



## Marca Midway Mall: do surgimento ao *brand equity*<sup>1</sup>

Cintia dos Reis Barreto<sup>2</sup>

Jean Gomes da Silva<sup>3</sup>

Paulo Eduardo Freire Segundo<sup>4</sup>

Sabrina Diniz<sup>5</sup>

Melissa Cirne de Lucena<sup>6</sup>

Universidade Potiguar - UnP

### Resumo

O artigo visa analisar a marca do Shopping Midway Mall. Vale ressaltar, que a escolha do objeto de estudo foi estimulada pela importância que tal marca representa na vida de milhares de potiguares. O empreendimento é considerado um dos maiores centros de compras do Nordeste e em 2009 completa quatro anos. Para tal estudo, foi levado em consideração o histórico do Shopping, bem como, foi observado o seu trabalho de marketing, investigando, por exemplo, a concorrência enfrentada pelo Midway Mall. Para analisar a marca propriamente dita, foram aplicados os conceitos do Brand Equity, sendo eles, lealdade à marca, conhecimento, qualidade percebida, associações da marca, e ativos da empresa. Como considerações, compreendeu-se que a marca bem valorizada é resultados de diversos fatores, principalmente, da seriedade do trabalho de marketing.

**Palavras-chave:** Marca; shopping; *Midway Mall*; Rio Grande do Norte.

### INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é analisar a marca *Midway Mall*, ressaltando o seu posicionamento e o seu *market share*. Para lançar luz sobre este estudo foram traçados o perfil e a história do shopping, os tipos de serviços que oferece, apresenta a sua concorrência, o seu posicionamento, o seu público-alvo, além de avaliadas as categorias do *Brand Equity*, dando destaque à marca *Midway Mall*. Dentro deste estudo, também se levou em consideração o seu slogan “Muito mais shopping”. O artigo justifica-se por ser uma marca em ascensão no estado, como também por dar todas as possibilidades de estudo sobre a sua marca: *Midway Mall* – muito mais shopping.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado a Divisões Temáticas, no DT 02 – Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Jornalista e Especialista em Processos Comunicacionais e Organização Empresarial pela Universidade Tiradentes/SE. Aluna da Pós-graduação em Gestão de Marketing pela Universidade Potiguar – UnP/RN. E-mail: cintiabarreto21@hotmail.com.

<sup>3</sup> Administrador e aluno da Pós-graduação em Gestão de Marketing pela Universidade Potiguar – UnP/RN. E-mail: jeangomsil@bol.com.br

<sup>4</sup> Jornalista e aluno da Pós-graduação em Gestão de Marketing pela Universidade Potiguar – UnP/RN. E-mail: paue\_freire@hotmail.com

<sup>5</sup> Aluna da Pós-graduação em Gestão de Marketing pela Universidade Potiguar – UnP/RN. E-mail: bina\_diniz@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Gestão de Marketing pela Universidade Potiguar – UnP/RN. E-mail: melissa.cirne@unp.br



A metodologia empregada foi baseada em pesquisas bibliográficas, fontes de informações retiradas do site referentes ao *Midway Mall*. Por meio da pesquisa, concluímos que a marca *Midway Mall* tem bastantes valores agregados a ela, sendo atualmente a principal marca de shopping na cidade.

## **2 MIDWAY MALL: UMA EMPRESA POTIGUAR**

### **2.1 O GRUPO GUARARAPES**

O Grupo Guararapes é um grupo empresarial do ramo têxtil e iniciou sua história em 1947, quando Nevaldo Rocha abriu sua primeira loja de roupas em Natal/RN, chamada de “A Capital”. Aos poucos, a empresa implantou unidades industriais e adquiriu vários pontos de vendas. Em 1979, a Guararapes comprou a cadeia de lojas Riachuelo e expandiu sua área de atuação para o varejo, responsável pelo maior crescimento do grupo atualmente.

Esse ano completando 61 anos (2008), a Guararapes Confecções S/A tem sete fábricas: quatro em Natal, responsáveis pela produção de malha e uma parte da confecção e três em Fortaleza, que produzem jeans e camisaria. Além da Riachuelo, o grupo investiu em um novo empreendimento, o Shopping *Midway Mall*.

### **2.2 O MIDWAY MALL**

Inaugurado no dia 27 de abril de 2005, o Shopping *Midway Mall* conta com uma infraestrutura típica dos grandes centros de compras, com uma construção moderna de 231 mil m<sup>2</sup> (considerado o maior da região Nordeste), com dois pavimentos destinados a lojas e serviços diversos e uma parte do terceiro pavimento destinado ao cinema e outros seis pavimentos utilizados para estacionamento coberto. Destaca-se também pela utilização de equipamentos de ponta: escadas rolantes, elevador panorâmico, praça central e lateral com iluminação natural, painéis decorativos, sistema de climatização e jardins.

Está localizado no mais importante cruzamento da cidade, formado pelas avenidas Senador Salgado Filho e Bernardo Vieira, eixo estruturais da malha viária local, o *Midway Mall* tem invejáveis condições de acessibilidade estando, no máximo, a 15 minutos dos principais bairros da cidade e fazendo com que toda a cidade esteja no raio de sua área de influência.

### 2.2.1 Serviços

O Shopping *Midway Mall* oferece o sistema de *Internet Wireless Fidelity* (Wi-Fi) na praça de alimentação do shopping. Conta com 12 banheiros (masculino, feminino e família) distribuídos nos dois pisos. Fraldários com espaço para amamentação e carinhos de bebê disponíveis. Ambulatório que é oferecido gratuitamente, em parceria com a empresa de assistência médica AMIL e tem disponível para o público, cadeiras de rodas, também uma cortesia da AMIL. Um estacionamento coberto com 127 m<sup>2</sup>, totalmente gratuito, com capacidade para 3.500 veículos, sendo 129 para idosos e 70 para portadores de deficiências, sistema de entrada e saída de carros, seguranças a pé ou de moto.

### 2.2.2 Benefícios Sociais

Espaço Cultural no piso L3 contando com sete salas de cinema estilo multiplex (Cinemark) com cerca de 1.980 lugares, além de espaço para eventos temporários: feiras, exposições, convenções, desfiles de moda etc. Geração de emprego cerca de 4.700 empregos diretos, aumentando esse número com os empregos indiretos relacionados aos serviços prestados ao shopping e suas lojas. Foram feitos estudos para uma reestruturação do acesso ao shopping, evitando transtorno nas vias.

### 2.2.3 Curiosidades do nome

A palavra *Midway* tem a tradução literal de “Meio do Caminho”, corroborando pelo fato de o centro comercial estar localizado numa das principais avenidas da cidade, entre dois bairros estratégicos e extremos: Tirol e Lagoa Nova. O nome veio de uma batalha aeronaval (Batalha de *Midway*), travada em junho de 1942 no Oceano Pacífico entre as forças dos Estados Unidos e do Japão, durante a 2ª Guerra Mundial, seis meses depois do ataque japonês a *Pearl Harbor*, que marcou o início da Guerra do Pacífico. O resultado da batalha dá uma decisiva e crucial vitória para os norte-americanos.

Atol de *Midway* em 1941





## 2.2 UMA CONCORRÊNCIA A PARTE

Atualmente, o shopping *Midway Mall* possui concorrência considerada similar com o Natal Shopping, *North Shopping*, pois são empreendimentos iguais ao *Midway*. Como concorrência considerada de substitutos apresenta-se Orla Sul, Praia Shopping, Via Direta Shopping, pois fazem parte de um mesmo segmento, só que atuam de forma diferente. E os considerados de concorrência são Alamanda *Mall*, CCAB Sul e Petrópolis, Dão Silveira *Mall*, simplesmente, porque estes tiram a clientela do *Midway*.

Contudo, verifica-se que mesmo o *Midway Mall* tendo os três tipos de concorrência (similar, substitutos, de concorrência), não afeta no seu desempenho como shopping e crescimento dia-a-dia.

## 3. PORTFÓLIO

### 3.1 MIX DE SERVIÇOS

Os serviços, de acordo com Las Casas (2006, p. 283 - 284),

são importantes por vários fatores: [...] reconhecimento por profissionais e acadêmicos, que antes o consideravam um setor derivado de bens, ao menos quanto a prática de marketing, e hoje a medida que foram sendo estudados novos mercados e novas características dos serviços, o setor caracteriza-se como uma área específica do marketing; necessidade de serviços adicionais a bens em função dos vários serviços complementares que surgiram a medida que os fabricantes desenvolviam novos produtos; entrada de muitos prestadores de serviços internacionais devido à globalização, com a abertura do mercado brasileiro; melhoria do padrão de vida, que conseqüentemente causam a necessidade de contratar terceiros para o desempenho de certas atividades; legislação, que protege muitos profissionais especializados no setor e acaba por estimular o crescimento destes, além de outras leis como a Rouanet que beneficiam profissionais do setor de cultura e permite que empresas deduzam do imposto de renda os investimentos feitos nos projetos aprovados; outros fatores, que são tantos que contribuem para o crescimento do setor que se torna difícil enumerá-los.

Os resultados dos serviços oferecidos pelo *Midway Mall* vêm de encontro ao que já se é observado nas economias não só do Brasil, mas de todo o mundo, especialmente nos países desenvolvidos, pois assim como o faturamento do setor de serviços representa grande parte do PIB nacional (cerca de 55%), os serviços oferecidos pelo *Midway Mall* representam muito do seu faturamento não só como shopping, mas até mesmo como empresa do grupo Guararapes.



Sendo hoje reconhecido como o maior shopping de Natal, o *Midway Mall* oferece em seu portfólio não apenas uma grande quantidade e variedade de lojas, mas sim um mix de produtos e serviços que vêm ao encontro dos anseios e necessidades de um mercado que só tende a ter cada vez mais clientes, dado que a população da cidade continua a crescer. Assim, o marketing mix do *Midway Mall* tem como produto as suas instalações e estruturas físicas, sendo os lojistas seus clientes. Como preço tem os aluguéis e taxas condominiais, como praça tem a sua localização geográfica e como promoção todo um conjunto de ações que divulgam e fortalecem a marca *Midway Mall*. Mas se analisado por outro prisma o mix do *Midway Mall* poderá ter como produto um mix de compras, lazer e entretenimento, com um preço justo diante dos benefícios que oferece, uma praça das melhores, já que sua localização está próxima a todos os pontos principais da cidade e uma promoção que já se fez fixar na mente de todos como sendo “*muito mais shopping*” no mais amplo sentido.

Quando se fala de mix de serviços, há autores que observam outros 4P's além dos tradicionais, são eles: perfil, pessoas, processos e procedimentos.

O perfil deve transmitir os benefícios principais, uma vez que o cliente busca fazer suas considerações iniciais com a percepção daquilo que é apresentado num primeiro instante (móveis, iluminação, limpeza, organização, etc). As pessoas, por sua vez, são os representantes de uma organização e devem representar os benefícios que a empresa quer transmitir e podem levar a uma impressão positiva ou negativa de acordo com aspectos como aparência, nível cultural, tipo físico, etc.

Os processos são essenciais para a percepção que os clientes terão dos serviços prestados, pois quanto mais eficientes e ágeis, melhor será essa percepção de que as etapas fluem e assim se completam com interação entre elas. Os procedimentos podem se tornar um diferencial dos serviços, pois a interação com os clientes para que estes não se sintam tratados de forma indiferente ou impessoal são essenciais e para tanto, todos os funcionários devem ser muito bem treinados, para não se correr o risco de soar como falsa atitude de gentileza e cordialidade.

Assim, o *Midway Mall* apresenta perfil bastante satisfatório e até acima da média de seus concorrentes com suas estruturas física, limpeza, iluminação, entre outros; pessoas que o representam adequadamente, tanto em níveis hierárquicos mais altos como em níveis mais elementares; processos que passam a sensação de agilidade e eficiência e por fim procedimentos que se não são diferenciados a ponto de serem reconhecidos pelos clientes, ao menos não comprometem todos os demais compostos e seus esforços.



### 3.2 DIFERENCIAS

De acordo com Las Casas (2006), os produtos podem ser de consumo (dirigido ao consumidor final) e industriais (dirigido às organizações), sendo que estes necessitam de um melhor preparo técnico dos vendedores organizacionais. O conceito pode ser estendido aos serviços, que apesar de serem objetos de comercialização intangíveis, proporcionam benefícios e são passíveis de troca, o que no marketing caracteriza a visão ampliada do produto. Os diferentes níveis de benefícios agregados aos produtos e serviços fazem com que haja o conceito de produto básico, esperado, ampliado e diferenciado.

O produto básico é aquele que oferece apenas a oferta inicial, sem benefícios extras e cujo benefício central é o de atender ao que ele se propõe. O produto esperado é aquele que passa a ser oferecido por todos e o consumidor passa a enxergar um antigo benefício como algo já esperado. O produto ampliado é aquele que venha a oferecer benefícios adicionais que o tornem melhor, a ponto de não ser considerado pelos consumidores algo já esperado. O produto diferenciado por sua vez apresenta benefícios únicos que possam fazer os consumidores enxergarem aquele “algo a mais”, tornando-se possível inclusive obter preços mais altos ou valores agregados. Ele pode ser considerado também como um produto ampliado que não está sendo oferecido no mercado. Contudo, caso os concorrentes passem a copiá-lo, se tornará um produto ampliado, razão pela qual buscam proteções e garantias legais de marcas e patentes. (LAS CASAS, 2006).

Fazendo-se uma análise dos tipos de produtos e serviços oferecidos pelo *Midway Mall*, pode-se considerar que o seu produto básico é fato de ser um shopping, cuja finalidade é oferecer opções de compras, lazer e entretenimento. Os seus produtos esperados são bom estacionamento, variedade de lojas, cinema, segurança, praça de alimentação, etc. Seu produto ampliado é ter uma maior quantidade de lojas, um cinema com mais salas e oferta de filmes e uma praça de alimentação mais ampla e maior que seus concorrentes, além de ter um supermercado instalado dentro do seu espaço. Como produto diferenciado oferece estacionamento totalmente coberto e gratuito.

## 4 A MARCA

### 4.1 CONCEITO

O produto *Midway Mall* teve um grande investimento desde sua inauguração em 2005, isso possibilitou que a sua marca tivesse uma grande individualização, ou seja, o tipo (fonte desenhada ou adaptada – forma escrita) mais o símbolo (parte gráfica) possibilitaram o surgimento da marca vantajosa, porque o seu conjunto de mensagens forneceu uma imagem; o conjunto das imagens fez surgir uma marca com as suas verdades, que é gerenciada com sucesso, pois a marca *Midway Mall* “contribui para o processo de decisão do consumidor, à medida que [se] diferencia [...] em relação à concorrência” (HONORATO, 2004, p. 183).

A marca, segundo Honorato (2004, p. 183), “é o nome, o termo, o design ou sua combinação, que identifica o produto ou serviço de uma empresa em relação à concorrência”. Assim, podemos afirmar que a marca de valor, como é considerada a marca *Midway Mall*, é o patrimônio da empresa, porque inclui os seus elementos de valor, que são: lealdade à marca – fidelização dos clientes e/ou consumidores; consciência da marca – saber que é uma empresa de destaque no mercado potiguar; qualidade percebida – como é vista por seus clientes e/ou consumidores; associações da marca – relacionada à soma de outras marcas, das lojas conceituadas instaladas no shopping.

Contudo, para isso, houve a necessidade de fazer critérios de seleção para a marca, é perceptível que existem vários, mas vamos nos ater aos que estão relacionados ao *Midway Mall*. Os critérios que estão intrinsecamente ligados a esse shopping são: que sua marca sugere benefícios – estacionamento gratuito; sugere qualidade – bem localizado, estruturas físicas limpas, entre outros.

Mas isso acontece, porque a sua embalagem – o prédio – apresenta-se como um “vendedor silencioso, [...] [sendo] uma poderosa ferramenta de marketing, [pois o seu] ponto de venda, [torna-se] mais competitivo, sendo um eficiente meio de comunicação” (HONORATO, 2004, p. 186).

O consumidor, principalmente no Brasil, ainda é muito influenciado pelo visual, sendo levado muitas vezes a comprar pela embalagem. [Já que uma de suas funções é] permitir fácil identificação do produto (HONORATO, 2004, p. 187-188).

Fizemos esta comparação embalagem – praça, porque consideramos o prédio do *Midway Mall* como uma grande embalagem de um produto, que no caso são os serviços que esta organização disponibiliza para a sociedade, sua praça de alimentação, lojas, cinema,



estacionamento gratuito, entre outros. Porque cada cliente que vai a esse shopping está comprando ou consumindo um mix de produtos e serviços, sendo que cada um destes “deve contribuir para seu benefício pessoal” (HONORATO, 2004, p. 189), por isso que o nome, o local *Midway Mall* é hoje considerado uma grande marca para a população potiguar.

#### 4.2 POSICIONAMENTO

Como já destacamos a marca *Midway Mall* é um sucesso no mercado do Rio Grande do Norte, apesar de estar localizado somente em Natal, pois recebe um público de todo estado, e isso gera um excelente posicionamento para o mesmo, como ele é percebido pelo seu público.

[Posicionamento] é a imagem que o produto, [pessoas, marca] conquista na mente do consumidor potencial. [...] Posicionar o produto de maneira clara significa [...] a adequação ao segmento de mercado escolhido. O posicionamento [...] é o início do processo operacional estratégico (grifos nossos). (HONORATO, 2004, p. 161).

Assim, podemos afirmar que a oferta desse shopping está bem relacionada com as expectativas dos consumidores e/ou clientes, porque está conseguindo satisfazê-los a ponto de encantá-los, fidelizando-os, já que está fazendo sempre melhorias e tornando-se sempre referência para a concorrência.

Dessa forma, afirmaremos que o tipo de posicionamento do *Midway Mall* é por usuário e por classe, ou seja, “posiciona [...] com base no uso de um determinado grupo e [...] em relação a outra classe” (HONORATO, 2004, p. 162). O *Midway Mall* se posiciona por usuário, porque tem o seu público-alvo definido e se posiciona por classe, porque a sua praça pode oferecer uma variada opção de serviços e produtos.

#### 4.3. PÚBLICO-ALVO

A expressão de “oito a oitenta” é restritiva quando se fala de *Midway Mall*. O seu público é um ponto bastante positivo para o Shopping, pois oferece serviços que vão desde o berçário a estacionamento para a terceira idade. Assim, fica claro observar que não há uma faixa etária restrita.

Mesmo observando que existem outros empreendimentos que trabalham com uma classe social formada pelo público A e B, o *Midway* atinge desde a classe A, tendo lojas como a Vivara e a Lacoste, como atinge a massa por meio de lojas como as Americanas. É possível



observar que não existe uma distinção quanto ao gênero, pois existem lojas tanto para homens quanto para as mulheres.

O *Midway* tem público formado por pessoas que buscam lazer, passeio, alimentação, compras e serviços. Existem pessoas que vão às suas instalações apenas para utilizar o serviço de internet móvel, comprar livros ou almoçar. Segundo o site da empresa, há uma circulação média diária de 54 mil pessoas. O público é bastante heterogêneo. E o *Midway* por meio de campanhas, tenta não estereotipar o seu público, buscando colocar pessoas com perfis diferenciados desde crianças a adultos, dos afro-descendentes aos loiros.

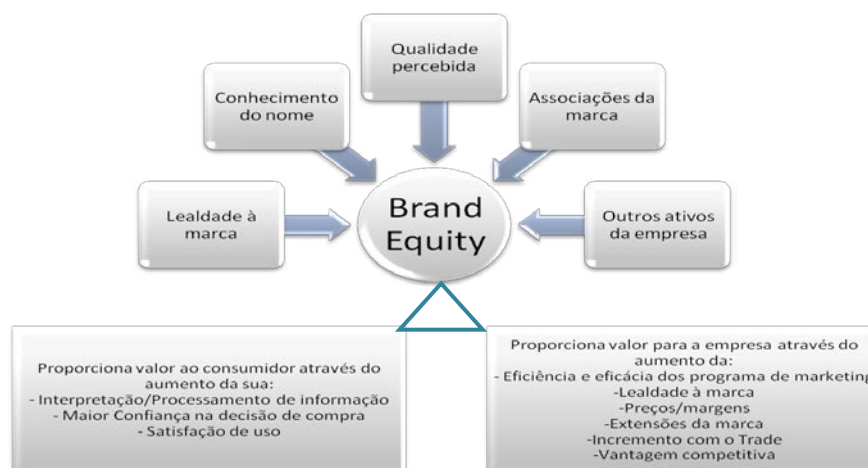
#### 4.4. BRAND EQUITY

O conceito de *brand equity* começou a tomar forma na década de 1980, quando grandes empresas começaram a fundir-se. O *brand equity* trabalha o valor das marcas.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-los daqueles que lhe são similares (PINHO, 1996, p. 45).

Para se avaliar uma marca são examinadas cinco dimensões, sendo elas lealdade ou fidelidade à marca; conhecimento ou conscientização da marca; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos da marca. Aaker (1998), afirma que o *brand equity* cria valor não só para o consumidor, mas também para empresa. Para definir estes valores ele representa o *brand equity* por meio de uma figura.

Figura 1.1 – Brand Equity



É por meio destas dimensões que observaremos o *brand equity* da marca *Midway Mall*.

#### **4.4.1. Lealdade à marca**

Mediante observações do grupo e conhecimento prévio, é possível perceber que o *Midway Mall* tem clientes fiéis à marca. A empresa ganha vantagem devido ao mix de serviços oferecidos, pois este supera outras empresas do ramo, pois tem, por exemplo, uma ampla praça de alimentação aliada a um hipermercado. Além disso, a não cobrança da taxa de estacionamento é outro item que ajuda na fidelização a marca, é possível observar que em Natal, apenas o *Midway* e o *North Shopping* não cobram pelo estacionamento. Destes, apenas o do *Midway* é totalmente coberto. Outro ponto bastante favorável para a fidelização do cliente é a Praça. O Shopping, que tem como tradução literal um centro de compras no meio do caminho, está localizado em uma das melhores regiões da cidade, sendo próximo de todos os pontos da cidade, o que facilita o acesso dos clientes.

A tendência é que o *Midway* amplie a sua participação no mercado, visto que o grupo Guararapes anunciou que em 2009 a ampliação do Shopping, com mais 80 lojas. Com novos serviços é esperado que outros clientes se tornem fiéis à marca. A sua principal loja âncora, a Riachuelo, também do grupo Guararapes, será ampliada, tornando-se uma das maiores lojas da rede. Serão agregadas ao Shopping, outras marcas conhecidas em todo Brasil, como é o caso das Lojas Renner. É possível observar, ainda, que marcas como Riachuelo, Centauro e Vivara, dentre outras, não estão presente em outros Shoppings da cidade.

#### **4.4.2. Conhecimento**

Ao ser inaugurado, três anos atrás, o *Midway* investiu bastante em divulgação da sua marca. Ele chegou com um slogan forte “Muito mais shopping”. Para fixar-se na mente do cliente utilizou a música Você, do Tim Maia, através dessa mostrou que a cidade precisava de um shopping com o porte do *Midway*. A jogada publicitária permitiu que rapidamente a marca fosse fixada não apenas na mente, mas no coração dos natalenses. Contudo, vale ressaltar que devido ao tamanho do empreendimento e devido à expectativa gerada pela imprensa antes da sua inauguração, a sociedade já aguardava por esse momento. O reforço deste trabalho foi realizado nas campanhas seguintes, sempre com a assinatura *Midway Mall*, muito mais shopping.



A marca já é bastante conhecida pela sociedade. Sendo em sua maioria a preferida do público, mesmo o Shopping sendo um dos mais novos da cidade. Atualmente, o *Midway* dá demonstrações concretas da força da sua marca. Desde julho (2008) iniciou-se o trabalho da Financeira *Midway*, com uma base de 13,5 milhões de clientes. E para a ampliação do shopping está previsto o lançamento de uma casa de show, de porte compatível com as vistas em São Paulo e no Rio de Janeiro, esta levará a marca *Midway*, chamando-se *Midway Hall*. “O Brand Equity pode proporcionar uma plataforma para o crescimento via extensões da marca” (AAKER, 1998, p.18).

#### **4.4.3. Qualidade Percebida**

Em relação à qualidade percebida é possível observar que o *Midway* está bem posicionado. Oferecendo serviço que Shoppings menores não oferecem, tais como, fraldário e assistência médica. Além disso, no *Midway* as pessoas podem encontrar os principais serviços financeiros, lojas, entretenimento e diversos outros serviços.

Apesar de ter em seu mix diversas grifes, o *Midway* perde para outro shopping da cidade quando o quesito é atendimento ao público classe A. Outro ponto desfavorável quanto a qualidade percebida é o conforto ambiental da Praça de Alimentação, esta é alvo de reclamação de diversos clientes quanto a sua acústica. Todavia, o grupo tem informações de que o empreendimento está tomando providências quanto a sua praça de alimentações.

Mesmo tendo alguns itens desfavoráveis, os atributos positivos os superam. Assim a qualidade percebida é um fator que auxilia a marca a ampliar o seu portfólio de serviços, como é o caso do *Midway Hall* e da financeira. E que influenciam a decisão de compras do cliente. É visível que diversas pessoas escolhem o *Midway*, seja para comprar roupas, realizar serviços bancários ou fazer compras no hipermercado.

#### **4.4.4. Associações da marca**

Ao pensar a marca *Midway Mall* a primeira idéia que vem à mente é: o maior Shopping Center da cidade. Esta afirmação é muitas vezes reforçada pelo slogan, muito mais shopping. Se observarmos que quando o shopping vai abrir ou fechar, ele toca um *jingle* que nos lembram diversos dos seus atributos, assim ele grava em nossa mente “muito mais lojas; muito mais prazer; muito mais oferta; muito mais grife; muito mais diversão; muito mais

cinemas; muito mais emoção; *Midway Mall* muito mais Shopping”. O tema do *jingle* é também utilizado em campanhas publicitárias.

A sua logomarca é representadas por setas que formam os m's do nome *Midway Mall*, assim como sinalizam todas na mesma direção, mostrando que o melhor destino a se seguir é o *Midway Mall*. Mesmo ao ver somente as setas sem a sua representação tipográfica nós somos remetidos a idéia do *Midway*.

Através da idéia central reforçada pelo slogan e pela marca que sinaliza a direção do *Midway*, observamos que a marca está bem fixada na mente do público. Sendo a marca uma vantagem competitiva perante os concorrentes, pois pode representar uma barreira para a concorrência. Devido a sua diversidade de serviços e valores agregados à marca, o *Midway* evoca em diversos públicos conceitos diferenciados, sendo para os jovens a marca que tem bons cinemas; para os portadores de necessidades especiais e idosos, a marca que tem mais vagas de estacionamento reservada; já na família a idéia de que tem entretenimento e alimentação que agrade a cada membro da família.

Outro ponto que fortalece a marca foi o trabalho realizado pelo shopping para associá-lo a família. Se observarmos a estrutura da Fachada do empreendimento existe empenas que mostram famílias fazendo compras, crianças brincando ou jovens ouvindo música. Esta foi uma forma de associar a marca com públicos diferenciados. Este tipo de trabalho é citado por Aaker (1998) como propaganda “pedaço da vida”, pois associa marcas a contexto da vida das pessoas. A mesma idéia foi utilizada em seu interior para integrar os turistas ao shopping. O Louvre divide espaço com o Morro do Careca, e assim é em todas as paredes. Fazendo com que todos se sintam em casa, em um shopping potiguar, mas que leva um nome inglês.

Em comunidades no Orkut, mesmo sendo o mais novo o *Midway* tem uma quantidade maior de integrantes. A diferença de participantes da sua comunidade para a do segundo colocado é de aproximadamente duas mil pessoas. O shopping costuma estar, também, em primeiro lugar nas principais pesquisas do tipo *Top of Mind* realizadas no Estado.

#### **4.4.5. Ativos da Empresa**

Uma busca no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial levava a observar que o grupo Guararapes tem um bom conhecimento quanto à necessidade de proteção para a sua marca. Percebe-se que a solicitação de registro da marca *Midway Mall* foi realizada em 1997, já a logomarca foi solicitada em 1999. Vale ressaltar que a logomarca teve o seu registro solicitado depois que o nome *Midway Mall* foi liberado. “A proteção da marca

mediante registro e eventuais patentes de processo de produção redundam em maior valor para a marca”. (PINHO, 1996, p. 45)

A ressalva no registro foi quando a palavra *Mall* que não é passível de registro. Além disso, houve uma oposição da empresa Alcan contra a logomarca, por ser parecida. Contudo, o parecer foi favorável ao *Midway Mall*, tendo o registro da logomarca liberado.

Figura 1.2 – Logomarca da Alcan



Figura 1.3 – Solicitação de registro

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Consulta à Base de Marcas - Detalhes do Processo

[ Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Ajuda? ]

» Consultar por: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

**DETALHES DO PROCESSO**

Nº do Processo:	820082732
CGC/CPF/Nº do INPI:	01798267000139
Titular:	MIDWAY SHOPPING CENTER LTDA
Marca:	MIDWAY MALL
Nome do Procurador:	SÍMBOLO MARCAS E PATENTES LTDA.
Nº da Prioridade:	
Data de Prioridade:	
País da Prioridade:	

Data do Depósito: 10/06/1997

Situação: Registro

Apresentação: Nominativa

Classe Prod./Serv.: 40 : 10

Especificação:

Vigência: 28/09/2009

Concessão: 28/09/1999

Caducidade:

Natureza: De Serviço

**ANDAMENTO DE PROCESSO**

Nº RPI	Data RPI	Despacho	Situação	Complemento do Despacho
1499	28/09/1999	400	Registro	
1480	18/05/1999	351	Def.Notif	
1409	23/12/1997	003	Ped.Com.	* INT SÍMBOLO MARCAS E PATENTES LTDA

Dados atualizados até 19/08/2008 - Nº da Revista: 1963

voltar

Figura 1.4 – Solicitação de registro da logomarca

The screenshot displays the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, the INPI logo and name are visible. The page title is 'Consulta à Base de Marcas - Detalhes do Processo'. Below the title, there are navigation links: '[ Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Ajuda? ]'. A search bar contains the text '» Consultar por: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão'. The main content area is titled 'DETALHES DO PROCESSO' and contains the following information:

- Nº do Processo: 821138936
- CGC/CPF/Nº do INPI: 01798267000139
- Titular: MIDWAY SHOPPING CENTER LTDA
- Marca: MIDWAY MALL
- Nome do Procurador: O PRÓPRIO.
- Nº da Prioridade:
- Data de Prioridade:
- País da Prioridade:

To the right of this information is the 'Midway Mall' logo, which consists of a stylized mountain range above the text 'Midway Mall'.

Below the main details, there is a section for 'ANDAMENTO DE PROCESSO' which includes a table of events:

Nº RPI	Data RPI	Despacho	Situação	Complemento do Despacho
1893	17/04/2007	511	Reg.c/Pan.	REQ.: ALCAN INC. (CA)
1876	19/12/2006	400	Registro	CONCEDIDO CONFORME RESOLUÇÃO 123, DE 06/01/2006, PUBLIC...
1837	21/03/2006	351	Def.Notif	
1595	31/07/2001	009	Oposição	OPONENTE: ALCAN ALUMINIUM LIMITED (CA).
1472	23/03/1999	003	Ped.Com.	

Additional information on the right side of the page includes:

- Data do Depósito: 21/01/1999
- Situação: Reg.c/Pan.
- Apresentação: Mista
- Classe Prod./Serv.: 03 : 10 - 20 - 30
- CFE(4): 26.7.1 ; 26.11.1 ; 25.5.1
- Apostila : SEM DIREITO AO USO E...
- Vigência: 19/12/2016
- Concessão: 19/12/2006
- Caducidade:
- Natureza: De Produto
- Especificação:

At the bottom of the page, it states 'Dados atualizados até 19/08/2008 - Nº da Revista: 1963'.

## 5. CONSIDERAÇÕES

A marca *Midway Mall* tem muito a ser explorada, pois a cada ano, os responsáveis pelo empreendimento ampliam a sua aplicabilidade, destacando a sua importância no mercado potiguar, pois é uma marca que atende todos os requisitos do *brandy equity*.

Por fim, avalia-se que a pesquisa realizada proporcionou grandes subsídios para se descobrir o potencial da marca e fez com que o grupo se envolvesse e produzisse este artigo como forma de registrar para futurar pesquisas o tão valioso exemplo da marca *Midway Mall*, muito mais shopping

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- CIRNE, Melissa. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Natal: Universidade Potiguar, 2008.
- Disponível em: <<http://www.midwaymall.com.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2008.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, A. C. S. . [et al]. **Manual de normalização bibliográfica para elaboração de monografia**. Natal: Universidade Potiguar, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.