



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.3, p.62-74, setembro/dezembro, 2016

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392016v20n3p062074>

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade

Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editor responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso

### **MÃES DE SHOPPING: a representação da figura materna nas campanhas publicitárias do Dia das Mães**

*Luiz Antônio Mattos do Carmo<sup>1</sup>*

*Maytê Cabral Mesquita<sup>2</sup>*

*Adriano de Mendonça Joaquim<sup>3</sup>*

*Matheus Lemos de Andrade<sup>4</sup>*

---

Artigo recebido em 20/12/2016 e aprovado em 26/04/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA/PUC Minas). Pesquisador do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS). Endereço: Av. Itaú, 525 - Dom Cabral - Belo Horizonte/MG - CEP 30535-012. Email: luanmacar@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - (PPGA/PUC Minas). Pesquisadora do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade - GEMACONS. Endereço: Rua Professor Zíller, 356, Apto 303, Minas Brasil - Belo Horizonte - MG - CEP. 30730-200 Email: maytecam@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Doutorando em Administração pelo programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas. Bolsista CAPES. Pesquisador do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade - GEMACONS. Endereço: Travessa São Fidélis, 140 Apt. 174 Vila Rosália - Guarulhos - SP - CEP. 07064-030 Email: Adriano.joaquim@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Professor da Faculdade de Administração Milton Campos. Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pesquisador do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS). Endereço: Alameda Oscar Niemeyer, 61 - Vila da Serra, Nova Lima - MG, 31210-100. Email: matheus@institutoohar.com.br

## **Mães de shopping: a representação da figura materna nas campanhas publicitárias do Dia das Mães**

No Brasil, dentre as datas festivas, o Dia das Mães é de especial relevância, sendo a segunda data mais importante para o comércio e apresentando elevadas vendas, superadas apenas pelo Natal. Faz parte da cultura brasileira presentear nesse dia as figuras que assumem o papel materno. Os estabelecimentos comerciais costumam investir em publicidade para a divulgação dos seus produtos e serviços e, nessas peças, observa-se uma imagem que representa a figura materna. Frente às atuais discussões travadas com relação a gênero, percebeu-se a importância de estudar os modelos de mães representados por esses conglomerados nas campanhas publicitárias por eles veiculadas. O objetivo desse trabalho foi, portanto, realizar uma análise sociosemiótica das campanhas publicitárias divulgadas nos websites dos grandes shoppings localizados no município mineiro de Belo Horizonte. Percebeu-se que as mães são representadas por mulheres jovens, brancas, magras, sempre acompanhadas por uma criança ou por outra imagem do sexo feminino, a qual mimetiza a figura materna. Concluiu-se que o modelo de mãe trouxe consigo nítidas marcas de classe e raça. Ademais, percebeu-se a ausência de figuras masculinas, como pai ou filho, o que reforça a separação dos papéis de gênero. Dito de outra forma, viu-se nessas mães uma série de estereótipos, preconceitos e “questões mal resolvidas” da realidade social brasileira.

**Palavras-chave:** propaganda; imagens de mães; análise sociosemiótica; design visual.

**Keywords:** advertisement; mother image; social semiotic analysis; visual design.

### **Mall mothers: representing the maternal figure in advertising campaigns of Mother's Day**

In Brazil, mother's day is a festive date of special relevance since it represents a large volume of sales and the second most important date for retailers, being surpassed only by Christmas. It is part of our culture to buy gifts to those who assume a maternal role. Malls usually invest in advertisement and, generally, a representation of a mother can be observed. Facing the current debates about gender and family, this paper sought to analyse models of mothers represented on pieces of advertisement published on the great Belo Horizonte's malls website using, thereby, a social semiotic approach. It was noticed that mothers were represented by young, white, thin women, always accompanied by a female child or another female image, which mimics the maternal representation. It was concluded that the mother model brought with it class and race markers that are easily identified. In addition, it could be noticed that the absence of male figures, such as a father or a son, reinforced gender roles segregation. In other words, these mothers represented a series of stereotypes, prejudices and "unresolved issues" of Brazilian social reality.

## **1 INTRODUÇÃO**

No Brasil, há três datas em que o comércio auferiu faturamentos acima da média: o Natal, o Dia dos Namorados e o Dia das Mães. Esse último é de especial relevância: de acordo com os dados do Serviço Brasileiro de Proteção ao Crédito (SPC), em 2016 apresentou vendas de R\$ 160 milhões em nível nacional. De acordo com a Serasa Experian – empresa brasileira de análises e informações para decisões de crédito e de apoio a negócios – configura-se na segunda data mais importante no País para o comércio, superada apenas pelo Natal (CNC, 2016).

*Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.3, p.62-74, setembro/dezembro, 2016.*

Faz parte da cultura brasileira presentear, nesse dia específico, as figuras que assumem o papel materno, seja esse dado por vínculo consanguíneo ou de caráter afetivo. Nesse sentido, os estabelecimentos comerciais costumam investir em diversos meios de publicidade para a divulgação dos seus produtos e serviços, tais como mídia televisiva, rádio, websites, redes sociais, dentre outros. Em suas campanhas promocionais, independente daquelas realizadas individualmente pelas lojas que os compõem, os conglomerados de lojas, tais como os shoppings, veiculam imagem que representa um ícone da figura materna.

No Brasil, em 2010 o modelo de família tradicional – aquele ilustrado pelo conjunto de pai, mãe e filhos – representava aproximadamente 54,9% das famílias. As famílias monoparentais, isto é, as que apresentam apenas um progenitor, representavam 18,6%, e as demais configurações familiares somavam os 26,5% restantes (IBGE, 2010).

Frente às atuais discussões travadas com relação a gênero e família, percebeu-se a importância de investigar os modelos de mães e ou de famílias representados nas campanhas publicitárias de shoppings. O objetivo do presente trabalho foi, portanto, realizar uma análise das peças publicitárias divulgadas nos websites de grandes shoppings localizados na região metropolitana da cidade mineira de Belo Horizonte utilizando, para tal, os fundamentos da Gramática do Design Visual (GDV).

Para tanto, inicialmente apresenta-se a Teoria Sistêmico Funcional, base teórica para o desenvolvimento da GDV, cujos elementos básicos serão brevemente revistos. Em seguida, comenta-se sobre o Dia das Mães e sua importância para o comércio brasileiro. Num terceiro momento, explicita-se o método utilizado para a realização da análise das peças publicitárias, a qual se dá no tópico subsequente. Para finalizar, discutem-se as evidências encontradas e elaboram-se as últimas considerações.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A teoria sistêmico-funcional da linguagem**

As linguagens são utilizadas principalmente com o objetivo de o ser humano se expressar, mas as linguagens e o sistema social apresentam uma relação dialética mais complexa do que a simples relação de expressão.

Ao realizar escolhas, os emissores de uma mensagem – seja ela oral, gestual, imagética, dentre outras – agem conforme as regras do meio em que vivem e, ao fazê-lo, reestabelecem essas mesmas regras, num processo simultâneo de uso e de criação. Para compreender essa relação, é necessário perceber que as linguagens são um sistema, uma vez que apresentam diferentes estratos, que seus elementos constituintes se organizam em componentes funcionais, e que são uma instituição, já que apresentam variações de acordo com o contexto em que ocorrem (HALLIDAY, 1979).

Os linguistas Halliday e Mathiessen (1994) explicam que as pessoas participam em diversas atividades sociais e que se expressam conforme cada uma delas. Isso é, as linguagens exercem diversas funções, havendo formalmente três níveis de codificação: (i) de conteúdo,

ou seja, o que se quer expressar; (ii) de forma, isto é, o meio pelo qual se expressa; e (iii) de expressão, que compreende os elementos que fazem a codificação.

Se a cultura, ou seja, o sistema social expresso pelas linguagens, pode ser representada como uma construção de significados, ela é, então, uma estrutura semiótica, que pode ser interpretada por três variáveis: um campo de relações sociais (o que está acontecendo), um sentido das relações sociais (quem toma parte do acontecido) e um modo de interação simbólica (como os significados são trocados).

Para esses mesmos autores, a semiótica não deve ser considerada apenas o estudo dos signos, mas a investigação sobre sistemas de signos. Em outras palavras, a semiótica deve ser o estudo da significação em termos gerais. A linguística seria, então, um tipo de semiótica, junto com a pintura, a escultura, a música, a dança e outras formas de expressão cultural tais como os modos de troca, os modos de vestir, a estrutura familiar, dentre outras formas de significação. Todos eles são portadores de significados culturais, sendo que cultura pode ser definida como um arranjo de sistemas semióticos, isto é, um arranjo em que sistemas de significação se inter-relacionam (HALLIDAY; HASSAN; ALLIDAY, 1989).

## 2.2 A Gramática do *Design Visual* (GDV)

Inspirados pela teoria sistêmico-funcional, Kress e van Leeuwen (2006) publicaram a GDV, a qual descreve os modos segundo os quais as imagens se organizam para compor peças de *design* e, assim, criar algum tipo de significado.

Referindo-se a essa obra, Lima, Pimenta e Azevedo (2009) dizem que as representações narrativas – que, na língua, são expressas por meio dos verbos – no caso das imagens se dão por vetores direcionais. Esses vetores partem de um ator em direção a uma meta, e podem ser verificados em olhares, em poses corporais, em figuras geométricas ou em qualquer elemento que dê movimento e direcione o olhar do leitor. Eles podem indicar:

1. **Ação:** as representações referidas a ações são de três tipos: não transacionais, transacionais e bidirecionais. As ações não transacionais ocorrem quando a imagem retrata apenas o autor, e sugere que a meta está fora do enquadramento. As ações transacionais se dão quando há a presença de pelo menos dois elementos, com o vetor partindo de um em direção ao outro. As ações bidirecionais, por sua vez, mostram dois participantes, que são, ao mesmo tempo, autor e meta da ação representada.
2. **Reação:** as representações reacionais ocorrem quando alguma expressão de um participante demonstra reação a algo que pode estar na imagem (transacional) ou fora dela (não transacional).
3. **Verbalização:** representação verbal e mental se apresenta quando uma fala ou um pensamento do participante é explicitado por um balão ou por outra forma textual.
4. **Conversão:** a representação de conversão é apresentada sob a forma de ciclo, isto é, os participantes são ator com relação ao próximo participante e meta com relação ao anterior.

5. Simbolismo geométrico: as representações de simbolismo geométrico não apresentam qualquer tipo de participante, elas mostram apenas figuras que sugerem algum tipo de movimento.

Se a imagem não denota uma narrativa, ela é tida como uma representação conceitual. Se os participantes estabelecem entre si algum tipo de relação hierárquica e se organizam segundo um tema em comum, tem-se um processo classificacional. Se, por sua vez, eles apenas portam determinados atributos, o processo é tudo como analítico.

Analisar uma imagem, além das representações narrativas ou conceituais que ela traz, requer atentar-se para outros elementos: o olhar, o enquadramento, a perspectiva, a modalidade e as contextualizações. O olhar define se uma imagem é de demanda, quando o participante olha diretamente para o leitor e estabelece com ele um vínculo direto, ou de oferta, quando não se estabelece um vínculo entre participantes e leitor, ficando a cargo desse último contemplar a cena apresentada. O enquadramento opera de forma similar: quanto mais próximo o participante parecer do leitor, maior será o vínculo entre eles, e quanto mais distante o leitor estiver, mais em posição contemplativa ele estará. A perspectiva trata da angulação, sendo que os ângulos verticais denotam estruturas de poder, enquanto os ângulos horizontais indicam maior ou menor empatia.

“As demarcações da realidade de um determinado grupo social estão refletidas na escolha do que seja mais ou menos realista no campo das imagens”, implicando que “critérios como a cor (intensidade, diferenciação e saturação), iluminação, detalhamento, etc., são considerados componentes desta avaliação, que se articulará em diferentes graus” (LIMA; PIMENTA; AZEVEDO, 2009, p. 102). No caso, as modalidades podem ser naturalísticas, quando a imagem se aproxima ao máximo daquilo que poderia ser visto ao vivo; abstratas, quando apresentam apenas o que é essencial para a representação da imagem; tecnológicas, quando retrata o objeto de forma prática e explicativa; e sensoriais, quando apelam para os sentidos do leitor, provocando-lhe prazer ou repulsa.

Com relação à distribuição dos elementos na imagem, ela pode demonstrar o valor da informação, a saliência e a moldura. Seguindo o fluxo de leitura ocidental, da esquerda para a direita, os elementos colocados à esquerda da imagem são tidos como dados, em oposição aos colocados à direita, que são tidos como novos – isto é, à esquerda aparecerão elementos que são de conhecimento do leitor, enquanto à direita serão vistos aqueles que estão se apresentando como novidade. Já tomando uma demarcação vertical, a área superior da imagem traz os elementos idealizados enquanto a parte inferior apresenta os elementos reais; isto é, abaixo encontra-se o conhecido, acima encontra-se o que se almeja. Quando um elemento apresenta maior destaque que os demais, diz-se que ele está em saliência, e, quando ele está enquadrado em uma moldura, essa última cria um núcleo informativo à parte do todo.

### 2.3 O Comércio e o Dia das Mães

O Dia das Mães, comemorado no segundo domingo do mês de maio, foi instituído nos Estados Unidos pela norte-americana Anna M. Jarvis, que, em 1908, teve a ideia de criar uma

data em homenagem à sua mãe, considerada mulher exemplar e que havia prestado serviços comunitários durante a Guerra Civil Americana. Sua iniciativa foi exitosa e, em 1914, o Congresso dos Estados Unidos designou oficialmente o segundo domingo de maio como o Dia das Mães (LAROSSA; CARBOY, 2008; SANTOS et al., 2009).

No Brasil, o Dia das Mães foi oficializado na data do segundo domingo de maio, em 1932, pelo então presidente Getúlio Vargas, a pedido das feministas da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, organização que defendia os direitos da mulher. Essa ação fazia parte da estratégia das feministas de valorizar a importância das mulheres na sociedade, juntamente com as expectativas que surgiram a partir da conquista do direito de votar, em fevereiro daquele mesmo ano.

Atualmente, excetuando-se o período de festas de final de ano, o maior faturamento das vendas no comércio brasileiro se dá no Dia das Mães, sendo, então, a segunda data-âncora mais importante para o varejo.

### 3 MÉTODO

O sujeito da presente pesquisa foi a publicidade veiculada pelos principais shopping centers da cidade de Belo Horizonte relativa ao Dia das Mães. Entendeu-se como shoppings mais destacados aqueles que, em maio de 2016, contavam com mais de 100 lojas, incluindo lojas-âncora, que oferecessem estacionamento próprio, que funcionassem durante os sete dias da semana, e cujo raio de atuação abrangesse dois ou mais bairros da cidade. Dos 20 shoppings então ali existentes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2016), oito atenderam a esses critérios: BH Shopping, Boulevard Shopping, Diamond Mall, Estação BH, Minas Shopping, Pátio Savassi, Shopping Cidade e Shopping Del Rey.

O levantamento da publicidade a ser analisada se deu por meio da visita aos websites de cada um dos oito shoppings selecionados durante a semana que antecedeu o Dia das Mães no ano de 2016. A análise das imagens deu-se seguindo as funções estabelecidas na GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Por não se tratar de uma análise do discurso e sim de uma análise dos elementos gráficos contidos nas peças publicitárias, os textos presentes nas imagens foram desconsiderados em seu teor, importando somente sua função na composição da imagem final.

Para a classificação dessa pesquisa, tomou-se como princípio a taxonomia apresentada por Vergara (2005), que a qualifica em relação aos seus fins e a seus meios. Quanto aos fins, pode-se afirmar que ela foi descritiva e explicativa, uma vez que se inicia com a observação das peças publicitárias e, aplicando-se a análise composicional das imagens, procura-se esclarecer os fatores que contribuem para o fenômeno observado. Já quanto a seus meios, a pesquisa se configura como telematizada, uma vez que foi realizada com base em dados disponíveis na internet, e *ex post facto*, pois as peças analisadas já estavam disponíveis quando da realização da pesquisa.

#### 4 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Ao se acessar os *websites* dos *shoppings* selecionados para o presente estudo, via-se imediatamente a peça publicitária destinada a promover o Dia das Mães – ou seja, na chamada primeira dobra da página. Notou-se que o Diamond Mall veiculou uma única peça com dois tipos diferentes de prêmio para quem ali fizesse compras durante o período da promoção (ver Figuras 1 e 2); os *shoppings* Del Rey e Estação BH utilizaram a mesma peça publicitária, mudando apenas a premiação (ver Figuras 3 e 4).

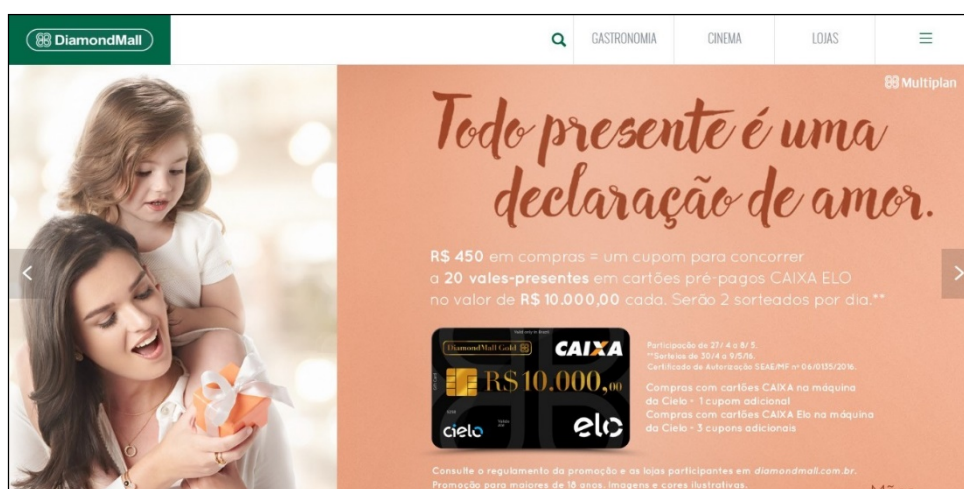


Figura 1 – Publicidade do Diamond Mall com vale presente para o Dia das Mães de 2016  
Fonte: Diamond Mall (2016)



Figura 2 – Publicidade do Diamond Mall com presente para o Dia das Mães de 2016  
Fonte: Diamond Mall (2016)



Figura 3 – Publicidade do Shopping Estação BH para o Dia das Mães de 2016

Fonte: Shopping Estação BH (2016)



Figura 4 – Publicidade do Shopping Del Rey para o Dia das Mães de 2016

Fonte: Shopping Del Rey (2016)

No caso das peças dos demais cinco *shoppings* (ver Figuras 5 a 9), com relação ao posicionamento dos elementos gráficos nas imagens, tem-se que o lado esquerdo traz fotografias e que o lado direito informação textual e imagética a respeito da promoção para o Dia das Mães. Tal distribuição, de acordo com a GDV, coloca as fotografias como dado e as informações da promoção como novo, o que condiz com a situação, uma vez que o que cada *shopping* irá ofertar é, inicialmente, de desconhecimento do público-alvo e pode alterar a cada ano.

Nota-se que, em exceção ao Shopping Cidade (ver Figura 9), todos os demais complexos comerciais optaram por veicular a imagem de uma mulher no papel de mãe junto à de outra mulher no papel de filha. Há a ausência de outros possíveis membros da família, tais como filhos homens, maridos e demais agregados.



Com exceção do BH Shopping (ver Figura 5), todas as demais peças apresentam algum tipo de moldura delimitando o conteúdo informativo sobre a promoção. Isso pode ser visto nas sacolas de compras das Figuras 3 e 4 e nas linhas verticais nas demais figuras. Na propaganda do *shopping* Pátio Savassi (ver Figura 8), essa moldura não é visível, sendo apenas sugerida pelo cabeçalho em que se lê “mães Pátio Savassi”. Tal emolduração reforça a novidade da informação contida neste espaço das peças publicitárias.

Com relação ao olhar dos participantes representados, a única imagem que estabelece contato visual com o leitor é a veiculada pelo Pátio Savassi (Figura 8). Esse olhar, classificado por Kress e van Leeuwen (2006) como demanda, atrai a atenção de quem olha e estabelece um vínculo social de maior proximidade, requerendo que alguma atitude seja tomada. Lima, Pimenta e Azevedo (2009) apontam que, ao fazê-lo, essas imagens trazem consigo uma concepção de leitor-alvo - o que, no caso analisado, são mulheres, mães e filhas. Essa mesma proximidade também é sugerida pelo enquadramento, que expõe apenas a cabeça e o tronco das mulheres, em todas as figuras à exceção da Figura 6. Contudo, nelas a imagem é de oferta, ou seja, ela não estabelece vínculo com o leitor, o qual é chamado apenas a contemplar a cena retratada.

Especial atenção deve ser dada à Figura 6, que apresenta as participantes de corpo inteiro. Tal representação é intencional porque, tratando-se de dupla de mulheres que são mãe e filha na vida real, se quer chamar atenção à prótese utilizada pela figura da filha. Explica-se o motivo do uso desses personagens na campanha do Dia das Mães do Boulevard Shopping por meio de uma breve história dessas duas personagens apresentada na propaganda, a qual ressaltava traços de cumplicidade e de superação vividos por elas: a filha sofrera um acidente de carro aos 20 anos e teve a perna amputada. Sua mãe, com 45 anos, junto com seu pai e seus irmãos, foi o principal apoio que a jovem encontrou para lidar com sua nova situação (ENCONTRO, 2015).

Atentando à contextualização, as Figuras 5, 6, 7 e 9 apresentam um fundo distinguível e significativo. As Figuras 5 e 9 apresentam um ambiente doméstico, enquanto a Figura 6 apresenta o ambiente de um *shopping* e a Figura 7 um espelho de camarim. O espelho retratado na Figura 7 está de acordo com o tema da campanha publicitária “Mães que brilham” do Minas Shopping. Os participantes representados estão se observando no espelho e nota-se que o olhar da mãe se dirige à filha, enquanto o da filha dirige-se a si própria.

A troca de olhares, ou o movimento sugerido que parte dos participantes, é tratado por Kress e Van Leeuwen (2006) como representações narrativas. Há um vetor que sai de um dos autores e vai em direção a uma meta. Nas Figuras 1 e 2, os atores são os personagens e a meta é o presente, sendo essas ações transacionais. Nas Figuras de 3 a 6, os participantes trocam olhares entre si, sendo ambos atores e metas ao mesmo tempo, o que caracteriza uma ação bidirecional. Essas ações narrativas têm, por fim, representar acontecimentos do mundo material, sendo que, nas Figuras 1 e 2, o acontecimento é o presentear, e, nas Figuras de 3 a 7, testemunha-se a cumplicidade entre mãe e filha.

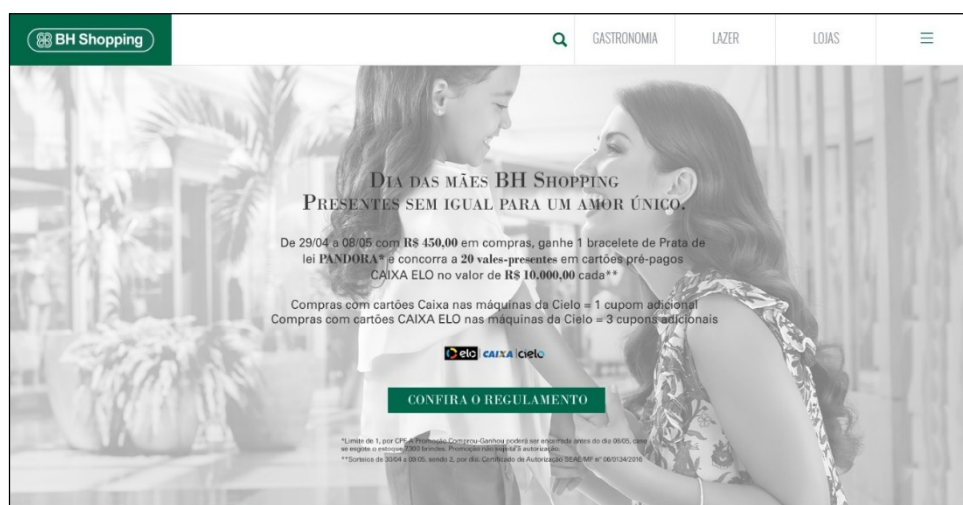
A Figura 9, a única a apresentar uma figura masculina, apresenta um processo narrativo que retrata o autor, e cuja meta encontra-se fora da imagem. Seus braços em

posição de servir sugerem que o beneficiário de sua ação é o leitor, uma vez que o vetor se encaminha diretamente para quem olha a imagem.

A modalização, tida por Lima, Pimenta e Azevedo (2009) como uma teoria social do real, preocupa-se com o nível de representação da realidade nas imagens - isto é, se elas se aproximam ou se distanciam do que seria tido como mais natural por parte do leitor. Em todas as imagens pode-se notar que há mais brilho e mais contraste de cores do que seria esperado. Ademais, pode-se perceber que marcas de expressão e de idade foram removidas. Essa escolha revela a intenção de manter uma aura de juventude nos participantes representados, principalmente na imagem materna.

Para além dos traços até agora analisados, percebe-se que todas as pessoas retratadas são brancas, jovens, magras, vestem roupas discretas (à exceção da Figura 8) e que, como dito anteriormente, à exceção da Figura 9 não há outra pessoa que compõe a cena para além das imagens da mãe e da filha.

Cabe ressaltar que este é um modelo de mãe dentre os muito possíveis, contudo não se pode deixar de problematizar as escolhas de classe, raça e gênero por parte das peças publicitárias. Se a intenção fosse retratar as mães da região central do estado de Minas Gerais, os modelos ora apresentados afastar-se-iam da população, que também é composta por pessoas negras e pardas. Em termos do modelo de família, a falta da figura masculina desvia o alvo desse público, principalmente dos filhos homens, que também presenteiam suas mães na data festiva aqui analisada.



**Figura 5 – Publicidade do BH Shopping para o Dia das Mães de 2016**

Fonte: BH Shopping (2016)



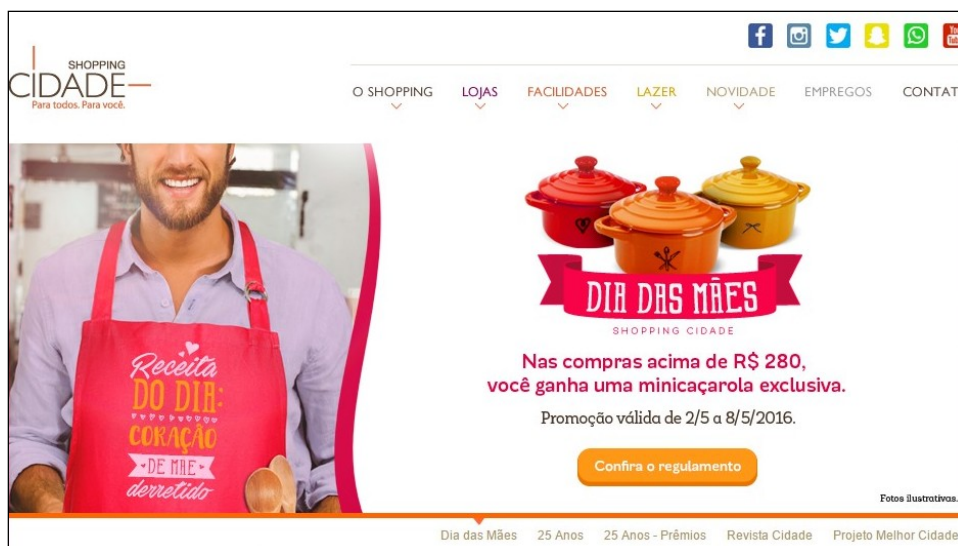
Figura 6 – Publicidade do Boulevard Shopping para o Dia das Mães de 2016  
Fonte: Boulevard Shopping (2016).



Figura 7 – Publicidade do Minas Shopping para o Dia das Mães de 2016  
Fonte: Minas Shopping (2016)



**Figura 8 – Publicidade do Pátio Savassi para o Dia das Mães de 2016**  
 Fonte: Pátio Savassi (2016)



**Figura 9 – Publicidade do Shopping Cidade para o Dia das Mães de 2016**  
 Fonte: Shopping Cidade (2016).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das peças publicitárias veiculadas por alguns *shopping centers* da cidade de Belo Horizonte mostrou haver escolhas que perpassam questões de gênero, de raça e de classe, além de beleza e de juventude. Ao privilegiar mulheres jovens, brancas, sobriamente vestidas, esses *shoppings* posicionam-se para esse público, uma vez que criam um vínculo de proximidade via retratação. As demais mulheres, que não se enquadram nesse perfil, podem

ou não se sentirem representadas nessas propagandas ou então compreenderem que o modelo de mulher nelas retratado é o que está em posição social superior.

Tendo em vista a ascensão econômica de boa parcela da população brasileira, a qual é composta de diversas raças e de diversas classes sociais, e o aumento de movimentos vinculados às minorias, seria interessante que os *shoppings* diversificassem a imagem de mãe e de família em suas próximas propagandas. Isso porque retratar modelos quase artificiais de classe, raça, gênero e família não condiz com os movimentos políticos contemporâneos.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números do Setor/Números nas Capitais**. 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/numeros-nas-capitais>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- BH SHOPPING. <[www.bhshopping.com.br](http://www.bhshopping.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016
- BOULEVARD SHOPPING. <[www.boulevardshopping.com.br](http://www.boulevardshopping.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016
- CNC. **Sumário Econômico**. 13 mai. 2016. Disponível em: <[http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/sumario\\_1446.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/sumario_1446.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- DIAMOND MALL. <[www.diamondmall.com.br](http://www.diamondmall.com.br)> Acesso em 6 mai. 2016.
- ENCONTRO. **Superação a cada passo**. 9 dez. 2015. Disponível em: <[http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/revista/2015/12/09/noticia\\_revista,155905/superacao-a-cada-passo.shtml](http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/revista/2015/12/09/noticia_revista,155905/superacao-a-cada-passo.shtml)>. Acesso em: 3 out. 2016.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. Londres: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. **El lenguaje como semiótica social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1979.
- HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R.; ALLIDAY, M. A. K. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 3 out. 2016.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. Oxon, Inglaterra: Routledge, 2006.
- LAROSSA, R.; CARBOY, J. A. A kiss for mother, a hug for dad: the early 20th century parents' day campaign. **Fathering**, v. 6, n. 3, 2008.
- LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. O.; AZEVEDO, A. M. T. **Incursões semióticas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- MINAS SHOPPING. <[www.minasshopping.com.br](http://www.minasshopping.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016
- PÁTIO SAVASSI. <[www.patiosavassi.com](http://www.patiosavassi.com)>. Acesso em 6 mai. 2016.
- SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.
- SHOPPING CIDADE. <[www.shoppingcidade.com.br](http://www.shoppingcidade.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.
- SHOPPING DEL REY. <[www.shoppingdelrey.com.br](http://www.shoppingdelrey.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.
- SHOPPING ESTAÇÃO BH. <[www.shoppingestacaobh.com.br](http://www.shoppingestacaobh.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.