



ECOSSISTEMA
GOAKIRA

Ecosistema Goakira

A ARQUITETURA FEITA COM FOCO NO SEU RESULTADO.



**SOMOS PARTE DE UM ECOSISTEMA
COMPLETO PARA POTENCIALIZAR O
CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA!**

UM GRUPO ESPECIALIZADO EM
FRANQUIAS E VAREJO!

Atuamos no crescimento e estruturação
de negócios por todo o mundo.



Primeira e única consultoria empresarial
especializada em franquias a conquistar 9x
consecutivas o Selo de Qualidade ISO 9001.

GDesign | ARQUITETURA COM
FOCO EM RESULTADO



**central do
VAREJO** | MISSÕES INTERNACIONAIS E
NOTÍCIAS SOBRE O VAREJO



Goobiz | COMPRA E VENDA
DE NEGÓCIOS



GOAKIRA | ESTRATÉGIA PARA
EXPANSÃO DE NEGÓCIOS



Potencializee | AGÊNCIA DE
PERFORMANCE



GDesign



Projeto

D2C – Nova loja e posicionamento Tuaren

Grupo PL

Tradição da Indústria Têxtil

Com quase 50 anos de história, o Grupo PL consolidou-se como um dos pilares da moda nacional, unindo a precisão da produção industrial (Private Label) à força de marcas icônicas como Puramania e Osmoze, sendo o parceiro estratégico por trás de grandes marcas nacionais que exigem o mais alto padrão de qualidade e entrega.

A operação atual de varejo conta com 6 unidades: 2 lojas em Cianorte (Loja da Fábrica + Outlet), 2 lojas em Foz do Iguaçu, 1 loja em Cornélio Procopio, 1 loja em Maringá (que está sendo reinaugurada em outro ponto).

Diferenciais do Grupo

- Expertise Produtiva: Referência em Private Label para as maiores marcas do país.
- Marcas de Desejo: Gestão de marcas com forte recall de público (Puramania e Osmoze).
- Presença Regional: Capilaridade física em pontos estratégicos do Paraná.



osmoze
by
TUAREN

Grupo PL

Contexto de projeto

A rede de varejo atual, operando sob a bandeira Tuaren, possui um **potencial de valor de marca que ainda não foi plenamente explorado.**

Historicamente utilizada como um canal eficiente de escoamento e venda de peças básicas, a marca agora se encontra em um momento de transição crítica.

O mercado de moda atual exige mais do que produto; exige conexão e propósito.

A **abertura da nova unidade no Akash Mall**, em Maringá, não é apenas uma mudança de endereço, mas o ponto de partida para o reposicionamento do varejo do Grupo PL.

O **objetivo** é transformar o modelo atual em uma operação de 'marca de destino', com posicionamento e identidade visual proprietária e uma arquitetura que comunique o novo DNA da marca para um consumidor mais exigente e conectado.



A solução

Triangulação estratégica

Inteligência Consultiva

Análise de Mercado e Benchmarking: Estudo detalhado dos players de moda no cenário nacional e local (Maringá).

Estudo de Concorrência: Identificação de lacunas e oportunidades de diferenciação no Akash Mall.

Definição de Público-Alvo: Mapeamento do perfil do novo consumidor e seus hábitos de consumo.

Diagnóstico de Portfólio: Alinhamento estratégico entre a produção fabril do grupo e o mix de produtos da loja.um consumidor mais exigente e conectado.

Inteligência de Branding & Marketing

Novo Posicionamento de Marca: Definição do propósito, valores e território da marca no varejo.

Branding & Identidade Visual: Evolução da linguagem visual para refletir modernidade e valor agregado.

Plano de Comunicação: Estratégia de lançamento da loja no Akash Mall e cronograma de contato com o cliente.

Tom de Voz e Mensagem: Como a marca fala, se comporta e se apresenta nos meios digitais e físicos.

Inteligência Arquitetônica

Conceito Arquitetônico: Criação de um ambiente que respire o novo branding e acolha o cliente de forma única.

Visual Merchandising (VM): Técnicas de exposição de produto que valorizam a coleção e facilitam a escolha do consumidor.

Comunicação Visual: Desenvolvimento de um sistema integrado que organiza a jornada do cliente por meio de sinalização clara e padronizada, aliado a campanhas estratégicas que reforçam o storytelling da marca.

Design Sensorial: Escolha de materiais, iluminação e texturas que reforçam a qualidade e o legado do Grupo PL.



Inteligência Consultiva

DIRETRIZES DE VAREJO

ANÁLISE DE MERCADO, BENCHMARKING E CONCORRÊNCIA

Estudo aprofundado de concorrentes regionais e brasileiros, bem como melhores práticas nacionais e internacionais aplicadas.

- Análise de mercado (números Brasil)
- Análise de concorrentes locais
- Análise de benchmarkings brasileiros e internacionais
- Definição de matriz de diferenciação

Objetivo: identificar os pontos fortes para a comunicação de valor da nova marca, como briefing para o novo posicionamento.

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E DIAGNÓSTICO DE PORTFÓLIO

Mapeamento do perfil de comunicação dos consumidores atuais e futuros, bem como alinhamento das ofertas de valor e portfólio de produtos para esta diferenciação.

- Análise de consumo e definição de público
- Análise macro de portfólio e oferta de valor
- Definição das diretrizes base de ida ao varejo da Tuaren

Objetivo: encontrar gargalos e oportunidades de comunicação do novo valor de oferta.