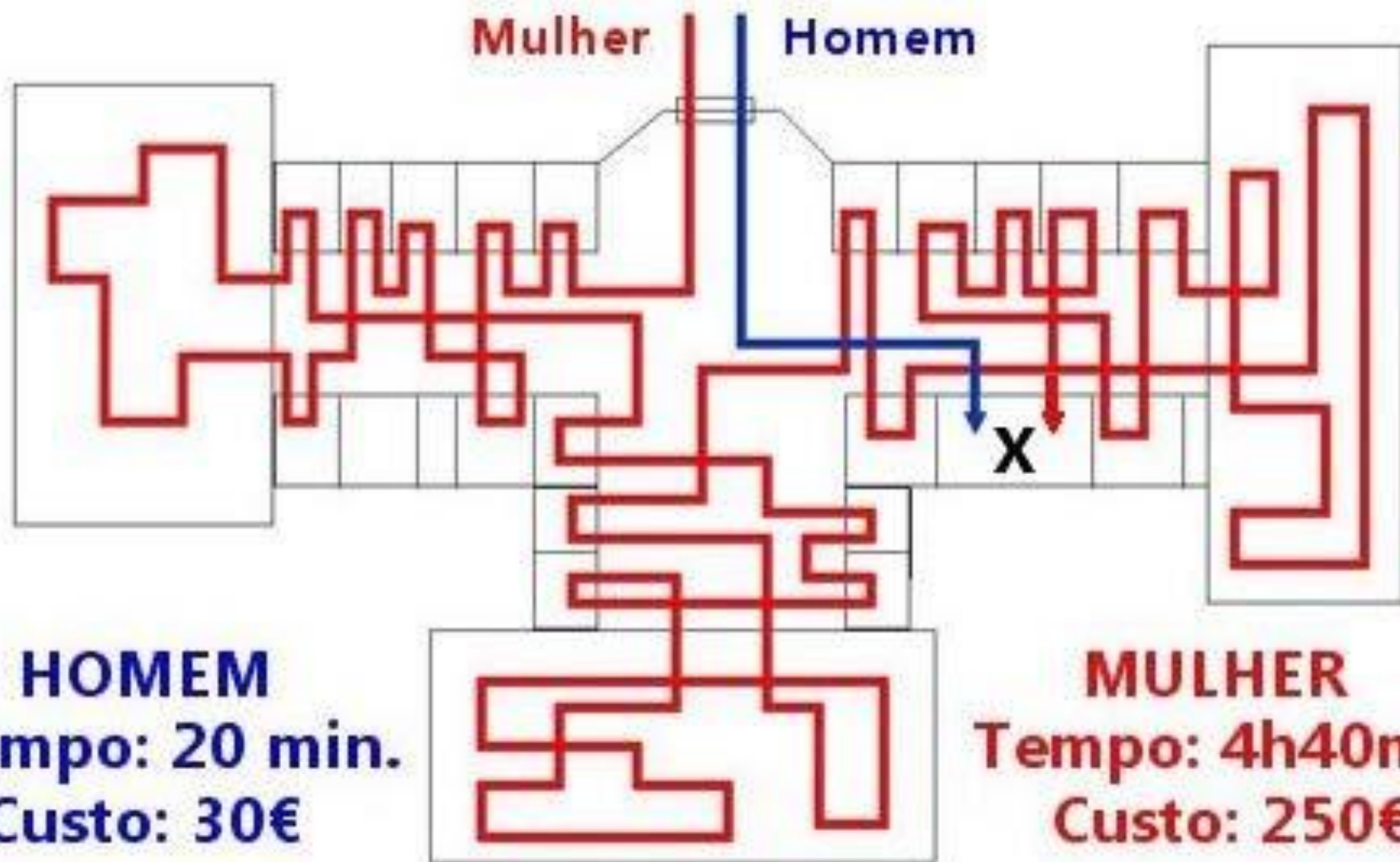
Handwritten graffiti on the wall between the doorways, including the word "CARTELLE" and other illegible markings.

Handwritten graffiti on the wall to the right of the doorway, including the word "CARTELLE" and other illegible markings.



MISSÃO

Ir ao shopping e comprar um par de calças na loja X





Os consumidores possuem um sentido apurado da economia e aplicam, porventura inconscientemente, os seus princípios fundamentais, os princípios da racionalidade e do equilíbrio.



Os consumidores, sem o saber, aplicam não só o primeiro teorema da economia, que estabelece que a escolha deve recair sobre a alternativa que possua maiores benefícios líquidos de custos, mas também o segundo teorema, o qual postula que a escolha racional selecciona a quantidade desde que benefício e custo marginal sejam iguais.



MANIFESTO DO CONSUMIDOR

- 1. O consumidor assume-se hoje como um ser mutante, andrógino, racional e exigente que pretende, sempre e simultaneamente, custos baixos, rapidez, confiança e comodidade nas suas compras, seja qual for o local ou o meio através do qual as efectue.*
- 2. O consumidor não prescinde nunca de encontrar ambiente, relação, envolvimento e experiências gratificantes de compra através de novos produtos e serviços.*
- 3. O consumidor deseja ser seduzido e surpreendido, gosta que o façam sonhar e ajudados a se autodefinirem e alguns esperam até conseguir mudar as suas vidas.*
- 4. O consumidor exige fazer as suas compras onde e quando quiser, sem constrangimentos nem condicionantes, e ser livre de poder optar pelas melhores propostas de valor que lhe forem apresentadas.*
- 5. O consumidor quer garantir o direito a poder reclamar e resolver qualquer problema decorrente da aquisição e utilização de produtos defeituosos ou avariados.*
- 6. O consumidor acha-se no direito de ser devidamente informado, à transparência das ofertas comerciais e a não ser enganado por publicidade enganosa ou por propostas não sérias.*

Segundo estudos recentes da *Mark Research UK*:

- 84% dos utilizadores do smartphones usam os seus aparelhos para ajuda na compra dentro da loja.
- Em vez de irem diretamente para o site, 82% usam motores de busca para obter informação dos produtos.
- Um em cada três utilizadores de smartphones utilizam os mesmos na procura de informação em vez de questionarem os colaboradores da loja.
- 53% dos clientes fazem comparações de preço através dos dispositivos móveis.



Where Are Shoppers Going?



STORY NY 2011



Tudo muda de 4/8 semanas

BIRCHBOX NY 2010



Prendas-beleza 10 \$/mês



Caixas-surpresa 45 \$/mês

Hointer Seattle
2012



SHOPPING
REINVENTED

Loja 100% robotizada

ABERCOMBIE
& FITCH





TRUST

LOYALTY

CONFIDENCE

RETALHO DE FUSÃO e NARRATIVA

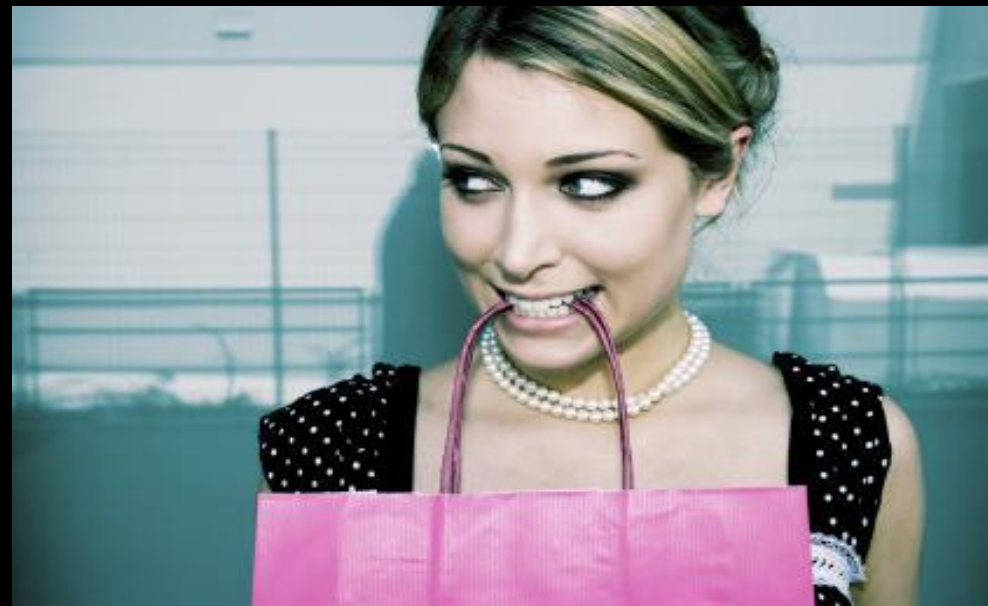


RETALHO DE FUSÃO e NARRATIVA



Tornar a venda numa experiência
Valorizar o design
Vender mais do que produtos
Interagir
Reinventar sempre

Tornar a venda numa experiência
Valorizar o design
Vender mais do que produtos
Interagir
Reinventar sempre



RETALHO DE FUSÃO e NARRATIVA

Design Store

Proximidade

Experiência

Temporalidade

MISCIGENAÇÃO

Tecnologia



TEMPORALIDADE

Pop Up Cinema shopping



ELECTROLUX - BRUXELAS

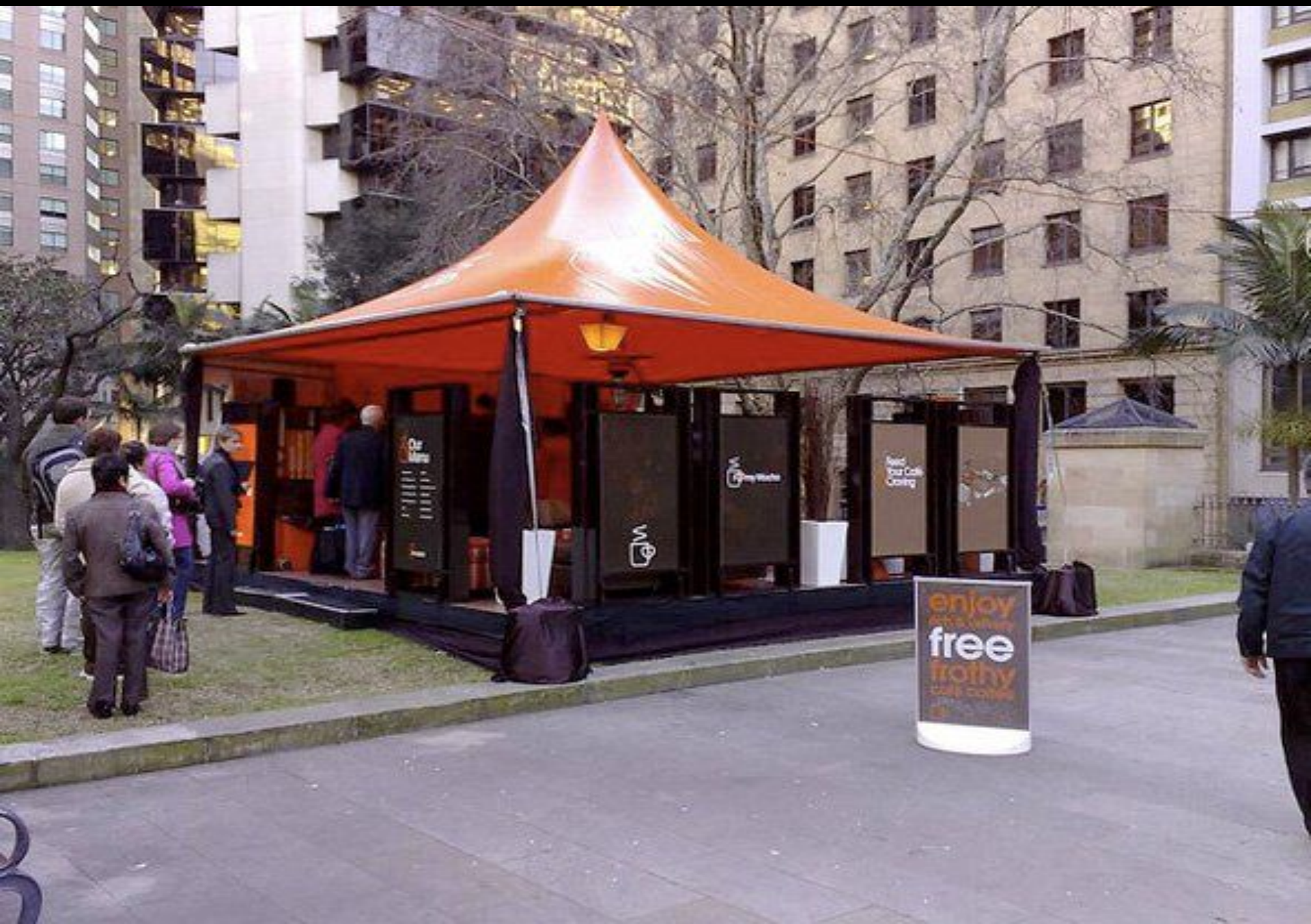




TARGET



NESCAFÉ

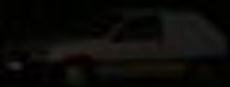


PRADA



RENAULT

RENAULT



TOYS R US
HOLIDAY EXPRESS

TOYS R US
HOLIDAY EXPRESS
UP TO 50% OFF



WIRED

NO LIMITS...



COJA

WIRED
STORE 2010



START IT UP...



WIRED
STORE 2010



WIRED
STORE 2010



Tracey Neuls - London



Zuo Corp
Varsóvia

2011



AESOP
(Marca australiana de
Produtos de pele)

Singapura Janeiro 2011



Igloo Kate Spade

Bryant Park NY



Arnsdorf
Concept store



UNIQLO
(marca japonesa)
Manhattan



Snarkitecture
Richard Chai

Pop-up store



Cool Hunting GAP

5º avenida NY



The Aetherstream

Laboratório com rodas
Moda homem e decoração



The Pound Shop

Londres
London Design Festival
2010



ALLSAINTS SPITALFIELD



All Saints Shipping Container

Chicago

Julho 2011

Atelier Solarshop
(materiais reciclados)

Antuérpia



Eco Pop-up Store

Londres



Nanushka Beta Store

Budapeste
2011



HERMÉS



PUMA
City shipping
container store

Volvo Ocean Race
2008





PROXIMIDADE





makr





Carrefour
planet





fresh & easy™

Neighborhood Market

concept MEGA IMAGE



CALEA BUCURESTI

CALEA BUCURESTI



GIANT GO

meal ideas

Save 10¢

GIANT
CASH

we guarantee it
DOUBLE!

Cookies





H-E-B

Welcome

BLOOMS



FOR FASTER
CHECKOUT
WEIGH & LABEL
PRODUCE HERE



IC

ORGANIC

ORGANIC

ORGANIC

\$1.75



SONIAE



CONTINENTE





LOJA DA BAIXA | AMANHECER

Promoção
AMANHECER

0,00

Amanhecer
no coração
de nosso Bairro

 JERÓNIMO MARTINS

O QUE É QUE ESTAS LOJAS TÊM EM
COMUM?

PROXIMIDADE

MARCAS PRÓPRIAS

ROTAÇÃO

AMBIENTE

TECNOLOGIA

BAIXOS PREÇOS

PRODUTOS FRESCOS



EXPERIÊNCIAS



DISNEY STORE EXPERIENCE

50 female flat-pack fans
Reino Unido



IKEA BIG Sleepover

Austrália



LOBLAWS COOKING SCHOOL
TORONTO



President's Choice  cooking school



© RoadsideAmerica.com



BASS PRO SHOPS OUTDOOR WORLD



CABELAS'S WILDLIFE EXHIBITS



LULULEMON YOGA CLASSES



LIVE@BEST BUYS CONCERT STAGE



IMAX THEATER JORDAN'S FURNITURE

Brookstone



BROOKSTONE MASSAGING CHAIRS

Drive Concept Timeline



Auchan Drive



E. Leclerc Drive



Carrefour Drive



Casino Express



Chronodrive

Le Drive - Intermarche

Coradrive





Boulangerie • Pâtisserie

Baguette magique

2,20 €



MISCIGENAÇÃO

CONCRETE PROJECTS



BLUERING



Selfridges



EATALY



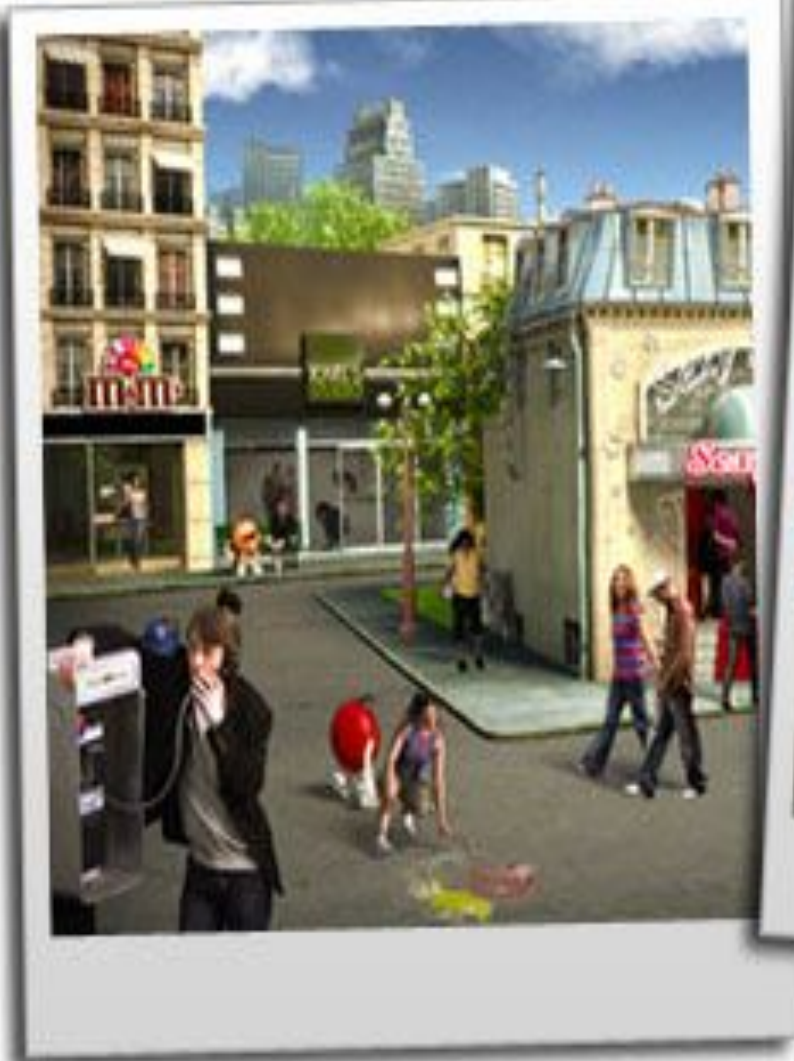
EATALY



WHOLE FOODS



M&M CITY







INK BANK



USA









DESIGN STORE

HERMÉS





ZARA

ABERCOMBIE
& FITCH



Candy Store - Melbourne.
Austrália



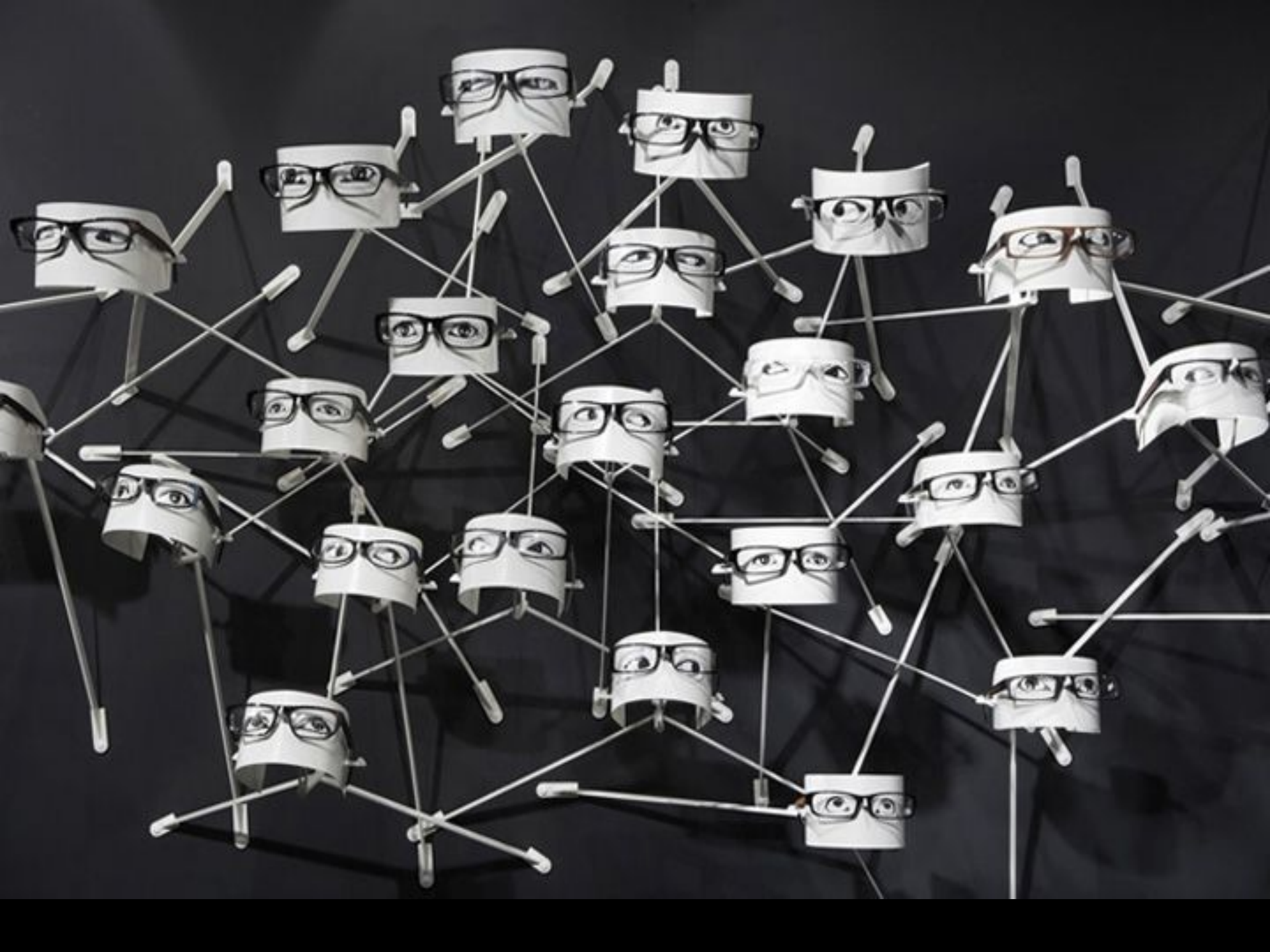
FERRARI



Londres

KIRK
ORIGINALS









normann
COPENHAGEN





Guter Bahnhof 12 - Alemanha



Morandin Regali - Itália









Polónia



Sur la table

THE ART & SOUL OF COOKING





Diaroma



UNIQLO
Japão



Neil Barret

Tokyo



Solange Azajury-Partridge

Londres



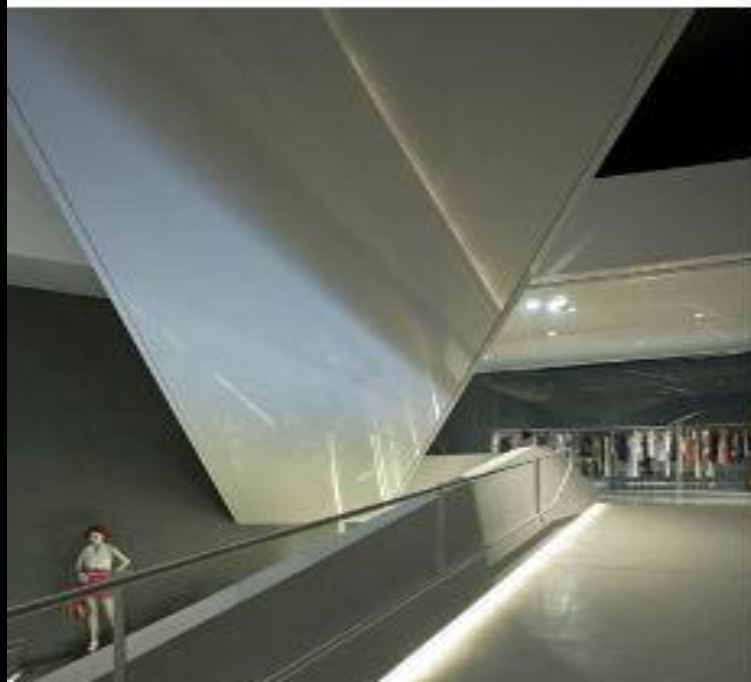
Lucie Pellat-Fiest

Osaka



Ayres

Buenos Aires



Bosco Pi

Moscovo



Barbie Store

Shanghai



Jan Janzen Shoes

Amsterdão



24 Issey Mysake

Tokyo



Ami-e-toi

Arnhem (Holanda)



Lourdes Bergada

Barcelona



Delicatessen

Tel Aviv



Camper

Londres



Derek Lam

New York



United Nude

Amsterdão



Romanticism

Hangzhou



Podium 1

Paris



one
over
one



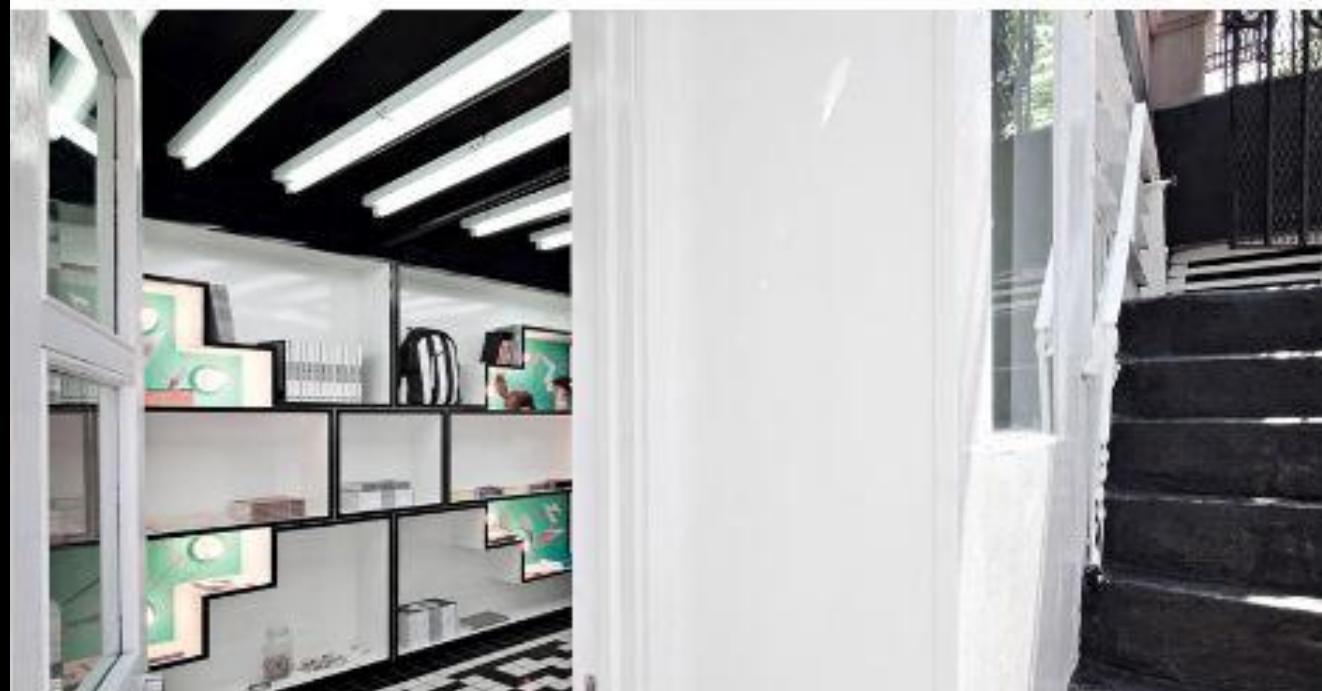
one
over
one

Nike Stadium

New York



Oh Wow Book Club



The Undercover Shop

Japão



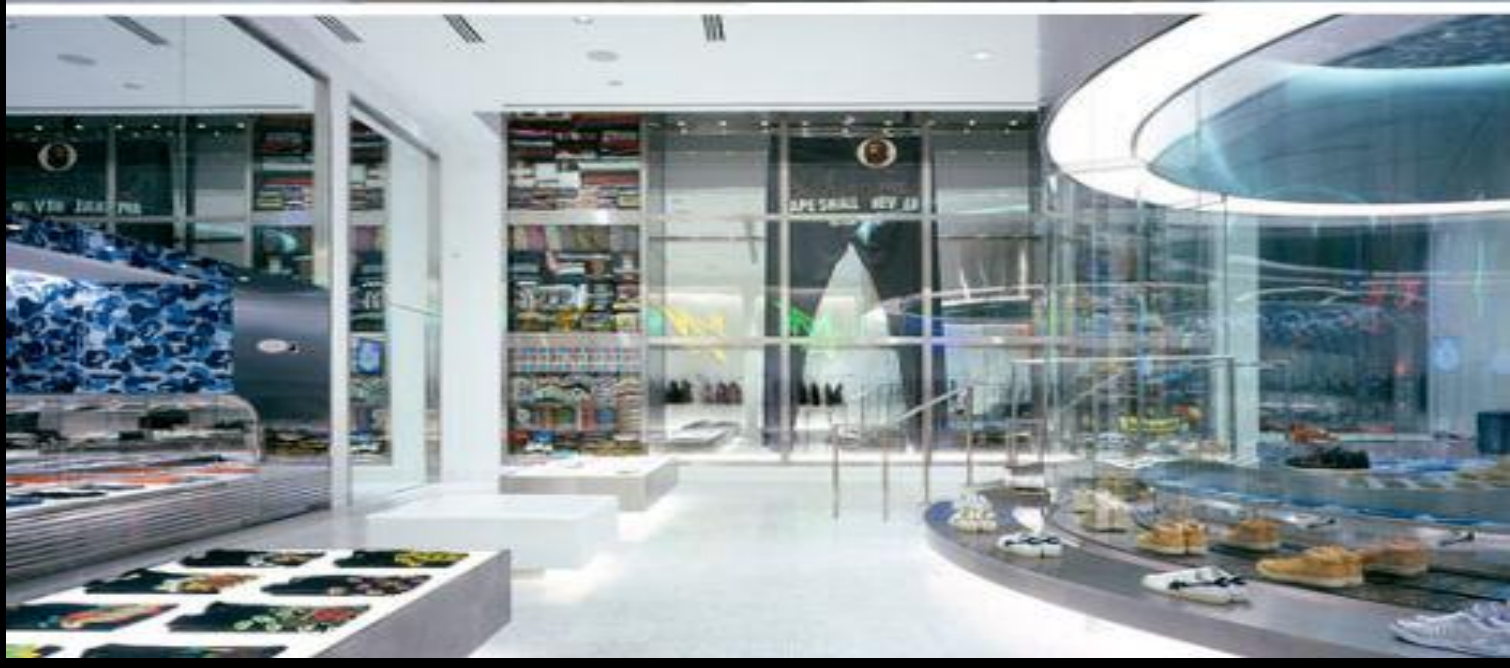
Patrick Cox

Tokio



BAPE

Los Angeles



KymyKa Shoe

Holanda



Vila Sofa

Amesterdão



AESOP

Sydney



Longchamp's
La Maison Unique

New York



Léclaireur

Paris



Monki

Oslo











TECNOLOGIAS

GAME

14 DAYS, 14 GIVEAWAYS. SNAP

ON

THE CODE TO PLAY.

TAKE
IT TO THE
HOLE

CHAMP



RL
FELD





© Planet Retail Ltd - www.planetretail.net



© Cincysavers



© Witron



© Witron

TESCO - COREIA



세계 최초 홈플러스 가상스토어
World 1st Homeplus Virtual Store
ONLY HAPPY HOMEPLUS!
홈플러스 가상스토어 특별 상품

홈플러스 가상스토어
HAPPY BEST 100
2019.07.01~08.31



세계 최초 홈플러스 가상스토어
OFFICE TOGETHER!
2019.07.01~08.31







paypass

CARTA

16.59



← Outpatients



mediq 2501

MONTRAS

ATRATIVAS

MEMORÁVEIS

ADEQUADAS

OPORTUNAS



Christien
Leboutin





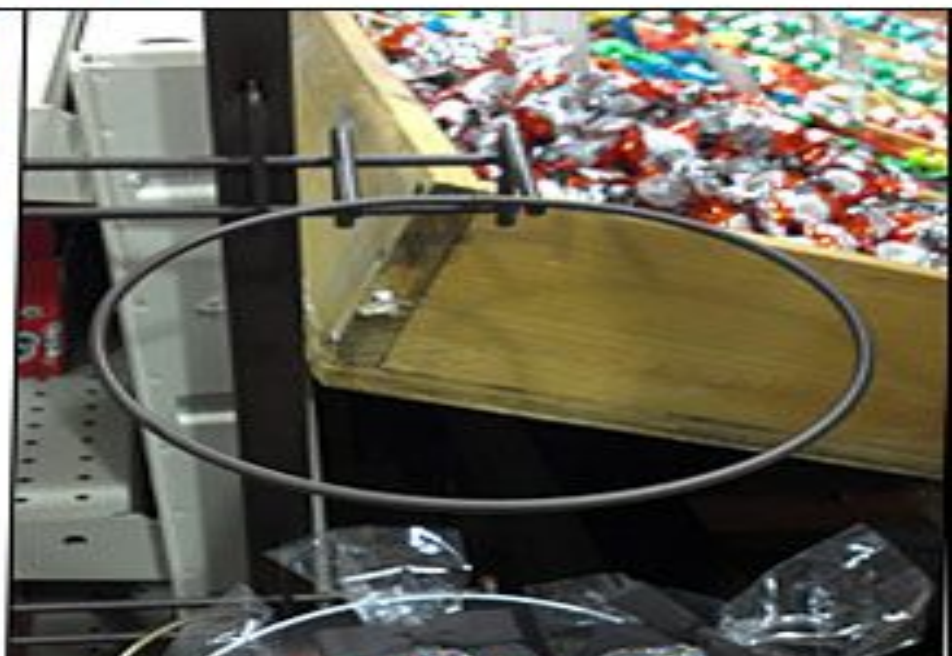
VUITTON











EASTER



EASTER



EASTER



EASTER



EASTER



EASTER





EASTER





UNHATE

UNITED COLORS
OF BENNETTON

Support the United Foundation
unhatefoundation.org

President of the People's Republic of China

President of the USA



SELF-REALIZATION

- morality
- creativity
- spontaneity
- problem solving
- lack of prejudice
- acceptance of acts



ESTEEM

- self-esteem
- confidence
- achievement
- respect for self and of others



BELONGING

- friendship
- family
- sexual intimacy



SAFETY

- security of body
- of employment
- of resources
- of the family
- of health
- of property



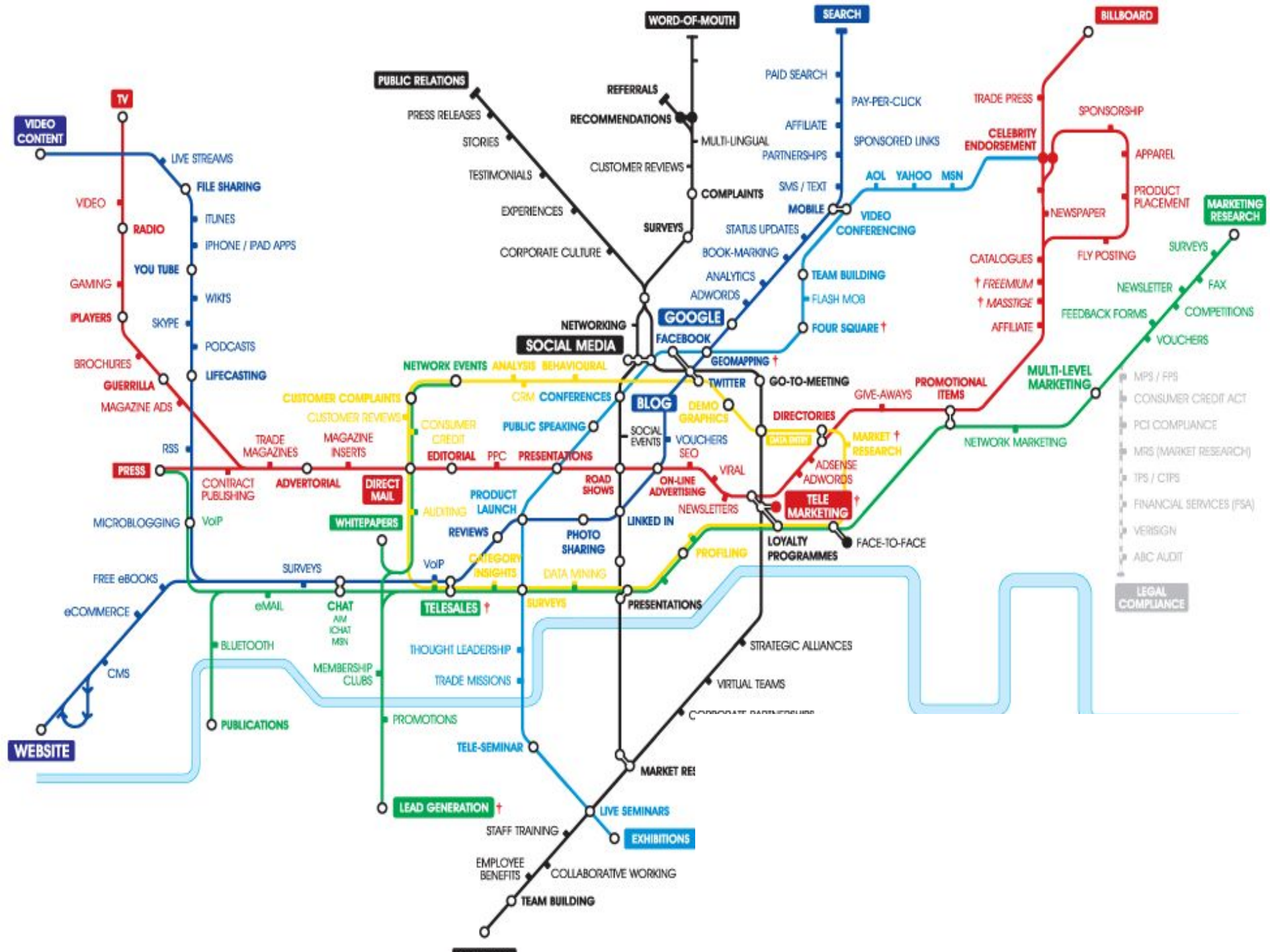
PHYSIOLOGICAL

- breathing
- food
- water
- sex
- sleep
- homeostasis
- excretion

SOCIAL NEEDS

A persistência vence a resistência





**Os mercados
mudam e
enviam sinais**



Transformar a ameaça numa oportunidade





Para crescer mais temos de saber mais



Realizar o nosso próprio filme

Incentivar o boca a boca



Relativizar tudo



Os sonhadores
constroem o mundo,
os outros o copiam.


— PALAVRAS

+ ATITUDES







A close-up portrait of a woman with striking green eyes and dark, dramatic eye makeup. She has black and white patterned nail polish on her fingers, which are raised near her face. The lighting is soft, highlighting her features. The background is a blurred, light-colored wall.

O Poder de ser diferente
Continuar humilde
Fazer do marketing um estilo de vida
Passar a palavra

Dar espectáculo
Não pedir. Dar!
Não esconder. Partilhar!
Deus está nos detalhes