



Partage Norte Shopping: do surgimento da marca à conquista da excelência¹

Arianna Márcia Bezerra GONÇALVES²

Eliane Epifanio de MELO³

Lucidene Maria Silva de SOUSA⁴

Marta Cristiane de Lima COSTA⁵

Valesca Pinheiro de MELO⁶

Gustavo dos Santos FERNANDES⁷

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal - Facen, Natal, RN

Resumo

O trabalho busca compreender o potencial e o espaço que a marca *Partage Norte Shopping* vem ganhando na cidade de Natal-RN. Objetiva analisar a marca e mostrar seu posicionamento e desenvolvimento no mercado, onde o *marketing* fez a diferença. Utilizou-se de um estudo de caso como metodologia para análise. Abrangendo todas as classes, o *Shopping* não se destina apenas a um público. A marca entrou no mercado para competir com grandes empresas, mantendo-se forte devido à comunicação estratégica e a localização na principal via da Zona Norte, região bem movimentada da capital.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de *Marketing*; Marca; *Partage*; *Shopping*; Zona Norte.

Introdução

O objetivo do artigo é analisar a marca *Partage Norte Shopping* e mostrar seu posicionamento e desenvolvimento no mercado. Neste estudo foi traçado o perfil, a história do *Shopping* e os serviços oferecidos, como também os clientes, fornecedores e avaliação do *Brand equity*, que dá destaque à marca *Partage Norte Shopping*. Na pesquisa, também se levou em consideração o slogan da marca: “Um lugar especial”.

A metodologia empregada foi baseada em um estudo de caso que, segundo Severino (2007, p. 121), é uma “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos (...) O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo”. As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram levantamento bibliográfico e entrevistas com clientes e funcionários do setor de

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 1º período do Curso de Administração da Facen, e-mail: ariannamarcia@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 1º período do Curso de Administração da Facen, e-mail: elianeepifanio2015@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 1º período do Curso de Administração da Facen, e-mail: denesousa1@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Graduação 1º período do Curso de Administração da Facen, e-mail: marta-costa91@outlook.com

⁶ Estudante de Graduação 1º período do Curso de Administração da Facen, e-mail: valescapmelo@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Mestrando em Educação pela FacNorte. Professor do Curso de Administração da Facen, e-mail: gugastrong@hotmail.com



marketing, como também fontes de informações do *site* do *Partage Norte Shopping*. Sem o propósito de esgotar os conceitos e as discussões acerca do tema pesquisado, foram traçadas aqui, em algumas linhas, visões sobre conceitos discutidos em obras de Pinheiro e Gullo (2011); Aaker (1998); Kotler e Armstrong (2007); Kotler (2000 e 2007) e Martha Gabriel (2010). Por meio da pesquisa, definimos que a marca *Partage*, com o passar do tempo, foi conquistando seu valor, agregando e adquirindo o espaço no mercado consumidor. Atualmente, pode ser considerada uma das principais marcas de *shopping centers* da cidade de Natal-RN.

O Grupo *Partage*

O Grupo *Partage* foi criado em 1997, com sede na cidade de São Paulo. Com um forte investimento na divisão de *Shopping Centers*, seu portfólio reúne oito unidades, sendo seis em operação e dois em processo de construção.

O *Partage Norte Shopping*

Inaugurado no dia 06 de dezembro de 2007, o *Partage Norte Shopping* apresenta uma estrutura ampla, moderna e confortável. O *shopping* conta com 100 lojas em 36 mil metros quadrados, distribuídos em dois pavimentos destinados a lojas, cinema e serviços, e uma área de 27 mil metros quadrados para o estacionamento, tendo capacidade para 1.200 veículos.

Está localizado em uma das principais avenidas da Zona Norte de Natal, com fácil acesso, a 20 minutos do centro da cidade.

Serviços oferecidos

O *Partage Norte Shopping* possui um estacionamento de 27 mil metros quadrados, para 1.200 vagas. O serviço é cobrado dos clientes que lá estacionam, mas dispõe de uma parceria com o hipermercado *Carrefour*, que oferece a isenção para o cliente que compra na loja. Possui também uma ampla praça de alimentação, onde tem *decks* com vista panorâmica, distribuídos em pontos estratégicos. O *Shopping* oferece o sistema de *internet* (wi-fi) na praça de alimentação. Dispõe de seis salas de cinemas da rede Cinépolis, que é atualmente a quarta maior operadora de cinemas no mundo e a maior na América Latina. A rede Cinépolis oferece para os clientes do *Partage* o que tem de melhor em tecnologia e conforto nesse segmento,



com uma sala de Macro XE, a maior tela de cinema do estado, e com salas 100% digitais. Construído para atender a Zona Norte da capital, o empreendimento dispõe de aproximadamente 100 lojas, com 4 âncoras: *Carrefour*, *Insinuante*, *Lojas Marisa* e *C&A*. Conta também com um posto de combustível *Carrefour Shell*, no qual o cliente pode usufruir de outros serviços. Oferece ainda abastecimento de veículos com prazo de até 45 dias para pagar e o menor preço da capital.

A curiosidade usada como estratégia de *marketing*

O formato externo da vista panorâmica do *Shopping* faz referência a um navio, copiando o formato de uma Proa. Esta foi uma das estratégias do *marketing* visual adotado para chamar a atenção do público, que sente a curiosidade em saber como é a visão vista de cima do *deck* da praça de alimentação. Além de se ter uma visão panorâmica do Rio Potengi, pode-se ouvir uma boa música com artistas locais, valorizando assim os talentos potiguares. Segundo Martha Gabriel (2010), existem diversas definições para o *marketing*, algumas mais complexas que outras, e algumas com focos mais específicos. Contudo, Kotler (2003 *apud* Gabriel 2010, p. 28) define que “o marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Concorrência à parte no mercado de *shopping centers*

Atualmente, o *Partage Norte Shopping* possui considerada concorrência similar com o *Midway Mall* e *Natal Shopping*, pois são empreendimentos compatíveis. Como concorrência substituta temos o *Orla Sul*, *Praia Shopping*, *Via Direta Shopping*, pois fazem parte do mesmo segmento, atuando de forma diferente. Contudo, verifica-se que mesmo tendo seus concorrentes (similar, substituto), o *Partage Norte Shopping* não é afetado em seu desempenho no dia a dia, pois conta com um público específico. É o único do segmento na Zona Norte de Natal.

Mix de serviços

Seu *mix* de serviços oferece uma variedade de lojas de marcas fortes, serviços e produtos, para um mercado que está constantemente em mudança, devido ao crescimento da população que busca sempre preço e qualidade. Por isso, o *Partage Norte Shopping*, no



marketing *mix*, tem uma infra-estrutura ampla e arejada, com decoração e limpeza que passa confiabilidade, tornando as compras dos clientes prazerosas. As lojas oferecem serviços e produtos de qualidade, compatíveis com a procura do consumidor. Pinheiro e Gullo (2011, p. 86) falam que “um produto (bem ou serviço) é um agente oferecido aos compradores (consumidores ou clientes) de um determinado mercado para satisfazer suas necessidades e desejos”. Eis aí um fator muito importante para que a marca continue crescendo no mercado.

Diferenciais essenciais para o fortalecimento do seu *brand equity*

O diferencial do *Partage Norte Shopping* são as lojas âncoras, um hipermercado Carrefour, um posto de combustível, as seis salas de cinema com a mais avançada tecnologia e conforto, uma praça de alimentação com *deck* e vista panorâmica, de onde temos uma das mais belas vistas do Rio Potengi, com a Zona Sul de Natal ao fundo, visto através de um paredão de vidro na praça de alimentação. Esta praça possui 20 lojas no segmento da alimentação, com capacidade para 1.000 pessoas, um parque *in door* com o espaço Norte Alegria, e música ao vivo com artistas potiguares. Para atrair mais clientes e conseguir sua fidelização, o *shopping* realiza campanhas promovidas em datas específicas, como férias, Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados e Natal. Para as crianças, tem o *Partage Kids*, um espaço que diverte o público infantil com *shows* semanais de magia, contação de histórias, oficinas de arte e mini-peças de teatro. As atividades são desenvolvidas com muito profissionalismo para atrair a atenção das crianças.

Conceito da marca

A marca está fixada nos clientes, por estar relacionada ao desejo de consumo, porque eles sabem onde encontrar um *mix* de produtos e serviços com qualidade. Seu *marketing* sugere benefícios, transformando os clientes em consumidores de suas necessidades e desejos. O consumidor brasileiro é muito influenciado pelo visual, por isso a marca passou por uma seleção criteriosa na escolha e um alto investimento, para conseguir atingir esse poder visual. O nome mudou, mas não afetou em nada o dia a dia aos olhos do consumidor.

Posicionamento da marca e sua importância para o *marketing*



Apesar de estar localizado apenas na Zona Norte de Natal, recebe o público de todo o estado, e fora do estado, por situar-se a 15 minutos do aeroporto. O posicionamento no mercado é positivo, a imagem mostra o potencial, quanto à adequação dos produtos e serviços no seguimento, de maneira clara e significativa, sua evolução se dá por causa de seu *marketing* estratégico, ao segmento escolhido. (HONORATO, 2004).

O relacionamento desse *shopping* com seus consumidores está na expectativa alcançada de ambos os lados; o *shopping*, pela fidelidade de seus consumidores, e os clientes com suas necessidades e desejos satisfeitos pelo *mix* de serviços e produtos oferecidos. Por isso, o *shopping* está sempre realizando melhorias com base no seu plano estratégico de *marketing*. Desta forma, tem conseguido bons resultados diante do cenário atual, mantendo, assim, o posicionamento com excelência no mercado.

Público-alvo

O *Partage Norte Shopping* decidiu que seu público seria o ponto mais importante e positivo para o segmento ter sucesso, colocando à disposição de todas as classes e idades produtos e serviços que atendessem a todos com satisfação e qualidade. Preocupa-se com a imagem aos olhos do seu público, sem distinção de gênero, possuindo lojas para todos os gostos. O cliente do *Partage* não possui um perfil homogêneo, contudo pode encontrar lazer, compras, serviços, alimentação e passeio, tudo em um só lugar, para todos os gêneros, gostos e idades.

Brand Equity

O *brand equity* trabalha o valor das marcas. O conceito de *brand equity* apareceu na década de 80, quando começaram as fusões de grandes empresas. 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 lhes são similares (PINHO, 1996).

A avaliação de uma marca se dá por cinco dimensões, sendo elas lealdade ou fidelidade à marca; conhecimento ou conscientização da marca; qualidade percebida; associação da marca e outros, ativo da marca. Aaker (1998) explica que o *brand equity* cria valor para o consumidor e também para a empresa.



Cientes leais à marca

Diante das observações realizadas e em entrevistas feitas a consumidores, é possível ver que o *Partage Norte Shopping* tem clientes fiéis à sua marca. A empresa ganha vantagens devido ao *mix* de serviços oferecidos, pois este supera outras empresas no ramo, por sua estrutura com uma ampla praça de alimentação aliada a um hipermercado. Além disso, oferece um estacionamento amplo. Nos últimos anos o *Partage* tem ampliado seu espaço no mercado de *shopping centers* e a tendência é que a empresa amplie ainda mais sua participação no mercado.

A fidelidade à marca se dá pelos serviços e produtos oferecidos com diferencial, como o hipermercado, que dá vantagem ao *shopping* em relação aos outros vistos. Apesar de não ter mais a gratuidade de seu estacionamento, o *Partage Norte Shopping* mantém um público de 750 mil pessoas, em média, circulando mensalmente. Isto se dá pela lealdade e fidelidade de um público que sabe onde encontrar um *mix* de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

A força da marca se dá também quando o slogan é interpretado: “Um lugar especial”, que, para o público, é a certeza de um lugar adequado para encontrar a satisfação pessoal e emocional quando pensam em consumo e lazer. Kotler Philip (2000, p. 426) explica que:

Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar a marca. Os profissionais de marketing dizem que o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

Segundo a AMA (2010 *apud* Martha Gabriel 2010, p. 44), marca é “um nome, um termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto como distinto de outros (...). Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens de uma empresa”.

De acordo com a pesquisa, identificamos que através da marca é que o consumidor identifica o produto que vai melhor atender às suas necessidades ou desejos.

Qualidade



O *Partage Norte Shopping* está bem posicionado, pelo *mix* de serviços e produtos que não são oferecidos por outros *shoppings* na Região Norte de Natal, sendo o único na Zona Norte.

Em relação à qualidade percebida é possível observar que o *Partage Norte Shopping* encontra-se bem posicionado, com oferta de serviços que *Shoppings* menores não oferecem, podendo assim encontrar os principais serviços financeiros, lojas, entretenimento e outros serviços.

Apesar de ter um *mix* diversificado, perde para outro *shopping* da cidade, quando o quesito é atendimento ao público da classe A. Outro ponto desfavorável percebido é o desconforto ambiental da praça de alimentação, que é alvo de reclamações de diversos clientes, quanto à sua acústica.

A *American Society for Quality Control* explica que a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto (bem ou serviço), que o torna capaz de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas, no grau desejado pelo comprador. A empresa fornece qualidade sempre que seu produto atende às expectativas do comprador ou as excede.

A qualidade não é absoluta e sim relativa. Uma camisa social da *Brooksfield*, a preço alto, pode ser importante para uma pessoa de pouco poder aquisitivo; já uma camisa social da *Riachuelo*, a preço menor, poderá ser suficiente para uma pessoa de alto poder aquisitivo. Dessa forma, o grau de qualidade de um produto depende do tipo e do grau de necessidade e de desejo sentido pela pessoa (PINHEIRO e GULLO, 2011).

Associação da marca

Quando se fala em *shopping* na Zona Norte de Natal, a marca *Partage* é uma imagem referência, já bem definida na mente dos consumidores. Sua logomarca mostra que está ali para satisfazer tanto às necessidades quanto aos desejos. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) explicam que:

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Por exemplo, um norte-americano precisa comer, mas deseja



hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício precisa comer, mas deseja manga, arroz, lentilha e feijão.

Para Kotler e Armstrong (2007), os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que venham a satisfazer as necessidades dos clientes. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Kotler e Armstrong (2007) explicam que nem sempre onde há demanda há clientes para adquirir os produtos oferecidos. Devido ao crescimento de consumidores e o forte processo de globalização, a necessidade de inovação vem aumentando com frequência na busca de atingir todos os tipos de consumidores, em suas diversas classes. Em virtude disso, o *Partage Norte Shopping* segue a visão discutida por Kotler e Armstrong (2007), e tem buscado atrair consumidores sem definir uma classe específica, e sim as mais variadas classes.

Considerações Finais

O *Partage Norte Shopping* está bem posicionado no mercado, por causa da credibilidade e confiança que a marca conseguiu passar para seu público no decorrer dos anos, através do *mix* de produtos e serviços. Este empreendimento se destaca entre os outros por ser único na Zona Norte de Natal. A marca atende a todos os requisitos do *brand equity*, destacando-se pela importância no mercado potiguar neste segmento. Como pioneiro na Zona Norte de Natal, o *Partage Norte Shopping* enriquece o lugar com sua imponente e moderna construção, causando um impacto visual positivo no espaço.

Na comunicação com o público, prevalece a utilização de elementos visuais e o contato direto por meio das mídias sociais. O *marketing* usa muito pouco a mídia televisiva e radiofônica. Contudo, o plano estratégico explora, de forma criativa, o *marketing* digital, com ações por meio da *internet* e outros meios digitais para divulgar a marca, comercializar produtos, conquistar novos clientes e melhorar sua rede de relacionamentos.

Concluimos, então, que o potencial da marca nos motivou a fazer este estudo, tendo em vista a riqueza de conhecimento produzido no decorrer da pesquisa. Esperamos que, posteriormente, este artigo possa servir como fonte de pesquisa para futuros acadêmicos, sobre uma marca potiguar do ramo de *shopping centers* que tem se destacado por sua



evolução e inovação no mercado, devido às estratégias de *marketing* adotadas de maneira eficiente.

Referências

AAKER, Davi. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, S.Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2011.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª. Ed. Ver e atual. São Paulo: Cortez, 2007.