

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS BAURU  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

Michelle Beatriz Godoy Santos Ceschin

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS  
DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA  
EM PONTOS DE VENDA DO HSBC**

Bauru

2007

Michelle Beatriz Godoy Santos Ceschin

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS  
DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA  
EM PONTOS DE VENDA DO HSBC**

Dissertação de apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” UNESP – *Campus* Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Sílvia Médola.

Bauru

2007

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO**  
**UNESP - BAURU**

Ceschin, Michelle Beatriz Godoy Santos.

As estratégias discursivas da comunicação dirigida em postos de venda do HSBC / Michelle Beatriz Godoy Santos Ceschin, 2007.

85 f. il.

Orientador: Ana Silvia Médola.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista . Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2007.

1. Comunicação dirigida. 2.Semiótica. 3. Sincretismo. 4. HSBC. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**Michelle Beatriz Godoy Santos Ceschin**

**As estratégias discursivas da comunicação  
dirigida em pontos de venda do HSBC**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

**Presidente:** Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Ana Sílvia Davi Médola

Instituição: Faculdade de arquitetura, artes e comunicação Universidade Estadual Paulista - UNESP

**Titular:** Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Luciano Guimarães

Instituição: Faculdade de arquitetura, artes e comunicação Universidade Estadual Paulista - UNESP

**Titular:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Terezinha Fortes Mestrinelli

**Instituição:** Instituto de Ensino Superior de Bauru - IESB

Bauru, 14 de dezembro de 2007

## DEDICATÓRIA

*Para uma comunicação perfeita,  
além do interlocutor e canal,  
faz-se necessário que o receptor esteja  
atento e apto para receber a mensagem.*

Dedico o presente trabalho ao grande companheiro  
e amigo CÁSSIO LUIZ CESCHIN, meu marido, e  
a minha amiga DALVA ALEIXO DIAS.

## AGRADECIMENTOS

*Para atingir o receptor, além de toda a técnica  
apreendida, a comunicação deve  
descobrir o caminho do sentimento.*

A Professora Doutora **Ana Sílvia Médola**  
pela atenção e delicadeza em acatar esta orientanda;

A Professora Mestre **Dalva Aleixo Dias**  
pela dedicação, desprendimento e apoio técnico.

## RESUMO

O presente estudo tem como objeto a comunicação dirigida e investiga as estratégias discursivas da campanha “Triângulos” do HSBC no Brasil. São analisados os procedimentos enunciativos que regem a organização textual das peças publicitárias veiculada em *folders* disponibilizados nos pontos de venda das agências bancárias do HSBC, no final de 2004. O instrumental teórico-metodológico que baliza as reflexões aqui apresentadas é decorrente da semiótica discursiva de linha francesa, a chamada *Escola de Paris*, a partir das postulações elaboradas por A. J. Greimas e Jean- Marie Floch. Após apresentar o percurso de constituição do banco enquanto instituição inserida em uma economia globalizada, o trabalho demonstra o papel das formas discursivas na comunicação dirigida e suas implicações nas relações interculturais. As análises realizadas demonstram, a partir do texto, a configuração do contexto da relação comunicativa, depreendendo os valores e ideologias presentes nos discursos organizados com o objetivo central de promover o consumo dos serviços oferecidos pelo HSBC, por meio de estratégias de manipulação baseadas na sedução e na provocação.

**Palavras-Chaves:** Comunicação Dirigida; Semiótica; Manipulação; Sincretismo; HSBC

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objeto la comunicación dirigida y la investigación de las estrategias discursivas de la campaña “Triángulos” de HSBC en Brasil. Son analizados los procedimientos enunciativos que rigen la organización textual de las piezas publicitarias insertadas en folders disponibles en los puntos de venta de las agencias bancarias de HSBC en los finales del 2004. El instrumental teórico-metodológico que estructura las reflexiones aquí presentadas, es consecuencia de la semiótica discursiva de la línea francesa llamada Escuela de París, a partir de postulados elaborados por A.J. Greimas y Jean Marie Floch. Después de presentar el trayecto de la constitución del Banco como institución inserta en una economía globalizada, el trabajo muestra la importancia de las formas discursivas en la comunicación dirigida y sus implicancias en las relaciones interculturales. Los análisis realizados demuestran a partir del texto, la configuración del contexto de la relación comunicativa, comprendiendo los valores e ideologías presentes en los discursos organizados con el objetivo central de promover el consumo de los servicios ofrecidos por HSBC, por medio de estrategias de manipulación basadas en la seducción y en la provocación.

**Palabras-claves:** Comunicación dirigida; Semiótica; Manipulación; Sincretismo; HSBC.



## ABSTRACT

The present study has as object the directed communication and investigates the discursive strategies of the campaign “Triangles” of the HSBC in Brazil. The enunciative procedures are analyzed which conduct the textual organization of the advertising pieces that are propagated in *folders* availables at points of sales of HSBC the agencies at the end of 2004. The theoretician-methodological instrumental which signalize the presented reflections is due to discursive semiotics of French line, the professed *School of Paris*, from postulations elaborated by J. Greimas and Jean-Marie Floch. After introduces the course of bank forming, while inserted institution in a worldwide economy, this work demonstrates the part taken by discursive features in directed communication and its implications in the intercultural relations. The performed analyses demonstrate from the text on, the configuration of the context of the communicative relation, gathering the values and ideologies presented in the speeches organized with the main objective to encourage the use of services offered by HSBC, by means of strategies of manipulation based on seduction and temptation.

**Word-keys:** Directed communication; Semiotics; Manipulation; Syncretism; HSBC

## lista de figuras

<b>FIGURA I</b> – Histórico da Logomarca HSBC .....	17
<b>FIGURA II</b> – Marca Globalizada .....	25
<b>FIGURA III</b> – Fonte da logomarca HSBC .....	51
<b>FIGURA IV</b> – Estudo da logomarca HSBC .....	52
<b>FIGURA V</b> – Frente do <i>folder</i> “Crédito Auto” .....	56
<b>FIGURA VI</b> – Frente do <i>folder</i> “Cartão de crédito” .....	57
<b>FIGURA VII</b> – Frente do <i>folder</i> “Antecipação de recebíveis” .....	58
<b>FIGURA VIII</b> – Frente do <i>folder</i> “Crédito parcelado” .....	58
<b>FIGURA IX</b> – Frente do <i>folder</i> “Previdência” .....	59
<b>FIGURA X</b> – Frente do <i>folder</i> “Investimentos” .....	60
<b>FIGURA XI</b> – Miolo do <i>folder</i> “Crédito Auto” .....	62
<b>FIGURA XII</b> – Primeira dobra do <i>folder</i> “Cartão de Crédito” .....	63
<b>FIGURA XIII</b> – Segunda dobra do <i>folder</i> “Cartão de Crédito” .....	65
<b>FIGURA XIV</b> – Terceira dobra do <i>folder</i> “Cartão de Crédito” .....	67
<b>FIGURA XV</b> – Miolo do <i>folder</i> “Antecipação de Recebíveis” .....	68
<b>FIGURA XVI</b> – Miolo do <i>folder</i> “Crédito Parcelado” .....	69
<b>FIGURA XVII</b> – Miolo do <i>folder</i> “Previdência” .....	70
<b>FIGURA XVIII</b> – Miolo do <i>folder</i> “Investimentos” .....	72
<b>FIGURA XIX</b> – Verso folders.....	73

**lista de tabelas**

<b>TABELA I</b> – Imperativos estratégicos mundiais.....	19
<b>TABELA II</b> – Escala “familiaridade-favorabilidade” .....	38
<b>TABELA III</b> – Escala de “favorabilidade” .....	39

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
1 HSBC - UM TRABALHO VOLTADO PARA A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	17
1.1 HSBC - DO SEU NASCIMENTO À POSIÇÃO ATUAL NO MERCADO MUNDIAL: UM HISTÓRICO PARA ENTENDIMENTO DA MARCA .....	17
1.2 A INTERNALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL .....	20
1.3 MERCADO GLOBAL E A FRAGMENTAÇÃO DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E DE COMUNICAÇÃO .....	21
1.4 INTERCULTURALIDADE .....	26
1.5 NOVOS SENTIDOS DA COMUNICAÇÃO.....	35
1.6 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA: ARTICULAÇÃO DE INTERESSE ENTRE EMISSORES E RECEPTORES .....	36
2 BASES REFERENCIADORAS DO SUPORTE TEÓRICO: ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA .....	40
2.1 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO: DA SUPERFÍCIE ÀS CAMADAS MAIS PROFUNDAS DE SIGNIFICAÇÃO .....	42
2.2 OS PAPÉIS DOS ACTANTES DA NARRAÇÃO.....	46
2.3 O SENTIDO DA COMUNICAÇÃO PLÁSTICA .....	48
3 ANÁLISE DOS <i>FOLDERS</i> DO BANCO HSBC .....	50
3.1 O LOGOTIPO E O SLOGAN DO HSBC .....	51
3.2 A FACE DO FOLDER: UMA ABORDAGEM INCOATIVA.....	54
3.3 TRIANGULARIDADE: TOPOLOGIA E SENTIDO NA RELAÇÃO COM O VERBAL .....	56
3.4 AS ESTRATÉGIAS E OS ARGUMENTOS DO TEXTO VERBAL .....	61
3.4.1 "CRÉDITO AUTO" .....	62
3.4.2 "CARTÃO DE CRÉDITO" .....	63
3.4.3 "ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS" .....	68
3.4.4 "CRÉDITO PARCELADO" .....	69
3.4.5 "PREVIDÊNCIA" .....	70
3.4.6 "INVESTIMENTOS" .....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	74

REFERÊNCIAS ..... 77

ANEXO ..... 84

## INTRODUÇÃO

O presente estudo trata da análise do discurso publicitário de ponto de venda. As investigações são oriundas da plasticidade do componente estético representado por seis *folders* do banco HSBC. Essas peças de comunicação são partes integrantes da campanha “Triângulo” da citada instituição, veiculada no final de 2004. Cada *folder* contém informações a respeito de um determinado serviço do banco HSBC. Com o intuito de investigar a produção de sentido neste *corpus*, as informações trabalhadas são prioritariamente de caráter qualitativo, por meio de pesquisa bibliográfica para a parte teórica e consulta direta à empresa na parte prática, disponibilizando como anexo as informações escritas conseguidas junto ao Banco. Já no intuito de fazer o leitor interagir com a campanha, optou-se pela inserção, no corpo do texto, das figuras *dos folders* utilizados na campanha.

Para conseguir identificar as estratégias do discurso dado, no primeiro capítulo deste trabalho foi pesquisado todo o contexto histórico e geográfico do banco que vivenciou alterações sociais e políticas, incluindo a globalização, que permitiu a abertura do mercado e com isso o desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação. Esses fatores abriram espaço à interculturalidade entre os mais diversos povos, o que dificulta a articulação da mensagem entre emissor e receptor.

Para que as empresas pudessem promover à integração eficiente desse mercado global, foi preciso novas habilidades dos profissionais de comunicação, que antes eram habituados a promover em massa a imagem positiva de suas empresas ou governo - por meio de *releases* encaminhados às redações da chamada grande imprensa, especialmente impressa e radiofônica - com o objetivo de transformar interesses privados e políticos em notícias, propagandas e publicidades, aparentemente de interesse público. Contudo, este tipo tradicional de comunicação interessava somente aos segmentos sociais que mantinham, assim como os meios de produção, a hegemonia na apropriação dos veículos de comunicação destinados à difusão de mensagens com o intuito de moldar idéias e comportamentos da chamada massa.

Ao transpor esse novo contexto social e econômico ao banco HSBC, constatou-se que o mesmo tem seu público perfeitamente delimitado no processo de enunciação, ou seja, de produção/recepção entre sujeitos marcados, implícita ou explicitamente no enunciado dado, sem ser um público heterogêneo, anônimo e quase universal, como os públicos dos meios de comunicação de massa. Para o levantamento das produções de sentido desse *corpus*, foram adotados os pressupostos da semiótica discursiva de linha francesa (segundo capítulo), que ofereceu subsídios para a compreensão do funcionamento da linguagem por meio do percurso gerativo de sentido no plano de conteúdo. Já no plano da expressão buscou-se referências teóricas utilizando as reflexões desenvolvidas por Jean-Marie Floch. Sua teoria permitiu uma leitura dos textos sincréticos, da marca HSBC. Esse autor ainda ofereceu a metodologia para tal análise, cuja pesquisa ganhou corpo à medida que se fez a leitura desse suporte *folder* na superfície impressa planar. Já a análise do percurso gerativo de sentido das peças *folders* contribuiu para a construção do que Barros considerou como conciliação à conjunção, que tira o observador da parcialidade, levando a totalidade.

Para construir o sentido do texto, a semiótica concebe seu plano de conteúdo sob a forma de um percurso de engendramento do ou dos sentidos, que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto e que se organiza em níveis ou lugares de articulação da significação, passíveis, cada qual, de descrição autônoma. (2001, p. 88)

Nesse contexto, as peças de comunicação que fazem parte da campanha publicitária do banco HSBC operam em nível de manipulação. Sua visualidade triangular permite que o destinatário construa os valores modais do querer-saber, para que o mesmo entre em conjunção na performance do crer e posteriormente manuseie as peças para ter a competência do fazer-fazer. Seguindo essa lógica seqüencial, a escolha topológica utilizada pelo texto sincrético é o lúdico, pois os elementos da logomarca do HSBC são desconstruídos e reconstruídos com um novo sentido. Para Greimas e Courtés (1989, p. 161), conforme citado no dicionário: o empréstimo parcial da “teoria dos jogos”. A estratégia de manipulação é exercida na medida em que procura encontrar soluções racionais em situações em que o resultado depende não só da estratégia própria de um agente e das condições de mercado, mas também das estratégias escolhidas por outros agentes que possivelmente têm estratégias

diferentes ou objetivos comuns<sup>1</sup>. A procedência desse termo divide as estratégias em duas estruturas: a narrativa e a discursiva. Barros cita que “as estruturas narrativas convertem-se em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeitos da enunciação” (2001, p. 53). Ela faz operar a lógica do processo de discursivização.

De forma geral, o texto publicitário possui a disposição topológica que conduz o olhar do leitor de maneira global e imediata, como um conjunto de estruturas complexas. Esse processo é esclarecido por Oliveira como:

*De uma visão global do que é mostrado, o olho, órgão que opera inteiramente por contrastes, traça percursos cujas estratégias definem-se no e pelo perceber as partes do todo ou o todo e suas partes. Essa duplicidade dos modos de ver - que podem um se impor sobre o outro, ou atuarem em combinatória, ora um, ora outro - só se define em função do que se vê e não previamente; e como já esclareceram os gestaltistas o todo não é a soma das partes: é algo mais. (1995, p. 104)*

Embora a autora apreenda essa citação para a pintura, fica evidente a sua aplicação em textos publicitários. Com isso, no terceiro capítulo tratou-se do estudo de caso através da análise dos elementos plásticos no plano da expressão, com base nas postulações de Jean-Marie Floch. A plasticidade atua diretamente na percepção sensível no processo de produção de sentido, enquanto os valores são desenvolvidos por um processo inteligível e dos procedimentos enunciativos nas linguagens verbal e não verbal.

A percepção do enunciatário que está inserido em um determinado contexto, não se coloca apenas como consumidor passivo de produtos ou comunicação, mas como cidadão consciente de seus direitos e muito mais exigente em relação ao atendimento dos seus desejos. Para satisfazer esse público, além de estar em consonância com os ditames éticos comerciais da atual sociedade, deve oferecer uma estrutura mais completa e diferenciada de serviços que exige uma comunicação mais racional e planejada, cuja eficácia é testada continuamente por meio de metodologias e instrumentos de mensuração cada vez mais sofisticados. Assim, o entendimento geral é de que não há mais como fugir dessa realidade que é a comunicação institucionalizada e profissional, por meio de discursos

---

<sup>1</sup> Outras informações site: [www.webinsider.uol.com.br/index.php/2004/05/11/a-teoria-dos-jogos-no-dia-a-dia-das-organizacoes](http://www.webinsider.uol.com.br/index.php/2004/05/11/a-teoria-dos-jogos-no-dia-a-dia-das-organizacoes). Acesso em 18/10/2006.



especializados a setores exclusivos, que cumpre funções específicas de atender às nuances mais implícitas presentes na complexa relação entre a organização emissora com seus públicos receptores, em uma dialética que exige uma constante retroalimentação da comunicação e avaliação do impacto social de suas ações.

# 1 HSBC - UM TRABALHO VOLTADO PARA A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.

## *1.1 HSBC - DO SEU NASCIMENTO À POSIÇÃO ATUAL NO MERCADO MUNDIAL: UM HISTÓRICO PARA ENTENDIMENTO DA MARCA<sup>2</sup>*

O HSBC surgiu em 1865, quando o Hongkong e o Shanghai Banking Corporation Limited se estabeleceram em Shanghai para financiar o crescimento do comércio entre China e Europa. Nessa época, eles iniciaram a política de aquisição de vários bancos. Por esse motivo que a sigla HSBC significa: **H**ang **S**eng **B**ank **C**orporation. Atualmente a **HSBC Holdings plc** é uma das maiores organizações de serviços financeiros e bancários do mundo<sup>3</sup>.

O HSBC, em seu crescimento, vem adquirindo e incorporando ao seu patrimônio empresas no mundo todo. Quando da aquisição, procurando conservar as características do local aonde adquire as empresas, o grupo HSBC primeiramente incorpora seu nome ao da empresa introduzindo sua logomarca juntamente com a já existente e identificada pela população local e, posteriormente, exclui o nome da empresa que adquiriu e mantém a identificação com o país (ex.: HSBC do Brasil SA). Estudou-se as marcas das mais diversas instituições já incorporadas pelo grupo:

---

<sup>2</sup> Todas as informações deste capítulo foram obtidas junto ao site do HSBC disponíveis na Internet.

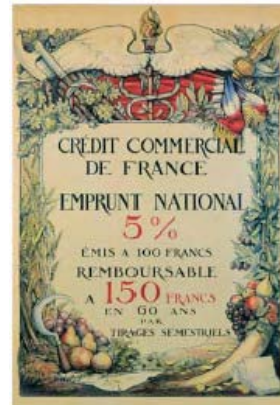
<sup>3</sup> Na pesquisa efetuada pela autora deste trabalho diagnosticou-se que o início das aquisições bancárias por parte do HSBC é de 1785, quando Gottfried Jäger estabelece sua casa negociando em Dusseldorf; em 1852, com o investimento de Gottfried Christian Trinskaus, associam-se aos então Hongkong e Shanghai Operações bancárias estabelecendo suas filiais em Shanghai e Hong Kong em 1865 e desde então continua adquirindo ações pelo mundo. Atualmente mantém filiais nos territórios das Américas, Ásia e Pacífico, na Europa e Leste médio e África.



Hang Seng Bank (+)



Midlan Bank (+)



Commercial France



(+)Banco Pérsia (+)



British Bank (+)



The Marine Bank = HSBC

E criaram o hexágono vermelho e branco:

HSBC 

SEU MUNDO DE SERVIÇOS FINANCEIROS

Figura 1 – Histórico da Logomarca HSBC

O Banco HSBC visivelmente expande seus negócios local, regional e globalmente, levando em conta os aspectos culturais e intensificando sua atuação de acordo com as exigências do consumidor relacionada aos produtos e serviços de cada mercado atuante.

No ano de 2002, a instituição HSBC adotou o slogan “o banco local do mundo”, enfatizando a experiência do grupo e o conhecimento de uma grande variedade de mercados e de culturas à disposição do mercado local, através de seu rol de serviços como o banco internacional HSBC que é o braço da operação bancária offshore<sup>4</sup> do grupo, a qual fornece soluções offshore e os serviços para expatriados e imigrantes, com serviços via Internet e operações bancárias via telefone. Consultado às vezes como “HSBC a Offshore”, o negócio oferece também o planejamento financeiro independente, e tem escritórios representativos pelo mundo inteiro, freqüentemente trabalhando ao lado das operações locais do HSBC.

No Brasil, o HSBC estabeleceu-se em março 1997 com a aquisição dos recursos e responsabilidades das subsidiárias do Banco Bamerindus do Brasil S.A., que foi criado em 1952. O HSBC está, agora, entre os dez maiores bancos do Brasil, com mais de 1.700 agências e postos de atendimento em 550 cidades brasileiras atendendo a, aproximadamente, 3,9 milhões de clientes pessoas físicas e 335 mil clientes pessoas jurídicas. O HSBC Bank Brasil S.A. faz parte do Grupo HSBC, corporação internacional sediada em Londres, e presente em 76 países e territórios. No Brasil tem sua sede em Curitiba – PR. Oferecendo os serviços financeiros de: banco de varejo; banco comercial; banco corporativo; banco de investimentos; serviços de tesouraria e mercados de capital; seguros e previdência; empréstimos e financiamentos; fundos de pensão e investimento entre outros, o HSBC do Brasil também participa das atividades internacionais da organização.

Para a internalização da logomarca do HSBC no Brasil, criou-se uma campanha institucional, em 2003. Percebe-se que o caminho percorrido por esta instituição era de

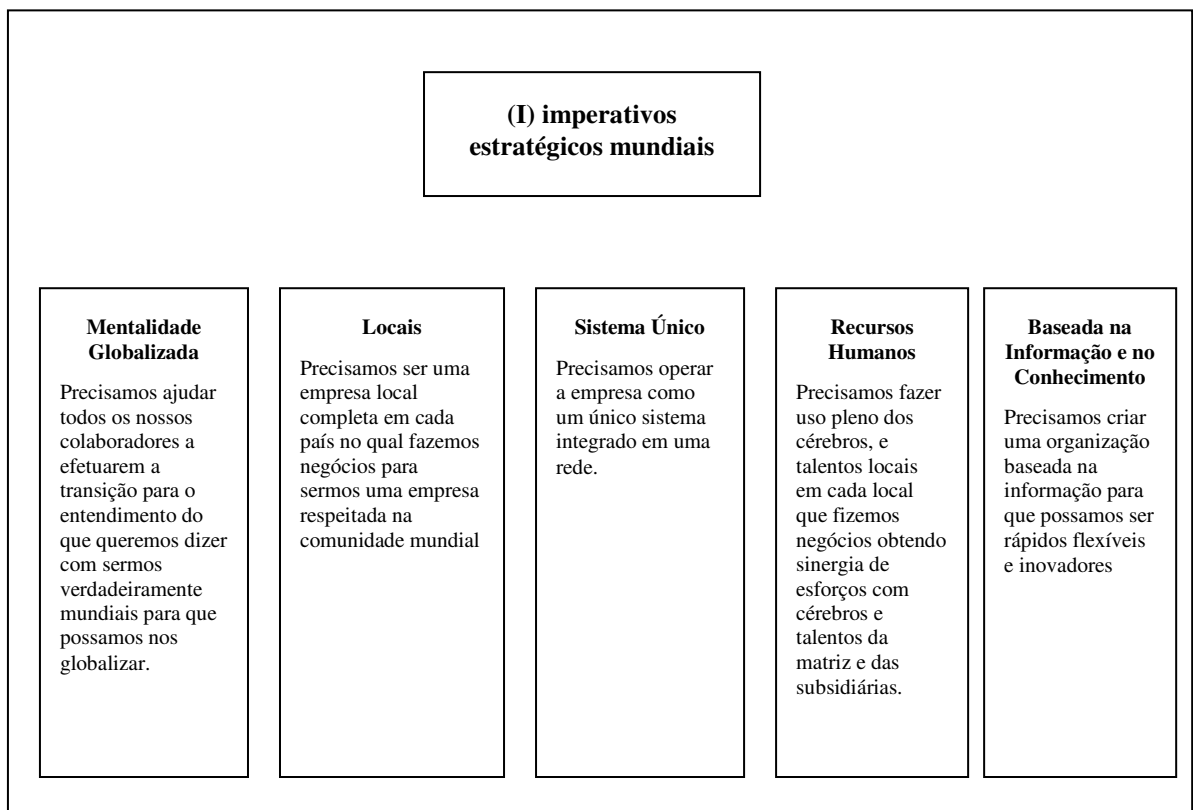
---

<sup>4</sup> Chamam-se de *offshores* as contas e empresas abertas em paraísos fiscais, geralmente com o intuito de pagar-se menos imposto do que no seu país de origem. Geralmente, nos documentos de abertura e cadastro dessas entidades não constam informações sobre seus verdadeiros donos, apenas citam-se os beneficiários, espécie de procuradores, que possuem o direito de realizar movimentações e transações. Assim, o sigilo é garantido.

expansão de seu mercado interno gerando riqueza para ela, otimizando recursos e maiores participações no desenvolvimento econômico, uma dimensão global à empresa nacional.

Garcia (2005, pp. 19-21), discute a implementação no sistema de informação das organizações que visa a operacionalização da atuação global. O planejamento proposto pelo autor se divide em componentes básicos para um empreendimento de iniciativa global, que são facilmente encontrados no HSBC.

O primeiro componente básico desse modelo é a visão compartilhada, levando em conta que a exportação é um bom negócio para as organizações desde que os administradores da mesma tenham uma visão global da necessidade de compartilhar a responsabilidade do direcionamento das estratégias de comunicação com todos os seus funcionários, independentemente de posição hierárquica, com o intuito de disseminar a imagem e a marca da empresa no mercado internacional. A tabela abaixo representa essa visão compartilhada:



**Tabela I** – Imperativos estratégicos mundiais

Fonte: BRADLEY; HAUSMAN; NOLAN (1993), In.: Garcia, 2005.

O segundo componente é a mensuração do desempenho. É quando a organização define quais serão os indicadores que servirão de monitoramento para transformação da empresa em um modelo global. No caso do HSBC essa mensuração deu início à internacionalização da marca, o que pode ser visto na seqüência.

Posterior a esse processo, Garcia (2005, p. 22) também cita a necessidade de manter o equilíbrio local versus global. É quando a organização se estabelece em um novo mercado, que anteriormente não fazia parte da sua realidade, e se depara com situações que acontecem somente naquele local. Nesse momento se faz necessário o conhecimento amplo da cultura local, a fim de que a organização não perca sua autonomia diante da resistência declarada de uma determinada região, diante das questões culturais. A questão cultural foi abordada no decorrer deste trabalho.

## *1.2 A INTERNALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL*

Em 2003<sup>5</sup>, o HSBC passou a utilizar parte do hexágono, o triângulo vermelho mais especificamente, como elemento tático na sua comunicação. No final desse ano, o HSBC Banco do Brasil apostou neste elemento para a comunicação no ponto de venda. Foi enviada uma solicitação à agência de publicidade para se trabalhar um conceito único de ponto de venda para todos os produtos que estivessem na “prateleira”. A comunicação de ponto de venda anterior era reflexo da campanha de mídia, veiculada por meio de fotos e textos mais complexos. A agência de propaganda, que naquele momento era a Lowe, apresentou, dentre outras propostas, uma campanha que usava o triângulo junto com outros grafismos. Não houve dúvidas quanto à adequação total da proposta. Apostaram na simplicidade, em um elemento forte, facilmente identificável e com textos curtos. De qualquer forma, para se ter argumentos realmente convincentes, eles resolveram, antes, ouvir seus clientes em uma pesquisa de campo.

Embora seja muito comum se fazer pesquisas qualitativas para diversos assuntos, este foi o primeiro focus group voltado exclusivamente para comunicação no ponto de

---

<sup>5</sup> Conforme informações do próprio HSBC - Sra. Heloisa Souza Gerente de Marketing do HSBC na cidade de Curitiba/PR

venda, usando como parâmetro a comparação da nova linha de comunicação com a que estava em cartaz, com imagens e fotos. Preferiu-se um grupo de não clientes (na cidade de Curitiba/PR) que estaria menos impactado pela comunicação no ponto de venda, e não foi mostrada a marca do HSBC em momento algum.

O resultado foi surpreendente. As principais conclusões dos profissionais que elaboraram e analisaram a pesquisa foram: O cartaz sem imagens (somente triângulos) foi o preferido e o que apresentou mais potencial para vender os produtos do banco. O conceito da comunicação estava adequado; linhas claras, objetivas e que inspiravam segurança e tranqüilidade; o apelo da comunicação era emocional: despertara o desejo de sonhar; os clientes ficaram curiosos em obter mais informações sobre os produtos oferecidos; e houve a associação espontânea dos triângulos vermelhos ao logotipo do HSBC (considere que é um grupo de não clientes); o cartaz com as fotos (campanha anterior) era comum e não apresentava diferenciais que despertassem o interesse pelo banco e também transmitia uma imagem de um banco elitizado, e o grupo não se identificou com a proposta. A primeira fase da campanha de ponto de venda foi lançada em 12 de dezembro de 2003, e a segunda fase em maio de 2004.

Para subsidiar o presente o estudo, no seguinte item foi analisado o contexto de expansão global das organizações transnacionais nos seus processos de inserção em ambientes culturais nacionais muitas vezes totalmente diferenciados daqueles de origem da organização, com a finalidade de comprovar que quanto mais a comunicação atender de forma específica ou integrada aos seus objetivos, melhor será o relacionamento das organizações com os seus públicos.

### *1.3 MERCADO GLOBAL E A FRAGMENTAÇÃO DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E DE COMUNICAÇÃO.*

A década de 70 é caracterizada pela expansão dos mercados em uma inserção internacional ou transnacional e por uma nova ordem pública, social e mercadológica, que indicou os novos parâmetros do mundo – a Globalização. Este fenômeno influenciou diretamente a comunicação, derrubando as estruturas sólidas e tradicionais da comunicação de massas, dando espaço à formação de públicos que exigem cada vez mais produtos e serviços direcionados.

A partir da crise dos anos 1970 e no final da década de 80, exatamente em 1989, o governo de Fernando Collor de Mello proporcionou uma nova fase econômica e fiscal sustentadas pelo liberalismo: já no início do governo fez-se uma abertura de comércio internacional, nunca antes vista na história de nosso país, resultando em uma influência direta no mercado e no consumidor.

Apoiando-se na própria Constituição Federal, no seu artigo 153, I, que exclui o princípio da anterioridade previsto no artigo 150, III, b (os entes políticos não podem cobrar tributos no mesmo exercício financeiro em que tenha sido publicada a lei que os houver instituído ou aumentado), ou seja, o Imposto sobre Importação pode ser alterado dentro do exercício financeiro, é que o governo brasileiro baixou os impostos de importação sobre vários produtos, proporcionando a entrada de muitos bens anteriormente reprimidos pelos altos custos.

A indústria nacional não estava preparada para uma competição tão acirrada e devastadora, pois até então as políticas econômicas adotadas pelos governos anteriores (militar e depois, com o governo Sarney), com o protecionismo da indústria e do comércio nacionais, deixavam as indústrias brasileiras em posição confortável, sem a preocupação com a competitividade. Quando o governo Collor baixou bruscamente o Imposto de Importação, a população que não tinha acesso aos produtos estrangeiros passou a consumir os bens de consumo e serviço internacionais, em detrimento dos nacionais.

Com esse fenômeno de importações, e com um mercado interno em plena decadência, as agências de publicidade brasileiras tiveram de buscar no mercado externo mais refinamento e alta tecnologia. As organizações foram diretamente atingidas pelo fenômeno da Globalização e precisaram se adaptar rapidamente com a adoção de um planejamento estratégico, para o enxugamento das funções de trabalho, bem como a diminuição de custos com aquisição de equipamentos computadorizados, o que reflete em menos mão-de-obra humana.

Essa visão global se fragmentou pela ocorrência da junção do desenvolvimento social e tecnológico que surgiu com a chamada revolução da tecnologia da informação, revolução técnico-científica ou terceira revolução industrial. A revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980. (CASTELLS, 2002, p. 50).



Áreas como a telecomunicação e informática foram afetadas de modo irreversível. A própria estrutura da comunicação inerente à utilização da Internet, o uso das palavras, sílabas, diálogos monossilábicos e as expressões aplicadas para “conversação” humana, atualmente utilizadas em softwares e programas para emissão de mensagens via Internet, talvez seja uma nostalgia pelo sentido humano da comunicação interpessoal, preferida nas sociedades primitivas.

Libâneo cita que “a globalização pode ser entendida como uma estratégia de enfrentamento da crise do capitalismo e de constituição de uma nova ordem econômica mundial” (2005, p. 74). Neste novo panorama acontece a individualização e a diversificação cada vez maior das relações de trabalho e mudanças sociais tão expressivas quanto os processos de transformações tecnológica e econômica. Esta nova condição social, denominada por Castells (2002, p. 41) de esquizofrenia estrutural, faz com que os padrões de comunicação social fiquem sob crescente tensão.

Diante dos ditames do processo de globalização econômica, o Estado desobriga-se de atender à grande parte das demandas sociais, ao mesmo tempo em que abre espaço para as importações e bane as reservas de mercado destinadas a proteger principalmente as oligarquias nacionais. Acompanhando a dinâmica de segmentação do novo processo produtivo, a comunicação também se fragmenta, como forma de buscar cada vez mais os públicos que agora se colocam como consumidores/cidadãos, exigindo respeito aos seus direitos de cidadãos e tratamento personalizado.

É em meio a esta estrutura global que emerge novamente o conceito de “aldeia global”, proposto inicialmente por McLuhan e revisitado por autores como Mattelart e outros que se apóiam nesta teoria para explicar a importância da globalização na comunicação e na cultura, resultantes da globalização dos mercados.

A fragmentação social trazida pelo processo de expansão de fronteiras comerciais e políticas acirrou a divisão de grupos sociais com suas culturas, trazendo de volta a comunicação ou a incomunicação grupo a grupo, como nos primórdios da história da comunicação entre os homens em suas tribos.

Agora a responsabilidade dos comunicadores concentrava-se em escolher ou articular interesses diversos entre emissores e receptores cada vez mais diferenciados. Reaprender a comunicar-se, simulando inclusive a consciência do receptor para entendê-lo

melhor era uma saída tanto para incentivar o consumo como para evitar grandes conflitos sociais. A comunicação eficaz pode, então, propiciar negociações e de interesses, estabelecendo relações sociais e comerciais ao passo que a incomunicabilidade pode contribuir para o isolamento de indivíduos e grupos, transformando diferenças em justificativas para formação de um novo agrupamento social.

Assim, a comunicação com estes novos públicos que emergem deve ser repensada, mais direcionada, interpessoal e segmentada. Agora se trata de cuidar do relacionamento de homem para homem, de grupo para grupo, de cultura por cultura, de interesse por interesse. A comunicação é ao mesmo tempo estratégia e forma de participação que pode induzir à competitividade e à cooperação.

Acompanhando as alterações das dimensões da comunicação, o HSBC, a partir do final da década de 70, já preocupado com sua imagem perante o mundo, a fim de criar uma identidade corporativa, envidou esforços no sentido de firmar marca única da organização que, já nessa época, contava com a aquisição de mais dois bancos<sup>6</sup>.

Com a continuidade da política de aquisição de outras instituições, após a incorporação da sigla “HSBC” (**H**ang **S**eng **B**ank **C**orporation) e sempre no intuito de se tornar o maior banco nacional do mundo<sup>7</sup>, havia a necessidade de se criar uma logomarca para ser reconhecida internacionalmente, que perdurasse por um longo período, e fosse identificada em qualquer parte do mundo. Dessa forma foi necessário fazer a junção dos diversos bancos isolados<sup>8</sup>.

Em 1983, esses bancos dispersos, com nomenclaturas diferentes, em vários países, deveriam ter algo que os identificasse e os unisse, em nível mundial. A unificação dessas marcas ocorreu com a preocupação em se criar uma forte identidade corporativa em todos os locais onde o banco já atuava. Por essa razão, criaram-se algumas regras com relação

---

<sup>6</sup> 1972 – C.G. Trinkaus funde com Bankhaus Burkhardt & Co, e 1980 – o banco Midland Reino Unido compra ações do HSBC.

<sup>7</sup> O HSBC possui a filosofia de assumir a empresa que adquire mantendo as características do lugar; dessa forma insere sua logomarca, fornece os mais variados serviços bancários, desde de atendimento à pessoa física à jurídica, com disponibilidade de serviços internacionais, tentando atrair seu cliente induzindo-o a estar entrando em um banco único no mundo todo.

<sup>8</sup> Hang Seng Bank, Midlan Bank, Commercial France, Banco Pérsia, British Bank, The Marine Bank.

ao uso da marca HSBC, como, por exemplo, o hexágono<sup>9</sup> de seu logotipo não poderia ser usado sem o nome da instituição e nem poderia servir como simples elemento decorativo.

Os históricos do banco<sup>10</sup> e da marca HSBC são hoje reconhecidos internacionalmente. Ela é composta pelas letras "HSBC" mais um hexágono vermelho e branco, alongado. Esse símbolo hexagonal passou a ser usado pelo HSBC em 1983, como parte da identidade corporativa da The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (primeira empresa do Grupo HSBC, fundada



**Figura II - Marca Globalizada**

em 1865). A idéia para a criação do hexágono surgiu a partir da tradicional bandeira da The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, que possui um retângulo branco dividido diagonalmente para representar a forma de uma ampulheta vermelha, que é uma das cores que simbolizam a China. Assim como as bandeiras de várias outras companhias de Hong Kong no século XIX.

Buscando mais acesso e reconhecimento nos mercados internacionais, o HSBC anunciou, em novembro de 1998, a adoção de uma marca unificada. Desde então, as letras "HSBC" e o símbolo hexagonal estão sendo usados em todas as empresas do Grupo ao redor do mundo, se tornando cada vez mais globalizada.

Para compreender as estratégias de comunicação adotadas pelo HSBC, é importante abordar a questão da interculturalidade que promove a integração entre homens que são mediados pelo simbólico presente em culturas diferenciadas. A importância desse estudo faz-se necessário para o entendimento do comunicador, que pretende interagir com o seu enunciatário e garantir não somente a criação de novas necessidades de consumo, mas também a mudança de comportamentos por parte dos consumidores, que devem aprender a utilizar os novos produtos inseridos no mercado e

---

<sup>9</sup> Quatro triângulos isósceles vermelhos, sendo os de cima e de baixo com suas pontas voltadas para dentro do hexágono, e os dois laterais com suas pontas voltadas para fora, sendo certo que todos estão unidos entre si pelas bases

<sup>10</sup> Todas as referências históricas da organização foram obtidas através do institucional "institucional "The HSBC Group: a brief History" disponível no CD em anexo.

difundir este comportamento. Esse tipo de comunicação passou a utilizar recursos mais persuasivos, estabelecendo, além da pesquisa tradicional quantitativa, novas formas de interação com os públicos, valorizando o chamado feedback.

#### *1.4 INTERCULTURALIDADE*

Por acreditar-se que experiências vividas no grupo social orientam-o quais são as maneiras de se comunicar com seu público, faz-se necessário um estudo da cultura que representa o conhecimento das experiências vividas por um determinado grupo social. Esse estudo é que possibilita a análise das estratégias enunciativas da campanha de ponto de venda da instituição bancária HSBC, na qual foram investigados os conteúdos semânticos assim como a utilização de elementos de outras práticas da organização lógica da narratividade.

Para a questão da percepção da interculturalidade, buscou-se indicações que determinassem o cumprimento de um projeto comunicacional bem sucedido. Estes apontamentos proporcionam o aprofundamento dos diagnósticos sobre os receptores, que não devem ainda prescindir do suporte das auditorias e pesquisas de opinião, especialmente as de caráter mais quantitativo, essenciais para fazer o reconhecimento dos públicos.

Com a finalidade de obter uma compreensão mais aprofundada sobre o termo “Intercultural”, é importante pontuar a definição de cultura. Existe, atualmente, uma vasta bibliografia que atende a esta conceituação. Contudo foram selecionados alguns autores para contextualizar o tema, que não é o objeto central de nosso estudo, mas um subsídio para a compreensão da importância da Cultura na construção dos processos da comunicação, bem como a produção de sentido da mensagem.

Samovar & Porter conceituam Cultura como “o depósito de conhecimento, experiência, crenças, valores, atitudes, significados, hierarquia, religião, noção de tempo, papéis, relações, conceitos de universo e objetos materiais e posses adquiridas por um grupo de pessoas” (1991, p. 51). Já Bourdieu a denomina como um campo social que se

estrutura nas relações de dominação, subordinação ou equiparação em virtude dos acessos de posse de bens ou capital. O autor argumenta:

Eu defino um campo como uma rede, ou uma configuração, de relações objetivas entre posições definidas objetivamente, na suas existências e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, pela sua situação presente e potencial [...] na estrutura de distribuição de poder (ou capital), cuja posse comanda o acesso aos benefícios que estão em jogo no campo, assim pelas suas relações objetivas com outras posições. (BOURDIEU, *apud*: WACQUANT, 1989, p. 39)

Tanto na definição de Boudieu como na de Samovar & Porter é possível perceber que cultura é uma espécie de fenômeno que demarca fronteiras sociais se enraizando entre sistemas de distinção social, herdados de geração a geração. Embora tenha sido amplamente difundido enquanto sinônimo de cultura, o termo “civilização” não o é. Heinrich Rickert distingue a diferença entre cultura e civilização:

Dizia que um pedaço de mármore extraído de uma pedreira é um objeto de civilização, resultado de um conjunto de técnicas que permitem extrair este material da natureza e convertê-lo num produto civilizatório. Mas este mesmo pedaço de mármore, segundo Ricker, talhado por um artista que lhe imprima o valor da beleza, torna-se obra de arte, torna-se cultura. (RICKERT, *apud*: CANCLINI, 2005, p. 37)

Já Williams afirma que a expressão cultura passou a ser considerada como “cultivo da mente humana, configurando ou generalizando o espírito que informava o modo de vida global de determinado povo” (1992, p.10). Bourdieu delimitou o questionamento da oposição de cultura e sociedade: “A sociedade é concebida como um conjunto de estruturas mais ou menos objetivas que organizam a distribuição dos meios de produção e do poder entre os indivíduos e os grupos sociais, e que determinam as práticas sociais, econômicas e política”. (*Apud*: CANCLINI, 2005, p. 39)

Outra questão importante é a diferença de multicultural e interculturalidade. Basicamente toda cultura é multicultural, pois existe uma tendência de mesclar culturas

quando há intercâmbios entre diferentes grupos, o que propicia o hibridismo cultural.

Rodrigo (artigo)<sup>11</sup> explica a seletividade humana como um filtro de percepção da realidade que nos conduz a visão de um determinado fato cotidiano onde há um julgamento pré-concedido em função dessa percepção. Por sua vez, intercultura é base da cultura, sua matéria prima. Weber (1997, p. 72) explica que um fenômeno cultural é concebido no encontro das culturas, que não importa qual seja o resultado disso, contudo sempre haverá interesses e projetos comuns. Canclini exemplifica as questões híbridas dos estados sociais:

Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas. Pese a los intentos de dar a la cultura de élite un perfil moderno, recluyendo lo indígena y lo colonial en sectores populares, un mestizaje interclasista ha generado formaciones híbridas en todos los estratos sociales. (1990, p. 71)

Como se pode então falar de cultura global e de massa de cultura, se a condição local é de extrema importância e define culturas? A Internet, atualmente o meio mais utilizado no relacionamento intercultural, sendo uma realidade de tribos culturais. As comunidades e listas de discussões são exemplos de que pessoas priorizam a conversa com outras pertencentes ao mesmo grupo, que possam mais facilmente compartilhar idéias ou pontos de vista. A eficácia de uma comunicação intercultural é colocada em prova, pois o emissor precisa de competências para uma comunicação interpessoal, que consiste em conhecer seu interlocutor para conseguir dar sentido ao que se quer comunicar.

Segundo Rodrigo (artigo)<sup>12</sup>, a competência intercultural se subdivide em competências cognitiva e emocional. A primeira refere-se ao conhecimento da própria cultura. Envolve a auto-reflexão, para assumir nossa consciência, nossa forma de vida e os

---

<sup>11</sup> RODRIGO, Miquel Alsina. **La Comunicación Intercultural**. In: Site: [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com). Acesso em 27 fev 2007.

<sup>12</sup> Ibidem

valores considerados negativos e positivos do ponto de vista de uma determinada moral, para posteriormente poder transpor ou comparar esses significados com a cultura do outro.

Somente enxergando o nosso “etnocentrismo” é que adquirimos a competência de entendimento de uma comunicação intercultural eficiente. Ao entender as próprias características e consciências culturais, trabalhamos a competência cognitiva. Assim, nos re-conhecemos para aprendermos a re-conhecer o outro e as aportações possíveis por similaridade ou diferença, dos elementos presentes em sua cultura.

Depois deste primeiro processo é possível, então, apreender os valores e as singularidades da recepção da comunicação nessa outra cultura. Outro ponto a ser destacado é não fazer o juízo de outros costumes, manter distância para manter a imparcialidade. Eco destaca que:

[...] aun cuando desde el punto de vista de una semiótica general pueda postularse la enciclopedia como competencia global, desde el punto de vista sociosemiótico es interesante determinar los diversos grados de posesión de la enciclopedia, o sea, las enciclopedias parciales (de grupo, de secta, de clase, étnicas etc.). (1990, p. 134)

Nesse aspecto, entender o outro significa compreender a percepção de universo que não lhe pertence, ou seja, qual filtro que esse grupo utiliza para leitura da realidade. Schuler explicita como barreiras para a comunicação intercultural: o etnocentrismo, os mitos e estereótipos e o choque cultural:

O etnocentrismo ou critério de auto-referência é a tendência inconsciente de se referir ao próprio quadro de pensamento, principalmente à própria cultura nacional, para interpretar as situações e avaliar as pessoas.

Os estereótipos e mitos. Eles levam a um ruído nas comunicações interculturais na medida em que tais figuras padronizadas distorcem a realidade e levam a comportamentos discriminatórios.

O choque cultural também está intimamente ligado aos estereótipos, já que em um primeiro contato com uma cultura estranha, todas as estruturas de julgamento já estão pré-

estabelecidas e o contato com o "diverso" torna-se incômodo, frustrante e até mesmo amedrontador. (1995, p. 114)

A aceitação despotencializa os problemas das relações interculturais. Contudo, não há como evitar os conflitos dessa relação. É preciso entender esse choque e mensurá-lo de maneira que se possa aprofundar nas questões interculturais. Outra importante contribuição para a produção de comunicação intercultural é a competência emotiva. Chen y Starosta afirmam que ela existe "cuando las personas son capaces de proyectar y de recibir las respuestas emocionales positivas antes, durante y después de interacciones interculturales" (1996, pp. 358-359)

Podem-se atribuir vários fatores problemáticos na comunicação intercultural, entre eles a ansiedade comunicacional por parte do emissor, que provoca efeitos negativos como o desequilíbrio ou a generalização das informações. A saída para esse problema é o desenvolvimento da capacidade de suportar a ambigüidade e da empatia diante do outro.

O sucesso dessa comunicação se deve também à forma de abordagem do receptor pelo emissor. A curiosidade pela cultura do outro é um fator motivador positivo para quem busca essa comunicação. A pesquisa de uma cultura não pode ficar no superficial, é preciso conhecer os valores que se escondem por detrás do simbolismo de um grupo cultural. Para isso é necessário romper barreiras culturais e estar disposto a realizar. Este é o grande desafio para a interpretação de outra realidade.

Percebendo a dificuldade de entender e compreender uma outra cultura, Escoffier cita em sua obra algumas propostas que, conforme o autor, podem estabelecer um diálogo intercultural:

- 1) Quando se faz um diálogo existe uma pré disposição que abre a possibilidade de uma troca de experiência;
- 2) As posições não são universais, tudo está sujeito a mudanças;
- 3) Aprender a conviver com os conflitos é admitir a possibilidade de que sejam feridos os sentimentos;
- 4) A nossa identidade não é necessariamente uma oposição negativa de outra;



5) Nenhuma cultura está certa ou errada, as questões precisam ser entendidas para que haja uma possibilidade de comunicação. (1991, p. 71)

Aplicando os conceitos até agora apresentados, a fim de realizar um estudo da campanha promocional do banco HSBC, constata-se que a comunicação da instituição é intercultural, pois ela se construiu nos conhecimentos universais da geometria na campanha publicitária e na marca HSBC com seus triângulos vermelhos. Ao se fazer um estudo desses simulacros inseridos na instituição bancária que se apresentam dispostos como verdades explicitadas no enunciado lingüístico de forma claramente assertiva, a fim de que o receptor entenda a mensagem que a instituição quer transmitir, pode-se entender a ancoragem verbal/não verbal do discurso.

Ao escolher como peça fundamental de comunicação o triângulo, o banco recorre ao que Devlin denominou de padrões de um partilhamento natural. Segundo o autor, a forma geométrica desperta em nosso cérebro três tipos de raciocínio, que são construídos com formas, representações, estruturas, sistemas, produzindo padrões de pensamento. Assim sendo, ele acentua que “os padrões estudados pelo matemático podem ser reais ou imaginários, visuais ou mentais, estáticos ou dinâmicos, qualitativos ou quantitativos, utilitários ou recreativos”. (2004, p. 27). Ao acrescentar o cálculo infinitesimal, permitenos lidar com padrões de movimento: a lógica, com padrões de raciocínios, a teoria das probabilidades, com padrões de ação, a topologia, com padrões de proximidade e posição. Esses padrões ressoam na mente humana como estruturas e padrões musicais. Sendo assim todas as formas de pensamento que afetam nossa mente agem sobre ela de modo semelhante.

A geometria age com padrões de formas existentes na natureza, como formas primordiais: o círculo, o triângulo, o quadrado, etc. Já Doczi demonstra como a geometria do universo produziu padrões, inclusive na fala, que os gregos denominaram de “regra de ouro” ou “seção áurea”. Afirma ele que: “partilhar não é apenas uma arte e um processo básico de formar padrões; é também uma condição de vida, (pois) em cada respiração, em cada gole de água ou bocada de alimento, compartilhamos as riquezas da Terra”. (1990, p. 29)

Aplicando essa teoria à campanha do HSBC, apoiamo-nos no autor Doczi que explica que o triângulo traz em si conceitos de padrões de signos naturais áureos gregos,

para quem a natureza seria uma grande proporcionalidade geométrica em expansão. Assim, o triângulo era tido como uma figura áurea, como pode ser percebido em:

*Cada um dos triângulos da estrela de cinco pontas tem dois lados iguais que se relacionam com o terceiro lado, como 8 está para 5 ou como 1,618 está para 1. Essas relações recíprocas podem ser vistas quando o pentagrama é combinado com a construção da seção áurea. (1990, pp. 6-7)*

Para complementar esses estudos da geometria, tal como hoje a conhecemos, é importante saber que ela nasceu no Egito, ao lado dos Caldeus, povo de origem semita da Mesopotâmia, na Ásia Ocidental entre os rios Tigre e Eufrates, onde hoje se localiza o Iraque, tornando-se precursora grega. Com o objetivo tanto de medir terras ou até mesmo de construir pirâmides, os egípcios encontraram regras de calcular áreas das figuras geométricas, inclusive do círculo, utilizando-se de um quadrado de lado do diâmetro do círculo, com valor aproximado ao que se obtém utilizando o  $\varphi$  II (3,14...). Fazendo estudos com nós em cordões, espaçadamente estudados, foram eles os primeiros a observar que unindo com forma de triângulo cordas de certos comprimentos se obtém um ângulo reto e triângulos retângulos. Um dos atos mais sagrados entre eles era o de estender a corda para realizar o quadrado, pois o “triângulo sagrado” era considerado a “mãe do retângulo”, ou seja, foi a partir do triângulo que os egípcios conseguiram medir a área do quadrado, do retângulo, do trapézio etc. Mais do que uma figura geométrica, o triângulo-retângulo de proporções 3,4,5 era um princípio da natureza, como a figura perfeita capaz de criar as possibilidades de criar as demais.

Estudos dos hieróglifos e de engenharia como o do engenheiro anglo-egípcio Robert Bauval, em 1994, que propôs que as três grandes pirâmides de Giza estavam distribuídas no deserto com disposição semelhante às três estrelas de Centurion da constelação de Orion, comprovam que, para os Egípcios, Órion era o equivalente celestial do deus Osíres, e seu entorno, chamado de Llamaban e Duat, era uma espécie de porta pela qual as almas dos faraós deviam passar para alcançar o além. Desde a Grécia antiga já se percebera o poder da geometria como processo de comunicação. Uma das idéias mais discutidas era a de que Céu e Terra, com tudo o que há entre eles, foram criados à imagem e semelhança das figuras geométricas, dos números e das equações.

Dessa forma todos os padrões geométricos estariam naturalmente relacionando homem e universo. A arraia, por exemplo, seria constituída por uma série proporcional de triângulos; uma dessas formas primordiais com que o homem esteve sempre relacionado.

O presente trabalho demonstra como a campanha do HSBC busca em nível profundo o entendimento universal de uma publicidade exclusivamente de ponto de venda que, com suas formas geométricas, produz sentidos para o seu enunciatório ao proporcionar uma linguagem visual sincrética. Para que ocorra uma comunicação em um mundo global e intercultural é necessário se atentar para a questão da informação não apenas como um desejo de conhecer o outro, mas enquanto uma premissa de manter o equilíbrio das políticas perante a diversidade do processo de globalização, que, ao mesmo tempo em que abriu a necessidade de ampliar mercados, diminuiu as fronteiras dos estados nacionais e regiões e, com isso, minimizou o impacto das diferenças culturais nessa nova configuração do mundo, criando também uma diversidade de valores e conflitos.

Esse novo cenário compôs uma sociedade cultural diferenciada que se relaciona de forma interdependente e, conforme Canclini (2005, p. 16), resulta em um “trincamento” das estruturas da multiculturalidade. Esse autor chama a atenção sobre o choque ou a ignorância da cultura com a “cultura.com” (2005, p.16) que se apresenta como os complementos e desencontros de três termos: diferença, desigualdade e conectividade.

Esses termos sofreram alterações desde que a globalização tecnológica passou a interconectar simultaneamente com quase todo o planeta e com isso criaram-se novas diferenças e desigualdades. Essa mistura resulta em uma combinação das cidades e as nações que agora dividem espaços entre as suas “muitas culturas” em um contexto diferenciado:

[...] a interculturalidade remete à confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relações e trocas. Ambos os termos implicam dois modos de produção do social: multiculturalidade supõe aceitação do heterogêneo; interculturalidade implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimo recíprocos. (CANCLINI, 2005, p.17)

Canclini aponta para uma nova configuração cultural, que muda os parâmetros culturais de análises desses grupos. O intuito do autor não é oferecer respostas imediatas, mesmo porque a antropologia talvez possa dar conta desses estudos sócio-antropológicos e consiga mensurar a reestruturação cultural dessa época. Sobre este tema observa Benhabid:

*A ênfase teoricista na "incomensurabilidade" nos desvia das negociações epistêmicas e morais muito sutis que ocorrem entre culturas, dentro das culturas, entre indivíduos e também dentro dos indivíduos mesmos, ao lidar com a discrepância, a ambigüidade, a discordância e o conflito (In: CANCLINI, 2005, p.31)*

O papel da comunicação, que antes era considerado de mediador entre as sociedades de massa, nesse momento passa a ser o ponto de compreensão e entendimento do cruzamento das culturas, levando em conta que Canclini chama esse processo de "crescimento de tensões em todas as áreas da vida social, em interação de massa entre sociedade, nas expansões do mercado e nos fracassos da política" (2005, p.24)

Como já abordado anteriormente, é essencial conhecer e simular a consciência do outro para que ocorra a comunicação intercultural. Atualmente, estamos diante de um desafio ainda maior, que é fazer uma releitura desses simulacros, para, assim, estarmos devidamente aptos a fazer uma interpretação das fusões que aconteceram em todos os setores da sociedade, desde o âmbito cultural, a exemplo das músicas, até a fusão de empresas com os valores culturais oriundos de diversos lugares do planeta, com seus produtos e serviços produzidos e consumidos, desde o sudeste Asiático até a América Latina.

A multiculturalidade proporciona, além de atuações econômicas e políticas, opções simbólicas e com isso a população deixa de ser entendida como homogênea e se torna cada vez mais fragmentada e heterogênea. É diante dessa realidade que as organizações estão optando cada vez mais pela utilização de ferramentas e suportes da comunicação dirigida. Ela se faz essencial para o alcance da mensagem nesses grupos que vivem uma dispersão das suas referências culturais em um âmbito global e um acirramento das identidades culturais em âmbito local. Ambos os fenômenos exigem melhor definição dos diferentes públicos e atendimento específico de suas expectativas.

Na busca de uma possível sintonia com os anseios dos consumidores e fundamentação para os estudos sobre Comunicação Dirigida e assim concluir este trabalho com as análises semióticas, apresenta-se, na seqüência, os conceitos que subsidiam a compreensão dos processos comunicativos, em um contexto transitório da sociedade: a cultura brasileira e a cultura internacional, ocorrendo, junto com a interferência estrangeira na economia, uma importação e assimilação também da cultura do consumo.

Toffler reflete sobre as necessidades emergentes da economia pós-produção em massa:

Tal como as mais recentes fábricas de "manufaturas flexíveis", o sistema de comunicação individualizada confecciona os seus produtos e envia diferentes imagens, idéias e símbolos para segmentos da população, mercados, categorias etárias, profissões, grupos técnicos ou de determinado estilo de vida, todos mediante uma conceituação específica. (1995, pp.372-373)

O consumidor tornou-se mais exigente. Com a carência de produtos direcionados, a comunicação também necessitaria de novos critérios para atingir esses públicos e superar as expectativas recém criadas. Assim, a importância do conhecimento do enunciador para a propagação de idéias e a conquista do mercado consumidor. No atual contexto, a comunicação de massa já não é suficiente para atender às exigências impostas pelo aumento do acesso das pessoas à informação. O aprimoramento das tecnologias de armazenagem e transporte de mensagens fez diminuir a distância entre o tempo de chegada da mensagem do emissor para o receptor.

### *1.5 NOVOS SENTIDOS DA COMUNICAÇÃO*

A comunicação de massa implica também a comunicação dirigida, que utiliza as estratégias de comunicação direcionada para obter a diferenciação dos diversos públicos constituídos. Ela envolve seres humanos ideológicos - produtores e receptores - em interação com o processo do discurso circular complexo e multifacetado, dentro de um contexto sócio-histórico, portanto cultural.

O uso da comunicação voltada para diferentes tipos de público requer a renovação de conceitos existentes e a implantação de um planejamento detalhado que aponte os melhores meios de comunicação a serem utilizados e quais as mensagens a serem veiculadas.

Kotler (1980, p. 43) assinala que o processo de vendas deve começar com a análise do consumidor (através de pesquisas de mercado) e não com o processo de produção. Isso porque a determinação do que se deve ser produzido deve estar nas mãos do próprio consumidor. O sentido de buscar, com as atividades de comunicação, um ambiente que propicie o desenvolvimento harmonioso dentro da empresa e um clima de compreensão com seus diversos públicos externos. Galindo (1986, p. 32) chama esse processo de “Sistema Mercadológico”. O autor interpreta a palavra marketing: “permite uma dupla interpretação como: Market de mercado, to Market, comprar ou vender no mercado” Galindo (1986, p.15). As definições demonstram claramente uma abordagem voltada às necessidades do mercado em atingir os objetivos da companhia. Quando esse emissor faz a opção de um meio de comunicação, onde uma determinada informação circule, o faz para atingir os objetivos específicos.

A comunicação dirigida está inserida no contexto da comunicação de massa e se apóia na produção de informação voltada a interesses e necessidades de determinada comunidade. Para a comunicação dirigida, faz parte da estratégia a consciência de que a recepção da mensagem é percebida de maneira processual, obedecendo a mecanismos sócio-culturais do receptor e não à simples escolha racional do emissor em utilizar ou não a comunicação dirigida para comunicar-se com um público pré-determinado.

Desta forma, embora pareça arbitrária, a recepção se encaminha, em um primeiro momento, para um sentido que vai mais do receptor e sua experiência vivida, do que em direção aos objetivos propostos pelo emissor, o qual, desconhecendo esta dinâmica, estabelece processos comunicativos que são, em sua maior parte, descartados pelo receptor, em um processo singular de filtragem de conteúdos que são de seu interesse ou não.

Na redescoberta do receptor, que já não se denomina como “povo” e sim “público-alvo”, a cultura ganha espaço de destaque para o conhecimento desse novo receptor. A preocupação do espaço público como agente transformador que busca entender as rupturas políticas das massas e para se chegar a um consenso de modelo de sociabilidade, com a

finalidade de compreender os diversos grupos que surgem, foram inevitáveis. Diante dessa realidade, eles saíram da passividade conformista e passaram para uma consciência que Gruning e Hunt consideram essencial para a prática do que denominou de quarto modelo, o “Simétrico de duas mãos” (*Apud*: KUNSCH, 1997, p.110). Ele representa a visão mais moderna de relações com os públicos. É a mão dupla e a busca da compreensão mútua; busca o equilíbrio entre os interesses da organização e os respectivos públicos. Baseia-se em pesquisas e no diálogo para avaliar a compreensão do receptor e utiliza a comunicação como forma de administrar os conflitos e negociar os interesses. Melhora o entendimento oferecendo mais ênfase nos públicos-alvos do que na mídia.

#### *1.6 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA: ARTICULAÇÃO DE INTERESSE ENTRE EMISSORES E RECEPTORES*

No presente trabalho, no entanto, a expressão “comunicação dirigida”, limita-se ao exame de uma parcela da comunicação que é aquela propriamente produzida para determinado público-alvo, geralmente definida por meio de pesquisas anteriores. Ela envolve sempre um sujeito produtor da mensagem - singular ou coletivo (já que, em geral, há uma equipe de marketing que produz esse discurso) -, um veículo midiático, de grande alcance, bem como um receptor – público alvo, devidamente definido.

Na perspectiva do Marketing, a eficácia da comunicação dirigida não se mede só pela presença de uma instância enunciativa. A partir dos objetivos da práxis argumentativa definida, decide-se como cada elemento do composto de comunicação pode apoiar esses objetivos. É preciso privilegiar recursos da língua natural ainda mais elaborado para chegar aos efeitos persuasivos. Para isso é preciso considerar como os clientes entram em contato com a organização e seus produtos, identificando se a mensagem lançada pelo enunciador foi integrada, mercadológica, institucional, corporativa ou administrativa.

A campanha do HSBC, ora em estudo, preocupa-se com a comunicação integrada de *marketing*, levando o receptor a interagir com os objetivos do banco ao mesmo tempo em que permite que a organização responda às mudanças no ambiente e às exigências do consumidor.

Além do composto envolvido na Comunicação Integrada, ficam mais explícitas as funções dos diversos tipos de comunicação praticados em uma organização. Assim, no

âmbito mais externo, se a Comunicação Mercadológica tem a função de atender às expectativas de comunicação direta com o mercado consumidor, a comunicação institucional tem a função de manter a imagem/representação da organização em sua essência, instalando em um canal os personagens, que se fixam em um espaço de tempo, se configurando no emissor. Esse é o modelo da comunicação utilizada pelo do HSBC, que com sua filosofia de assumir a empresa que adquire, mantém as características culturais do lugar, insere sua logomarca, mantendo, a princípio, a logomarca da empresa que assumiu, além de fornecer os mais variados serviços bancários, desde atendimento à pessoa física à jurídica, com disponibilidade de serviços internacionais<sup>13</sup>.

Já a comunicação corporativa condensa a filosofia advinda do conjunto de experiências vividas pela organização ao longo do tempo. No âmbito mais interno, a comunicação administrativa tem a função de padronizar comportamentos, difundindo normas e técnicas de caráter mais operacional e a comunicação organizacional é composta de todos os fluxos comunicativos que circulam em todos os sentidos da organização.

Assim, quanto mais a comunicação atender de forma específica ou integrada aos seus objetivos, melhor será o relacionamento das organizações com os seus públicos. França define e pontua essa tendência mundial:

*A comunicação dirigida é a ordenação do direcionamento de mensagens especiais, adequadas a segmentos de um ou mais públicos, por meio de mídia selecionada e pré-determinada para garantir o acolhimento da mensagem e sua eficácia na opinião desses públicos pela comprovação estatística de seus resultados. (1997, p. 56)*

A terminologia “dirigida” aponta para a definição de eficácia da comunicação. Os estudos de Kotler (1998, pp. 529-530) contribuem com os nossos, no campo da pesquisa de avaliação, quando afirma que o objetivo é de que a empresa obtenha o conhecimento real da familiaridade de seu público-alvo em relação a sua marca. De posse dessa

---

13 Por meio de uma rede global, interligada por tecnologia de ponta, o HSBC oferece a seus clientes uma ampla gama de serviços financeiros: banco de varejo, commercial, corporate, investment e private banking; trade services; cash management; serviços de tesouraria e mercados de capital; seguros e previdência; empréstimos e financiamentos; fundos de pensão e investimento, entre outros.



informação a empresa poderá utilizar-se das ferramentas de comunicação dirigida para, posteriormente a esse processo, desenvolver a mensagem necessária, escolher o melhor canal de comunicação, definir orçamentos, mensurar os resultados e coordenar o *marketing* integrado da organização.

A proposta de Kotler é que se faça uma escala de mensuração do conhecimento da audiência-alvo (assim por ele denominado). Ele chamou essa escala de “familiaridade-favorabilidade”. Para se obter essa mensuração é preciso que a “audiência-alvo” assinale o grau de familiaridade com a marca, conforme a representação abaixo:

1	NUNCA OUVI FALAR
2	OUVI UM POUCO
3	CONHEÇO UM POUCO
4	CONHEÇO RAZOAVELMENTE
5	CONHEÇO MUITO BEM

**Tabela II** – Escala “familiaridade-favorabilidade”

Segundo o mesmo autor:

[...] se a maioria dos respondentes assinalar apenas as duas primeiras categorias, o desafio da empresa é tomar providências para aumentar o grau de conscientização. Já os que têm familiaridade, devem assinalar a sua opinião na “escala de favorabilidade”. (KOTLER, 1998, p.530)

1	MUITO DESFAVORÁVEL
2	UM POUCO DESFAVORÁVEL
3	INDIFERENTE
4	RAZOAVELMENTE FAVORÁVEL
5	MUITO FAVORÁVEL

**Tabela III** – Escala de “favorabilidade”

A campanha do HSBC em estudo, ao utilizar um único tipo de desenho, direcionando-o aos mais variados produtos da empresa, bem como vinculando-o à sua logomarca, consegue que seu público alvo se enquadre no grau 5 (conheço muito bem) no conhecimento quanto à familiaridade com a empresa/produto e, conseqüentemente, quanto à favorabilidade, que deverá atingir entre os graus 3 e 5. Ou seja, ele garante a construção de um simulacro desse público perante à marca analisada.

Outro fator importante a ser destacado neste trabalho é a escolha do veículo de comunicação, que tão essencial quanto a mensagem é o meio em que ela circula, seja ele em formato eletrônico ou impresso. Contudo, essa conduta confere à informação somente o atributo de mecanismo de transporte de dados, ou seja, muitos teóricos do Marketing utilizam somente a Teoria Matemática da Informação (TMI): *emissor* → *Mensagem* → *receptor com feedback*, como instrumento de análise estratégica de produção de significação. Diante desse cenário, percebe-se um certo grau de miopia na análise concretual desse “pseudofeedback”.

O intuito deste trabalho é proporcionar a análise semiótica no sentido de fornecer dados que subsidiem o leitor a uma compreensão das manifestações de consumidores e suas respostas a uma representatividade e processamentos efetivos dessas informações, que estão dispostas no *folder* (mídia impressa), cuja campanha é de ponto de venda, ou seja, as próprias agências bancárias do HSBC.

A análise feita no capítulo seguinte está baseada nos preceitos teóricos da semiótica, principalmente a representada pelo Jean-Marie Floch, cuja contribuição é a análise de textos publicitários que indicam parâmetros de produção de sentido sensoriais. Esse material teórico permite a investigação aprofundada da plasticidade topológica e planar dos seis *folders* que concluem o estudo de caso.

## 2 BASES REFERENCIADORAS DO SUPORTE TEÓRICO: ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA

A semiótica apresenta-se, inicialmente, como uma teoria da significação que visa “explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições da apreensão e da produção do sentido” (GREIMAS, 1979, p. 415). Em outras palavras, sua função é formalizar teoricamente conceitos gerais aplicáveis aos diferentes sistemas sígnicos<sup>14</sup>, sejam eles apresentados tanto no plano da expressão quanto no plano de conteúdo.

Barros (2001, pp.5-8) aborda a semiótica como uma teoria que se preocupa com o texto. Embora a lingüística tenha sido por muito tempo uma teoria da língua e da linguagem, não ia além das dimensões da frase. Um dos componentes da teoria da linguagem foi a semântica que durante a primeira metade do século vinte foi desenvolvida como “semântica da palavra isolada ou semântica lexical”. Diante do seu uso restrito, houve a necessidade de criar dois paralelos de planos da linguagem “plano de conteúdo e plano de expressão”. Com isso passou-se a utilizar o modelo fonológico, abrindo caminho para a semântica estrutural, paralelamente à semântica lógica.

Todavia somente a partir de L. Hjelmslev, “que mostrou ser possível examinar o plano do conteúdo em separado do plano da expressão, a semântica estrutural desenvolveu princípios e método para estudar o sentido” (*apud* BARROS, pp. 5-8) o que fez a lingüística rever “sua concepção de língua e de estudos da linguagem e a romper as barreiras estabelecidas entre a frase e o texto e entre o enunciado e a enunciação”. (Ibidem) L. Hjelmslev fez duas importantes contribuições à teoria dos signos de Saussure, (que instaurou a problemática do signo lingüístico – reunião do significante e do significado). Uma foi apresentando o signo como resultado da semiose que se efetua no momento do ato de linguagem, e demonstra que “a dimensão das unidades de manifestação não é pertinente para a definição do signo” (GREIMAS, 1979, p. 422), ou seja, que ao lado dos signos mínimos (palavras), pode-se também falar de signos-enunciados ou de signos discursos. A outra

---

<sup>14</sup> Conforme verbete 5 do Dicionário de Semiótica, a definição de signo é alguma coisa que aí está para representar outra coisa. (GREIMAS, 1979, p.423)

contribuição foi postular para cada um dos dois planos da linguagem, expressão e conteúdo, a distinção entre forma e substância, formalizando a natureza do signo como “reunião entre a forma da expressão e a forma do conteúdo. Diante disso, no plano da expressão, é a estrutura fonológica, e não fonética, que entra na constituição dos signos.” (Ibidem)

Considerando que o plano da expressão de uma língua é constituído de desvios diferenciais e que a esses desvios do significante devem corresponder desvios do significado (interpretáveis como traços distintivos da significação), essa abordagem encontra aí um meio de analisar as unidades lexicais manifestas (morfemas ou similares), decompondo-as em unidades subjacentes, menores (chamadas por vezes mínimas), que são os traços semânticos ou semas.

Diante disso, conforme Greimas (1979, p. 396), a semântica deve satisfazer pelo menos três condições principais: deve ser gerativa, sintagmática e geral. Enquanto a semântica gerativa é concebida por investimentos progressivos no plano do conteúdo, indo do mais abstrato ao mais concreto, a sintagmática co-relaciona as coisas, ou seja, procura dar conta da produção e da apreensão dos discursos. Deve-se postular a unicidade do sentido - mesmo que as línguas e os mundos naturais sejam locais de aparecimento e de produção de semióticas múltiplas - reconhecendo-se que ele pode ser manifestado por diferentes semióticas ao mesmo tempo.

Finalmente, a funcionalidade da semiótica consiste na organização de uma linguagem formal mínima: “a distinção entre as relações-estados (a contradição, por exemplo) e as relações-operações (a negação, por exemplo) que lhe permite postular os termos-símbolos e os termos-operadores, abrindo, assim, caminho para um cálculo de enunciados” (Ibidem, pp. 415-416). A partir de então é que se poderá ocupar da escolha dos sistemas de representação nos quais a semiótica terá de formular os procedimentos. Feito isso, compete a ela buscar definições para todos os conjuntos de significantes que são submetidos à análise (semiótica-objeto). Essa definição está ligada diretamente à produção do percurso gerativo de sentido, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

## 2.1 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO: DA SUPERFÍCIE ÀS CAMADAS MAIS PROFUNDAS DE SIGNIFICAÇÃO

Quando se fala em percurso gerativo de sentido, a rigor, de plano de conteúdo. No entanto, não há conteúdo lingüístico sem expressão lingüística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser apresentada nos mais diversos formatos: verbal, gestual, pictórico etc. O percurso gerativo é um modelo que simula a produção e a interpretação do significado, do conteúdo, ou seja, mostra aquilo que sabemos de forma intuitiva. O sentido do texto não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem, nem dos enunciados onde os vocábulos se encadeiam, mas decorre de uma articulação dos elementos que o formam, existindo uma sintaxe e uma semântica do discurso.

Contudo, a análise de textos verbais, não verbais e sincréticos procura evidenciar a organização do sentido; tratando, a princípio, do texto enquanto enunciado, faz-se constatar a importância da enunciação quando da análise do *corpus*, que prima pela heterogeneidade. É preciso buscar esse sujeito social, produto de formações discursivas e ideológicas da qual se julga produtor exclusivo. Todo sujeito que pretende exercer sua liberdade enunciativa acredita estar formulando idéias originais, agindo como sujeito propriamente dito e, no entanto, suas idéias estão contaminadas pelo caráter polifônico e intertextual de todo discurso, que provoca seu “assujeitamento”. O banco HSBC trabalha na sua campanha “Triângulos” a busca de uma identidade global, ou seja, que todos os consumidores daquela instituição encontrem códigos multiculturais, o que gera empatia entre enunciador e enunciatário.

Entretanto, essas estratégias que incorporam a polifonia, com alusões a outros discursos, representam meios de melhorar a eficiência da comunicação, pois as mesmas são formas de instrumentalizar a argumentação. Ao aplicar essa teoria ao *corpus* deste trabalho, pode-se delimitar como hipótese a ser confirmada ou não, que a campanha do HSBC pretende reduzir a polifonia da sua comunicação; por esse motivo que ela é globalizada.

Todavia, se a polifonia e a intertextualidade contribuem para a eficácia da comunicação - entendemos que a mesma ultrapassa o fazer-saber (informar), pois deve fazer-crer (convencer) -, e pode se resumir no que a semiótica chama de contrato fiduciário:

elementos que suscitam a adesão do enunciatário. Daí a importância das estratégias persuasivas para firmar o contrato enunciador-enunciatário.

Outro ponto a ser destacado é a discursividade da manipulação. Definida como a ação do homem sobre os outros homens visando a fazê-los executar um dado programa, dá lugar a quatro possibilidades, se projetada no quadrado semiótico: *fazer - fazer* (intervenção), *fazer - não fazer* (impedimento), *não fazer - não fazer* (deixar fazer) e *não fazer-fazer* (não-intervenção). Enquanto configuração discursiva, a manipulação é sustentada por uma “estrutura contratual e ao mesmo tempo por uma estrutura modal. Trata-se, com efeito, de uma comunicação (destinada a fazer-saber) na qual o destinador-manipulador impele o destinatário-manipulado a uma posição de falta de liberdade (não poder não fazer) a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto”. (GREIMAS, 1979, tomo II, p. 159)

Contudo, dentro das estratégias discursivas, o elemento enunciador é de fundamental importância. Conforme demonstra Fiorin (1996, pp. 31-58), há dois aspectos que devem ser observados: a enunciação como performance, quando se julga que enunciado e enunciação são um fazer ser; e a enunciação como uma instância lingüística, quando se estabelece uma relação de implicação biunívoca entre enunciado e enunciação.

Já Greimas entende “o processo de geração do sentido como um percurso gerativo, simulacro metodológico do ato real de produção significativa, que vai do mais simples e abstrato (estruturas *ad quo*) até o mais complexo e concreto (estruturas *ad quem*) por meio de mecanismos de conversão” (FIORIN, 1996, p. 35). Esse percurso mostra os níveis crescentes de invariância do sentido, dando uma descrição metalingüística adequada. Tem-se, então, a imanência (união de um plano de conteúdo com um ou vários planos de expressão) fundamental, narrativa e discursiva. Dessa forma, a enunciação é vista como instância de mediação que assegura a discursivização da língua, ou seja, constitutiva do enunciado. Ele (o enunciado) deve ser concebido, segundo Greimas, como o estado que resulta da enunciação, independentemente de suas dimensões sintagmáticas.

Todavia, há que se observar, conforme propõe Manar Hamad (*apud* FIORIN, 1996, p. 36), o conjunto enunciativo que engloba todas as marcas de enunciação disseminadas no texto-objeto como uma totalidade estrutural. “Esse processo enunciativo colocado no interior do enunciado não é a enunciação propriamente dita, cujo modo de existência é ser o pressuposto lógico do enunciado, mas a *enunciação enunciada*”. (Ibidem, p. 36)

O mesmo autor destaca e defende, por conseguinte, que o enunciador pode, em função de suas estratégias para fazer crer, construir discursos em que haja um desacordo entre as instâncias da enunciação e do enunciado. Isso não significa “desacordo entre um conteúdo manifesto e uma intenção comunicativa infável, pois as únicas intenções do sujeito que se podem apreender são as inscritas no discurso” (Ibidem, p. 39). Dessa forma, estabelece-se o conflito entre a enunciação enunciada e o enunciado. Já Fiorin (1996, pp.38-39) citou como existência de contratos que determinam a atribuição de estatutos veridictórios distintos: o ser (dizer) e o parecer (dito), cujo objetivo é promover um acordo entre o enunciado e a enunciação (verdade ou falsidade).

O ato de crer, por ser um ato epistêmico, é interpretativo e ocorre na sanção, ponto final do programa narrativo, quando o destinador julga o percurso (enunciado, texto ou discurso) do sujeito (no caso, o enunciador, produtor do texto), sendo este apontado por Greimas como a fidúcia no plano do fazer interpretativo. Ainda no mesmo sentido, o final da crise de confiança acontece quando o sujeito reconhece suas qualidades de "herói", pois, esse reconhecimento, termo pertinente, pois se trata de uma operação de comparação entre o que o sujeito propõe e aquilo que o destinador julgador conhece (crê) dentro da sua episteme. Portanto, Greimas (1973, p.119) identificou os processos persuasivo e interpretativo na relação enunciador-enunciatário e evidenciou a possibilidade de aplicar na enunciação o contrato fiduciário, em que a noção de verdade englobaria o ser e o parecer do ser na interpretação do enunciatário e a falsidade, o não parecer e o não ser. A análise de textos apontou para a necessidade de encontrar elementos para desvendar as estratégias da enunciação, pois a recuperação coerente e progressiva da competência do sujeito da enunciação corresponde ao próprio desvendamento do sentido. Considerar um objeto sob várias perspectivas leva à conciliação, à conjunção, tira o observador da parcialidade, levando-o ao contrato em vez da polêmica.

Para a produção do texto é preciso caminhar do mais simples ao mais complexo e na análise do discurso o percurso é contrário; portanto, dirige-se do concreto ao abstrato. O percurso gerativo do sentido é uma sucessão de patamares. Greimas designa a expressão percurso gerativo como a economia geral de uma teoria semiótica (ou apenas lingüística) . Vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam

uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto.

*A lingüística gerativa propôs três esquemas que representam o que denominamos percurso gerativo. Os dois primeiros, de inspiração puramente sintática, repousam essencialmente na distinção entre estruturas profundas e estruturas de superfície. Se as estruturas sintáticas profundas são geradas pelo componente de base, as estruturas de superfície resultam das operações (formuladas em regras) do sistema transformacional. (GREIMAS, 1979, p. 206)*

Como a teoria semiótica proposta por Greimas fundamenta-se na teoria da significação, visando explicar todas as semióticas (e não somente as línguas naturais) e a construir modelos capazes de gerar discursos (e não frases), considerando que todas as categorias são de natureza semântica e, por isso, significantes, distingue-se para cada instância do percurso gerativo subcomponentes sintáticos e semânticos. Essa mesma teoria, também distingue três campos problemáticos autônomos: as estruturas sêmio-narrativas, as estruturas discursivas e as estruturas textuais:

*Entretanto, enquanto as duas primeiras formas podem ser consideradas como dois níveis de profundidade superpostos, a problemática da textualização é completamente diferente. ... As estruturas textuais, cuja formulação dará lugar à representação semântica -... situam-se, na verdade, fora do percurso gerativo propriamente dito. (Ibidem, p. 207)*

As estruturas sêmio-narrativas (nível mais abstrato) apresentam-se “sob a forma de uma gramática semiótica e narrativa que comporta dois componentes – sintático e semântico – e dois níveis de profundidade – uma sintaxe fundamental e uma semântica fundamental (no nível profundo) e uma sintaxe narrativa (no nível de superfície)”. (Ibidem)

Já as estruturas discursivas menos profundas retomam as estruturas semióticas de superfície e colocam-nas em discurso, fazendo-as passar pela instância da enunciação. Assim encarado, o percurso gerativo é uma “construção ideal, independente das línguas naturais e anterior a elas, ou dos mundos naturais em que esta ou aquela semiótica pode a seguir investir-se para manifestar-se”. (GREIMAS, 1979, p. 208)



Contudo, vale ressaltar a indicação da significação de texto, sendo este o componente que comporta os conceitos acima. Para Barros (2001, p. 6), o texto se define de duas formas que se complementam: de um lado está a organização ou a estruturação que faz dele um “todo de sentido”, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário, como é o caso da campanha HSBC que será analisada neste trabalho; e a segunda caracterização o toma como um objeto de comunicação entre dois sujeitos. À primeira forma se atribui o nome de “análise interna ou estrutural do texto” e à segunda, “análise externa do texto”.

Para conciliar as análises “interna” e “externa” do texto, a semiótica procura explicar “o que o texto diz” e “como o diz”. “Ela trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto” (Ibidem, pp 7-8). Contudo, existe também, a crítica à semiótica discursiva que é imanente, ou seja, só se preocupa com o interior do texto, deixando de lado o que o texto provoca no meio social. Essa pesquisa partirá da conceituação de que tudo o que está dentro do texto tem um todo de sentido na medida em que é absorvido pelo receptor, provocando alterações extra contextuais.

## *2.2 OS PAPÉIS DOS ACTANTES DA NARRAÇÃO*

Segundo Greimas (1979, pp. 12-13), o actante é quem realiza o ato, independentemente de qualquer outra determinação. O conceito de actante tem seu uso na semiótica literária, a qual amplia o término do personagem, porque não só se aplica a esses tipos de actantes, como também corresponde ao conceito de ator, definido como a figura ou o lugar vazio em que as formas sintéticas ou as formas semânticas se vertem.

Para ilustrar os papéis actanciais na narrativa buscou-se apoio na análise da estrutura do conto maravilhoso russo de Propp (1984). Ele propôs 31 funções para cada personagem ou pessoa dramática, que logo agrupou em sete esferas de ação correspondentes a sete tipos de papéis. Cada papel actancial é um modelo de comportamento e está ligado à posição do personagem com respeito à sociedade. Souriau (citado por Greimas) em suas investigações sobre o teatro, chegou a conclusões semelhantes; todavia, Greimas (1966, pp. 176-177) propôs, posteriormente, homologar as categorias actanciais em categorias semióticas.

Assim, relativamente aos actantes centrais da narração, Greimas analisa a correspondência entre o sujeito e o destinador e o objeto e o destinatário dentro de uma narrativa, confrontando os modelos de Propp e de Souriau.

Essa relação sujeito/objeto denuncia uma relação de junção, pois o sujeito existe na forma como se relaciona com o objeto. Este tipo de relação articula-se em disjunções e conjunções, conforme o contrato relacional estabelecido entre os dois actantes. Já o objeto merece desses autores uma definição não menos obscura: "ce qui est pensé ou perçu en tant que distinct de l'acte de penser (ou de percevoir) et du sujet qui le pense (ou le perçoit)" (s.v. "Objet"). Esta entidade apenas tem existência fundamentada enquanto fizer parte de uma relação bilateral com o sujeito, que será sempre um sujeito que quer conhecer algo (o objeto de conhecimento ou a conhecer). Dentro deste espírito estruturalista, também o objeto é sujeito a uma tipologia própria (praticamente apenas nomeada): 1) *objeto semiótico*, 2) *objeto sintático*, 3) *objeto de estado*, 4) *objeto de fazer* e 5) *objeto de valor*, que parece ser o motor de ligação e de disjunção entre sujeito e objeto.

Já no modelo greimasiano dois actantes podem desempenhar a mesma função (sujeito/destinador, por exemplo), embora a situação típica seja a de um actante conduzido por sua própria ação (um sujeito/destinador em busca de um objeto para o destinatário). Os que ajudarem o sujeito nessa busca serão designados adjuvantes; os que o tentarem impedir de ser bem sucedido serão designados oponentes.

Com o intuito de fornecer conteúdo teórico para, efetuar a análise dos seis *folders* do banco HSBC, buscou-se também apoio nos estudos desenvolvidos por Jean-Marie Floch, pois suas reflexões se desenrolam no campo da comunicação publicitária, cuja vertente vai ao encontro do objetivo desta pesquisa. Para isso far-se-á uma explanação da conceituação desse autor para a verificação da legibilidade dos textos publicitários que produzem sentido.

### 2.3 O SENTIDO DA COMUNICAÇÃO PLÁSTICA

Os instrumentos conceituais desenvolvidos por Jean-Marie Floch (1985, pp. 189-207) ampliaram o campo do estudo do plano da expressão. Enquanto no plano do conteúdo as análises são praticadas através do percurso gerativo do sentido, o plano da expressão necessitou de outros subsídios teóricos que dessem conta de analisar outros sentidos contidos em textos imagéticos e sincréticos.

As análises publicitárias desenvolvidas por Floch em “Cigarro News” (1987) demonstraram ser possível a fundamentação analítica de questões específicas pertencentes ao campo da criação publicitária. Atenta neste trabalho ao entendimento de como Floch postulou a semiótica plástica, pois ela é a ancoragem que serviu de base para a análise do estudo de caso da Campanha Triângulos do Banco HSBC, no próximo capítulo seguinte.

Segundo Floch qualquer imagem que se apresenta em um espaço topológico é passível de análise e a mesma deve ser vista como “dados” (1985, p.201). Esse espaço topológico possui um papel sintático que intervém diretamente no sentido e sua funcionalidade é conduzir o enunciador a uma modalização do papel actancial da narrativa. Sendo assim, o enunciador da comunicação deverá articular primeiramente a condução do olhar do enunciatário para que haja a configuração tópica e a configuração modal. Posterior a esse processo, a semiótica plástica considera todo fato cultural um conjunto de significantes, sendo estes “recortes culturais, isto é, históricos e relativos”.

Diante disso, a produção de sentido pode estar contida em qualquer expressão da sociedade, sendo esta uma representação da realidade histórica. Para Floch, a teoria pode ser compreendida em um só tempo: “estrutural e gerativa” (Ibidem). Ela é estrutural porque nasce das diferenças entre si e gerativa porque representa o sentido como resultado de um processo que busca a produção da significação. Ainda no campo da significação, Floch indica que a categoria do significante (forma e substância da expressão) pode ser concretizada no campo de uma categoria do significado (forma e substância do conteúdo).

Agregando todos esses conceitos da semiótica plástica ao universo da comunicação publicitária fica nítida a importância dessa teoria para área. Seu papel é desempenhado na produção de sentido nos textos da publicidade. Sua produção geralmente é mesclada com linguagens verbais e não-verbais em textos sincréticos, cuja finalidade é operar em nível de

manipulação com a finalidade de modalização do ser para a aquisição de bens de consumo, ou seja, um fazer-criar para um fazer-comprar.

No capítulo seguinte, faz-se a busca de evidências das diversas qualidades em que o banco HSBC atribui à sua marca e seus serviços ofertados, cuja finalidade é estabelecer a confiança entre sujeito manipulador e sujeito manipulado. É nessa relação, que este trabalho busca a investigação da figurativização da simbologia empregada nos mais diversos serviços oferecidos por esta instituição. A escolha do corpus dessa pesquisa foram seis folders, que buscam um contrato de adesão por parte do enunciador, na sua comunicação impressa, presente tanto no plano da expressão, quanto no plano de conteúdo.

### 3 ANÁLISE DOS FOLDERS DO BANCO HSBC

Os *folders* do HSBC são peças publicitárias distribuídas em todas as agências bancárias do Brasil. Têm como objetivo apresentar todos os produtos financeiros disponibilizados pelo banco aos seus clientes. Para que isso aconteça, a instituição bancária organiza o material de divulgação em gôndolas, disponibilizando-as em locais estratégicos da agência. Quando o usuário do banco (sendo ele cliente ou não) entra na fila para efetuar suas transações bancárias, depara-se com todas as informações que o banco quer que ele tenha acesso.

Para a análise do presente trabalho foram escolhidos seis *folders*, sendo que cada um proporciona informações a respeito de um determinado serviço do banco HSBC. Esses *folders* são peças publicitárias pertencentes à campanha “Triângulo”, veiculada no Brasil a partir de dezembro de 2003. O motivo da escolha dos *folders* para análise baseou-se na observação de que os mesmos, além de visuais, são peças táteis, permitindo o manuseio por parte do cliente, estimulando-o, assim, ao conhecimento dos serviços oferecidos/prestados pelo HSBC. Esse objeto midiático é um texto sincrético, dotado de sentido, que induz o receptor dessa comunicação a uma assimilação simbólica, sobretudo pelo recurso visual da marca HSBC.

As peças analisadas são: “crédito auto”, “crédito parcelado”, “cartão de crédito”, “antecipação de recebíveis”, “investimentos” e “previdência”. Para melhor entendimento das análises dos seis *folders* que seguem, optou-se por dividir esses estudos em componentes topológicos gerais, representados pelas capas e textos argumentativos (os miolos das peças publicitárias). O motivo impulsionador desta escolha foi a observação de que todos os *folders* possuem duas instâncias para a captação da atenção do enunciatário da comunicação. A primeira utiliza-se de linguagens verbo-visuais para despertar a curiosidade do enunciatário cuja distribuição espacial, que compõe o texto sincrético, possui a finalidade de motivar o sujeito observador a tomar posse dessa peça publicitária que, neste momento, encontra-se em estado de encenação na prateleira próxima à fila do caixa. Para que isso ocorra, o enunciador (HSBC) articulou de forma lúdica a sua logomarca, ou seja, há uma desconstrução simbólica dos triângulos, para uma construção de novos sentidos que deverão ser aprendidos nesse espaço topológico.

Já na segunda parte desta análise, o objetivo é depreender e aprofundar as estratégias argumentativas propostas pelo enunciador, cuja finalidade implica na depreensão, por parte do enunciatário, das projeções actanciais, na modalização do ser, no fazer interpretativo, no crer e na veridicção do ser. Todos esses valores são demonstrados no verbal, que evidencia as qualidades e competências do sujeito da enunciação, para a instalação do contrato fiduciário.

A base teórica para a produção das análises é, conforme capítulo II, a Semiótica Discursiva, destacando-se as estratégias argumentativas da comunicação em questão. Serão analisados elementos do plano de conteúdo, com base no percurso gerativo de sentido e o plano de expressão, utilizando-se os estudos de Jean-Marie Floch. Com o objetivo de favorecer melhor entendimento da campanha do HSBC, far-se-á, na seqüência, um breve estudo da logomarca dessa instituição.

### 3.1 O LOGOTIPO E O SLOGAN DO HSBC

Em todas as peças da campanha publicitária do HSBC, bem como na comunicação da instituição em todos os territórios nos quais possui agências (conforme já abordado no capítulo I do presente trabalho), há a assinatura padronizada: a marca HSBC com o logotipo e seu slogan “Seu mundo de Serviços Financeiros”. Em algumas peças de comunicação no Brasil a assinatura pode variar para “No Brasil e no mundo, HSBC”, essa segunda presente na comunicação dos *folders* que serão analisados.

Para a interpretação dos *folders* foi feita uma leitura no plano de conteúdo dos significados da criação da logomarca HSBC, disponível no documento institucional “The HSBC Group: a Brief History”, contido no CD anexo. Esse estudo prima pela compreensão de que a logomarca foi produzida com a finalidade de comunicar-se globalmente.

Em 1998, o HSBC anunciou a unificação do novo logotipo (conforme figura III). O HSBC adotou a tipografia Times New Roman para



FIGURA III – Fonte da Logomarca HSBC

escrever as siglas do HSBC, por ser a tipografia mais comum e possuir excelente legibilidade, misturando curvas clássicas e serifas, permitindo sua utilização em livros e revistas ou textos publicitários. (SOUZA, 2001). Como a instituição é uma organização global, justifica-se o uso dessa fonte para compor a sua logomarca.

Ao lançar o olhar na vertente da verticalidade da marca HSBC, percebe-se que o estudo do hexágono vermelho e branco alongado é composto por vários conceitos globais. Os triângulos abertos nas laterais possibilitam a leitura de que o banco está aberto a negócios, como dois braços estendidos, que amparam e acolhem todos aqueles que precisam de ajuda.

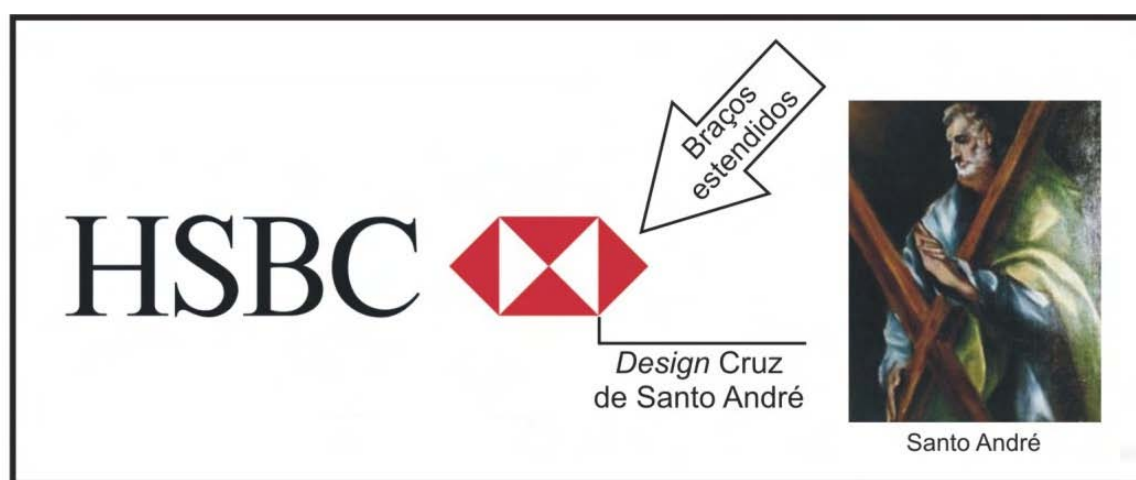


FIGURA IV – Estudo da Logomarca HSBC

Já o *design* do logotipo foi baseado na cruz de Santo André. Conforme a Bíblia Católica, Santo André foi Apóstolo de Jesus Cristo, nascido em Betsaida, na Galiléia. Seu nome é mencionado na primeira multiplicação dos pães e dos peixes (João 6,8). Sua cruz é símbolo da união do mundo superior com o inferior. Ela tem esse nome porque, segundo a história de Santo André, ele foi martirizado numa cruz em forma de “X”, conforme demonstramos na ilustração da figura IV<sup>15</sup>. Percebe-se que o simulacro dessa marca está baseado em questões universais.

Visualmente a organização vertical dos triângulos do centro remete à ampulheta. Primeiramente buscou-se a significação do objeto “ampulheta” que, de acordo com o Dicionário dos Símbolos (CHEVALIER, 1994), acontece tanto no escoamento inexorável do tempo, como também na possibilidade de inversão do mesmo, ou seja, uma volta às origens.

---

15 [http://www.spectrumgothic.com.br/ocultismo/simbolos/cruz\\_simbolismos.htm](http://www.spectrumgothic.com.br/ocultismo/simbolos/cruz_simbolismos.htm). Acesso em: 11 jul 2007.

Essa palavra remete a um objeto, cuja forma possui dois cones invertidos. Cada compartimento mostra a analogia entre o alto e o baixo, assim como a necessidade de que o escoamento dos ingredientes existentes em um dos compartimentos se dê passando para o outro lado. O conteúdo dos cones passa sempre por um estreito orifício, no qual a relação pode se estabelecer em um movimento contínuo. O vazio e o pleno devem suceder-se. Contudo, nessa análise, os dois lados da ampulheta estão cheios, o que não ocorre na passagem do terrestre para o celeste. Esse equilíbrio das partes é a harmonia entre banco e cliente. Assim, não há atribuição de valores entre cliente e banco, existindo o entendimento de que as relações entre as partes são calcadas em valores iguais. Para concluir a análise do plano de conteúdo, faz-se necessária a do plano de expressão, pois não há conteúdo sem expressão.

Para iniciar a análise dos elementos da expressão da marca HSBC, nos apoiaremos também nos conceitos de Guimarães que considera a cor como informação “todas as vezes que sua aplicação desempenhar uma função responsável por organizar e hierarquizar informações ou lhe atribuir significado” (2003, p 31). Aprofundar-nos-emos neste estudo para conhecer esse enunciador que modaliza seu enunciatário com estratégias de manipulação.

As letras “HSBC” são apresentadas na cor preta, representando equilíbrio no fundo branco e um contraste com a cor vermelha da logomarca HSBC. Essa cor caracteriza o banco que exerce no seu público estratégias de convencimento na busca de obter a adesão a esse programa de compra e de fidelização. Tudo isso ancorado na cor vermelha aliada à ampulheta, que é a cor carregada de muita simbologia (pelo menos no Ocidente). Apesar do contexto cultural, a cor vermelha é universalmente reconhecida como uma cor quente e viva, induzindo seu cliente a uma modalização (fazer-creer) que o sujeito banco está ancorado em solidez, equilíbrio e histórico financeiro crescente para o sucesso. Diante disso, acredita-se que o HSBC escolheu a cor vermelha para seu logotipo não só em função de ser a cor da bandeira da China (país originário da instituição), mas também para transmitir todo o valor multicultural dessa escolha, fazendo com que o sujeito cliente identifique-se e queira se relacionar com o sujeito banco, aceitando a proposta de simulacro desse enunciatário. Com isso, a intenção é de que o sujeito cliente busque nesta instituição seu objeto-valor que é o crédito. A prova do sucesso dessa escolha fez com que os triângulos vermelhos fossem novamente utilizados na campanha de comunicação ora analisada.



### 3.2 A FACE DO FOLDER: UMA ABORDAGEM INCOATIVA

Todos os *folders*<sup>16</sup> são compostos por uma capa no formato de 10x21cm, 2 cores. Ao abrir a peça encontra-se o miolo medindo 20x21cm, 2 cores, e, na contra capa, o mesmo formato da capa, com exceção do *folder* “Cartão de Crédito”, pois o mesmo possui o miolo de 49 cm de largura<sup>17</sup>. De forma geral, em todas as peças publicitárias o sujeito “banco” abre um diálogo com outro sujeito, “o cliente”. As estruturas visuais seguem padrões do processo de criação e montagem dos *folders*. Esse padrão é apresentado através de formatos modulares, o que promove a facilidade da sua leitura e permite a identificação rápida dos serviços e a construção do percurso gerativo de sentido.

As semelhanças entre os *folders* são demonstradas na disposição entre o verbal aliado ao não verbal, ou seja, é um texto sincrético elaborado com a figura geométrica do triângulo, na cor vermelha, repetida várias vezes, sendo este triângulo a base do texto não verbal do logotipo dessa Instituição HSBC. Visualmente os elementos triangularidade da marca foram desconstruídos para que a sua reconstrução acontecesse na criação de novos sentidos para esses mesmos símbolos e fossem projetados em valores aos serviços bancários oferecidos pelo enunciador, através dos *folders*. Toda essa escolha topológica e planar foi dispostamente acondicionada em uma superfície branca, criando o máximo de contraste entre os elementos no todo (letras pretas, fundo branco e triângulos vermelhos). Com isso os textos se apresentam em harmonia e ritmo com o todo, demonstrando a racionalidade dessa escolha, que tem o propósito de produzir efeitos de uma comunicação agradável, eficiente e rápida. Observa-se que essas escolhas propiciam ao destinatário da comunicação a apreensão das projeções actanciais da enunciação, instância complexa entre o “eu” e o “tu” (enunciador/enunciário), pois ele terá de retirar a peça publicitária da “prateleira”, manusear e, assim, continuar sua leitura.

Os *folders* foram divididos em três módulos de leitura. O primeiro é o título que se refere ao serviço ofertado. O segundo, é a mensagem verbo visual (miolo) e no último encontra-se o

---

16 Crédito Auto, Cartão de Crédito, Antecipação de Recebíveis, Crédito Parcelado, Previdência e Investimentos.

17 Essa diferença acontece para melhor explicar e já contratar os serviços do destinatário. Análise aprofundada dessa peça acontecerá no decorrer deste capítulo.

actante da comunicação, que assina todas as peças: HSBC. O primeiro módulo de todos os *folders* é apresentado na linguagem verbal para a chamada do serviço, o que propicia a primeira projeção de sujeito (destinatário da comunicação). No intuito de facilitar essa compreensão, seu espaço no contexto é centralizado, escrito na cor preta (em negrito). Esse olhar permite um equilíbrio desses elementos dispostos sobre o fundo branco. A tipologia adotada para escrever os títulos foi a fonte Arial. A característica dessa fonte é que ela não possui serifa. Souza explica que:

*A seleção de fontes a ser utilizada deve ser feita de acordo com o tipo de documento a ser executado. Tipos com serifa são mais apropriados para documentos formais. Para literatura cotidiana, podem ser usados os tipos sem serifa, como a Arial e Helvética. (2001, p. 120)*

Essa escolha parte da premissa de que o leitor (destinatário da comunicação), no processo de compreensão da mensagem, traz uma carga semântica na contextualização das palavras. Esse reconhecimento envolve a identificação de padrões visuais, que leva em conta as funções estéticas e, neste caso, contribuiu para que o receptor se sinta familiarizado com a comunicação. Essa idéia é reforçada na seqüência do texto sincrético pelo segundo módulo de leitura. Os elementos visuais triângulos vermelhos dispostamente direcionados com os textos que manifestam as qualidades dos produtos ofertados.

No percurso do sujeito (destinatário da comunicação), proporcionou o que Propp denominou de “três recorrências que articulam com outros tantos tempos fortes o conjunto da narrativa: a prova qualificadora; a prova decisiva e a prova glorificadora“ (*Apud* COURTÉS 1979, p. 13). A interpretação dessa direção ou intencionalidade subjacente fica por conta do enunciatário da comunicação. Contudo, o esquema narrativo do enunciador oferece a todos os sujeitos que ele projeta nos mais diversos serviços um sentido de leitura específico.

Seguindo a primeira recorrência de Propp, a prova qualificadora do sujeito banco está na face de todos os *folders* (segundo módulo). Já, para identificá-las, seguirá o fio condutor das reflexões desenvolvidas por Jean-Marie Floch, ancoradas na representação de sentido visual dos triângulos que compõem a capa desta mesma peça publicitária. Projeta-se, neste momento, um olhar direcionado para o percurso gerativo de sentido, pois este trabalho também tem a finalidade de contribuir para identificar as estratégias enunciativas empregadas na produção desses textos publicitários planares e sincréticos.

Diante disso, os procedimentos empregados na construção de sentido em todas as peças publicitárias são apresentados ao destinatário da comunicação com a finalidade de modalizar um querer-saber e, com isso, que ele tome a decisão de prosseguir adiante na sua leitura. Os espaços plásticos nesses textos estão contidos no plano da expressão e condicionam a projeção de espaço e sujeito simulado que pode querer entrar em conjunção com os valores constituídos no plano de conteúdo.

### 3.3 TRIANGULARIDADE: TOPOLOGIA E SENTIDO NA RELAÇÃO COM O VERBAL

No módulo central da face dos *folders*, as estratégias enunciativas textualizam linguagens verbo-visuais em constante processo de mútuo referencialização na construção de objetos valor para o enunciatário. As articulações sincréticas estão baseadas em relações de complementaridade conforme demonstraram as análises a seguir.

A figura V denominada de “Crédito Auto” indica no discurso verbal (plano de conteúdo) onde o sujeito banco abre o diálogo apresentando uma chamada: “Aqui seu carro vale dinheiro”. O advérbio “aqui” utilizado na peça está indicando um contexto espacial, determinando o lugar em que o sujeito cliente encontra seu objeto-valor (dinheiro). Observa-se que o destinador da proposta (banco) abre uma relação de comunicação fazendo a projeção de pessoa desse sujeito cliente que, para aderir a esse crédito, terá de ter um automóvel, disposto no discurso “... seu carro vale dinheiro”.

Os quatro triângulos vermelhos estão dispostos na horizontalidade e na verticalidade da peça publicitária, sendo dois em cada lado, e no centro a oferta do produto. Esta disposição dos elementos remete à estabilidade e à segurança da instituição, pois, todas as pontas dos triângulos conduzem o olhar do leitor para o centro do *folder*, não importando para qual lado o enunciatário inicie sua leitura, ele tenderá a voltar para a informação central, e, após o término da sua leitura, o cliente encontra o elemento substituto do advérbio “aqui”, sendo este o banco que assina a peça publicitária.



FIGURA V – Frente do *folder* “Crédito Auto”

O segundo *folder* é o “Cartão de Crédito” (figura VI). Esse produto é comum em todas



FIGURA VI – Frente do *folder* “Cartão de Crédito”

as instituições financeiras, ou seja, sem distinção, o que no mercado empresarial também é conhecido por “produto *commodity*”. Para diferenciar esse serviço do HSBC e dos demais bancos foi utilizada no plano de conteúdo um fazer pela sedução. Para isso foi utilizado o primeiro triângulo vermelho, que na sua plasticidade funciona como indicativo para a qualidade informativa: “Anuidade grátis\*”. Esse primeiro fazer é baseado na continuação da leitura por parte do sujeito cliente, que deverá abrir e manusear o *folder* para encontrar informação complementar da indicação do asterisco, ou seja, que tal anuidade é gratuita.

A manipulação por sedução continua no segundo triângulo vermelho (também indicador) com a seguinte informação: “Aceito em todo o mundo”, baseada no histórico do banco que é global e reforça a questão multicultural da instituição transnacional abordada no capítulo I deste trabalho.

Já o terceiro triângulo, também vermelho, ao contrário dos demais possui uma metalinguagem de valor, ou seja, os conjuntos dos planos de expressão e de conteúdo atribuem sentido ao texto “Juros menores”, aliados à ponta do triângulo que indica para baixo, estimulando o leitor a fazer a semântica do programa de modalização que ainda está no prosseguir adiante na leitura.

A disposição dos três triângulos nessa peça publicitária ressalta a importância da escolha planar. O percurso do olhar do sujeito cliente que parte do todo e vai sendo conduzido às particularidades do produto “Cartão de Crédito”, até ser levado ao último triângulo que proporciona o sentido de valor baixo, em razão da horizontalidade do triângulo que indica sua ponta para baixo. Pode-se fazer a leitura de que este é o diferencial da instituição em relação às demais concorrências “E juros menores”. Após concluir esse percurso o leitor será conduzido à marca HSBC propriamente dita.

O terceiro *folder* (figura VII) refere-se ao serviço “Antecipação de Recebíveis”. Esse nome já evidencia uma projeção de sujeito, pois, para antecipar um recebimento o sujeito cliente tem de já estar na posse de documentos que tenham algum tipo de valor para o

mercado, como por exemplo: título bancário, duplicata, cheques e outros que possam ser antecipados. No caso, o objeto valor do sujeito cliente não é o crédito e sim a antecipação do crédito. Diante disso, a estratégia de manipulação do sujeito banco só acontece quando esse sujeito cliente compartilha a modalização que o banco oferece: o poder-fazer para um fazer-fazer.

Logo abaixo do título da peça publicitária, encontram-se dois triângulos vermelhos (um ao lado do outro) sugerindo duas setas para a direita. A disposição dessas setas (triangulares) encontra-se em proximidades, o que evidencia uma leitura de rapidez desse dinheiro que será antecipado. O sujeito cliente, ao percorrer o olhar nesse sentido, encontra a distribuição topológica desse espaço planar: a moldura. Ela tem a finalidade visual de impedir que o enunciatário dessa comunicação afaste-se do discurso. Com isso, o texto sincrético dessa comunicação ganha um recorte de continuidade da peça e é instaurada a simultaneidade da captação do espaço-tempo enunciativo (aqui - agora), o que permite que o enunciatário deslize seu olhar para baixo e encontre o texto:

“Dinheiro Rápido”. Na seqüência do mesmo discurso encontra-se mais um triângulo vermelho disposto indicativamente para baixo, garantindo a percepção por parte do sujeito cliente de que os juros da instituição HSBC são menores. Para reforçar essa idéia, o discurso verbal abaixo é: “E juros menores”.



FIGURA VII – Frente do folder “Antecipação de Recebíveis”



FIGURA VIII – Frente do folder “Crédito Parcelado”

O *folder* seguinte analisado é o “Crédito Parcelado\*” (figura VIII). Apesar de o nome ofertado ser muito claro e objetivo, existe uma marcação (asterisco) no canto superior direito da palavra “parcelado”. Isso significa que o sujeito cliente deverá procurar a significação desse asterisco, que informa: “Contratado como Crédito Especial”, ou seja, a instituição manipulou e alterou o nome do produto para que, na peça publicitária, atraísse o interesse do seu possível sujeito cliente.

Abaixo da titulação do *folder* há quatro triângulos vermelhos com as pontas indicando para baixo. Essa disposição oferece ao enunciatário efeito de sentido, indicando que o pagamento desse

crédito acontecerá suavemente, pois os triângulos estão distantes um do outro e ao contrário do *folder* anterior (figura VII), que propõe um sentido de rapidez, esse poderá ser dividido em várias parcelas de forma “suave”. Esse mesmo efeito proporciona ao sujeito-cliente a possibilidade de fazer as projeções actanciais da enunciação e continuar sua leitura.

Nesse sentido, após o enunciatário percorrer seu olhar nos quatro triângulos (que o indicam para essa leitura), o enunciado apresenta um discurso verbal (plano de conteúdo) com o seguinte texto: “Direto na sua conta”. Com essa frase, o enunciador conduz a atenção do enunciatário de forma manipulatória, pois projeta uma verdade latente, cujo objetivo é produzir o efeito de sentido, no qual a impressão é que qualquer conta corrente (em qualquer banco) serve para o crédito. Outra observação é a questão da representação figurativizada do tempo, representada pelo adjetivo “direto”, cuja finalidade é transformar a mensagem em aqui/agora. A manipulação encontra-se no nível narrativo, no qual o objeto-valor do sujeito cliente é o crédito e o sujeito banco oferece um querer-fazer para um poder-fazer.

O *folder* que oferece os serviços da “Previdência” (figura IX) apresenta no texto: “Garanta agora o seu futuro” o sentido desse discurso, dessa peça publicitária emerge de uma organização temporal que oscila entre as projeções de nível discursivo (agora) e propõe um PN em nível narrativo, cujo objeto-valor é de estar em conjunção com o sujeito “é o futuro”. Em outras palavras, cabe ao sujeito cliente incorporar esse objeto-valor (aposentadoria) como um querer-fazer, passando diretamente pela instância do poder-fazer. Para isso, a concretude de espaço e tempo é projetada de forma direta nessa comunicação “garanta agora o seu futuro”. O texto verbal é carregado de sentido e projetado no espaço simulado (*folder*)

para a questão global da aposentadoria. A estratégia de manipulação fica evidente pela ordem da provocação, quando abaixo desse texto se apresenta a imagem de dois triângulos dispostos em forma de uma ampulheta, cuja finalidade é dar concretude ao tempo que passa. Essa figura textual encarrega-se de desenvolver a temática do tempo figurativizada pela ampulheta que se concretiza na forma simbólica desse conjunto topológico.



FIGURA IX – Frente do *folder* “Previdência”

É nesse sentido que na comunicação, em que o sujeito banco manifesta-se, modaliza o sujeito cliente a aderir a seu contrato de manipulação que, nesse momento, é somente fazer o enunciatório continuar a leitura. A materialidade da concretude desses investimentos modais conferidos à figura-ator (HSBC) desempenha sua função fundamental na construção dos efeitos de sentido ancorados nessa superfície simbólica. A ampulheta, além de desempenhar seu papel nessa comunicação, possui um referencial direto com a logomarca do banco (amplamente mencionado no início deste capítulo).



FIGURA X – Frente do folder “Investimentos”

O *folder* “Investimentos” (figura X) possui a evidência da projeção de sujeito, pois, para poder investir, é necessário que o sujeito-cliente possua dinheiro. Essa idéia é reforçada na seqüencialidade do texto que segue abaixo: “Faça seu dinheiro render mais”. Esse fazer por conta do sujeito cliente proporciona um efeito de sentido que conota a indicação de poder, ou seja, o poder está na mão do sujeito cliente que pode fazer seu dinheiro render mais. A idéia de rendimento está ancorada na diagonalidade do triângulo com sua ascensão verbal para direita, inferindo o rendimento do dinheiro.

O actante dessa e das demais ações do fazer-fazer é a instituição HSBC que assina todas as peças publicitárias com a marca HSBC, o logotipo e slogan “No Brasil e no mundo, HSBC”.

Todos os conteúdos que qualificam o sujeito banco estão circundados por uma moldura que possui os cantos superiores e inferiores marcados pela ausência de cor, formando pequenos triângulos que remetem à logomarca. Essa moldura serve como limite ao olhar, a fim de que o mesmo não tenha possibilidade de extrapolar o texto dado, sangrando<sup>18</sup> para fora do espaço ora delimitado por esse mesmo elemento.

---

18 SANGRANDO: Anúncio ou cartaz cujos limites ultrapassam o espaço em que eles estão impressos. Ou seja, o final da folha corta o fundo da mensagem. Fonte: [http://www.babenco.com.br/posgp/pos\\_gp\\_dicionario\\_da\\_propaganda.htm](http://www.babenco.com.br/posgp/pos_gp_dicionario_da_propaganda.htm), acesso em: 12 set 2005.

Na seqüência fez-se a análise do plano de conteúdo do interior das peças publicitárias (miolos), para que se possa abstrair e aprofundar os contratos estabelecidos entre os sujeitos, quais as vantagens que estão em jogo e argumentações estabelecidas pelo enunciador. Para isso, parte-se do princípio de que o enunciatário da comunicação está de posse do *folder* e levando em consideração que esse suporte tem uma função tátil, proporcionado pela textura do papel (couché 120g) e o leitor está com o *folder* nas mãos. O percurso de manipulação dessas comunicações possui um destinador manipulador (HSBC) que também é o enunciatário fora do texto.

### 3.4 AS ESTRATÉGIAS E OS ARGUMENTOS DO TEXTO VERBAL

Todos os *folders*, quando abertos, possuem um triângulo vermelho, que foi utilizado como indicador e condutor para a seguinte informação: “Mude para o HSBC. Aqui...”. Ao utilizar a palavra “Mude”, o banco faz uma proposta. Observa-se o verbo no modo imperativo. Sabe-se que é característica da maioria das propagandas a utilização da função conativa e sua estratégia é exercida a um fazer - persuasivo. O “aqui” indica o contexto espacial, determinando o lugar em que o sujeito cliente encontra seu objeto-valor. Já o objeto-valor do banco é o cliente, enunciatário pressuposto e destinatário da manipulação, que supostamente já utiliza os serviços de outras instituições bancárias, e ele busca que esse ator faça a adesão ao seu programa de fidelização. Com isso o HSBC, no texto, é um destinador manipulador que projeta um destinatário manipulado.

Outra semelhança entre os *folders*<sup>19</sup> é de que no final de cada explicação dos serviços o enunciatário encontrará o texto “Fale com o gerente...”. Ele é representado pela figura de conteúdo, detentor do poder (poder-fazer) da realização dessa proposta que o banco oferta. Contudo, para que essa relação de comunicação aconteça e a manipulação se concretize, o enunciatário tem de compartilhar valores com o enunciador, para que haja a adesão nessa relação.

---

19 Com exceção do folder que trata da Previdência (figura XVIII)



### 3.4.1 CRÉDITO AUTO

No *folder* “Crédito Auto” (figura VII), ao ser manuseado, encontra-se dois blocos de informação. O primeiro bloco da peça equivale a 65% da área do *folder*. Essa distribuição espacial tem a finalidade de chamar a atenção do enunciatório para a percepção do grau de importância dessa informação. O texto que segue é “Mude para o HSBC. Aqui seu carro vira crédito com as melhores taxas”.

O segundo bloco de informação está formatado em duas caixas de textos. Esses textos são escritos na cor preta com a fonte Times New Roman e, apesar de ocupar 35% do espaço do *folder*, essa distribuição espacial contém as regras de adesão do programa narrativo. Na primeira caixa de texto do lado esquerdo, o sujeito banco parte da premissa de que o sujeito cliente quer fazer alguma coisa e não pode porque não tem dinheiro. Esse querer-fazer do sujeito cliente é figurativizado através do “sonho”, apresentado no texto: “Com certeza, você deve ter um grande sonho”. A relação entre banco e cliente busca alterar a modalização do ser, oferecendo concretude ao tema “sonhos”, elencando valores descritivos, do mais supérfluo ao mais importante – “decorar a casa, comprar aquela super TV, fazer uma viagem ou investir no negócio”. A questão do espaço é apresentada do futuro ao presente, ou seja, “sonho” = futuro e “Agora você pode realizá-lo” = presente. O responsável por tudo isso é o HSBC que “desenvolveu mais uma linha de crédito com garantia”.



FIGURA XI – Miolo do *folder* “Crédito Auto”

As estratégias de manipulação são apreendidas nos percursos narrativos do destinador manipulador e do sujeito destinatário. No entanto, o fazer persuasivo é exercido pelo banco, que induz o cliente a uma ação, ou seja, o banco está querendo modalizar o sujeito destinatário, que não pode fazer, a um poder-fazer. Para isso, o cliente deve mudar para o HSBC e ter um carro para virar crédito. Contudo, na segunda caixa de texto, lado direito, o enunciador dispõe o seguinte texto: “Conheça o Crédito Auto do HSBC\*”. Essa marcação utilizada pela instituição traz outra projeção de pessoa, pois esse asterisco leva o enunciatório a procurar a nota de rodapé (lado direito) que diz: “Sujeito a aprovação de

crédito”, ou seja, se o cliente estiver inadimplente o mesmo pode ser negado, pois o contrato pressuposto apresenta condicionantes. Se a primeira vista parece muito fácil obter o recurso, isso é relativizado por um “poder receber”, virtualizando o fechamento de um acordo entre banco e cliente. Na seqüência, o sujeito banco termina sua projeção de pessoa com o texto: “Um empréstimo em que você oferece seu veículo como garantia. Você pode receber um empréstimo de até 70% do valor do seu carro. E o melhor de tudo é que os juros são reduzidos”. Esse sujeito que busca seu objeto-valor, que é a realização do sonho através do crédito, terá de ter o seu carro livre de dívidas.

### 3.4.2 CARTÃO DE CRÉDITO



FIGURA XII – Primeira dobra do *folder* “Cartão de Crédito”

A visualização que o leitor tem desse *folder* é de uma página com um grande texto de informação, separado por um título e três subtítulos na cor vermelha. Já do seu lado direito há o contraste: uma página branca e no centro o triângulo invertido, no sentido vertical, que proporciona o sentido de único (individual) e menor pois este mesmo símbolo foi utilizado na capa desse mesmo *folder* com o seguinte texto: “Mude para o HSBC. Aqui tem cartão de crédito ideal para você”.

A sua estratégia é exercida com vista a um fazer - persuasivo por tentação, que possui a modalização invertida, ou seja, não é o destinatário da comunicação que deverá se incorporar para aderir ao programa de fidelização e assim conseguir o seu objeto-valor (cartão crédito) e sim a instituição, o destinador, que fará um plano adequado às necessidades desse sujeito cliente. Com isso, o destinador dessa comunicação desperta o querer-fazer do destinatário.

O texto do lado esquerdo apresenta-se com o título em vermelho “Cartão de Crédito HSBC”. Nesse enunciado é o próprio actante que oferece seu serviço, seguido da estratégia de manipulação pela sedução, apresentando a instituição ao enunciatário: “Os cartões de Crédito do HSBC oferecem muitos benefícios a você”. Essa comunicação representa um diálogo

direto com o enunciatório, conduzindo o leitor na linha de raciocínio do enunciador que prossegue: “Para começar, o nome HSBC - um banco que está em 79 países e territórios e é uma das maiores instituições financeiras do mundo”. Essa é a informação de que o enunciador é global, reforçada através do texto “Além disso, os Cartões de Crédito do HSBC são reconhecidos em qualquer parte do planeta: hotéis, shoppings, lojas, restaurantes... Afinal, são milhões de estabelecimentos conveniados”. Essa linha de argumentação só pode ser oferecida por uma instituição global, que possui solidez nesse cartão de vantagens. Contudo, esse cartão faz parte de um produto específico do HSBC.

Após a apresentação, o enunciador começa a oferecer as vantagens do “Cartão de Crédito HSBC”. Essa apresentação é feita com títulos sucintos, escritos na cor vermelha, com a finalidade de modalizar o enunciatório a um fazer com o seguinte texto: “Proteção adicional em caso de perda ou roubo do Cartão de Crédito”. O HSBC oferece essa proteção, que isenta da responsabilidade de uso indevido do cartão por parte de terceiros. Contudo, o destinador da comunicação propõe essas vantagens, mas explica as regras desse benefício: caso o destinatário queira aderir a esse programa, terá de possuir o cartão GoldCard: “... Você está seguro e isento de qualquer responsabilidade sobre eventual utilização indevida até 7 dias antes do comunicado à Central de Atendimento de Cartões de Crédito. Esse serviço é gratuito para o GoldCard”. Para que o destinatário saiba o que é o GoldCard, terá de continuar a sua leitura.

O próximo item destacado no enunciado é: “Clube de Benefícios\*\* Tudo que você faz conta pontos”. No texto há uma marcação com dois asteriscos de modo a levar o enunciatório à procura de informações complementares: “Somente para clientes cadastrados no programa”. O que acontece na seqüência narrativa desse texto, entendida por Barros como “seqüência de programas narrativos relacionados por pressuposição” (1994, p. 26), é que essa motivação, que o destinador remete ao seu destinatário de um querer-fazer, parte de um sujeito projetado, com capacidade de entendimento na condução da leitura, pois ele terá de seguir adiante e assim tomar conhecimento do todo para entender as partes do *folder*. No texto complementar do mesmo item, o sujeito banco destaca que quando o sujeito cliente efetua o pagamento de compras e despesas com o cartão de crédito HSBC, ele acumula pontos que podem ser trocados por prêmios (a escolher) ou ganha milhagens aéreas. Na seqüência a informação: “Para GoldCard não existe taxa de adesão”; superficialmente o GoldCard é

o produto de cartão mais completo do HSBC. Para comprovação dessa hipótese, deve-se continuar a leitura.

Logo abaixo, o título que segue é o “Débito automático do valor mínimo ou total” seguido do texto de apoio: “Se você possui conta corrente no HSBC, pode optar pelo débito automático do valor mínimo...”. Esse serviço oferecido pelo sujeito banco modaliza o sujeito cliente a um querer-fazer. Contudo, a adesão do destinatário está baseada no poder-fazer, ou seja, ser cliente HSBC e poder utilizar esse “benefício” do “Débito automático”. Toda estratégia persuasiva é vinculada ao saber (comunicação do *folder*) e no crer (qualidade dos serviços). Essa informação é reforçada no texto seguinte: “Com esse benefício você evita esquecimentos e conseqüentes atrasos no pagamento da sua fatura”. O engendramento dos simulacros foi estrategicamente inserido na transformação desejada em um só tempo, fazer-saber e fazer-creer, inclusive dando opções no serviço: “Caso sua opção seja pelo débito do valor mínimo e preferindo efetuar pagamento maior ou total, você pode contar com o Phone Center do HSBC – Serviços Bancários, o Internet Banking e os Caixas Automáticos do HSBC, além de poder fazer o pagamento em qualquer agência do HSBC ou na rede bancária por meio de ficha de compensação”.

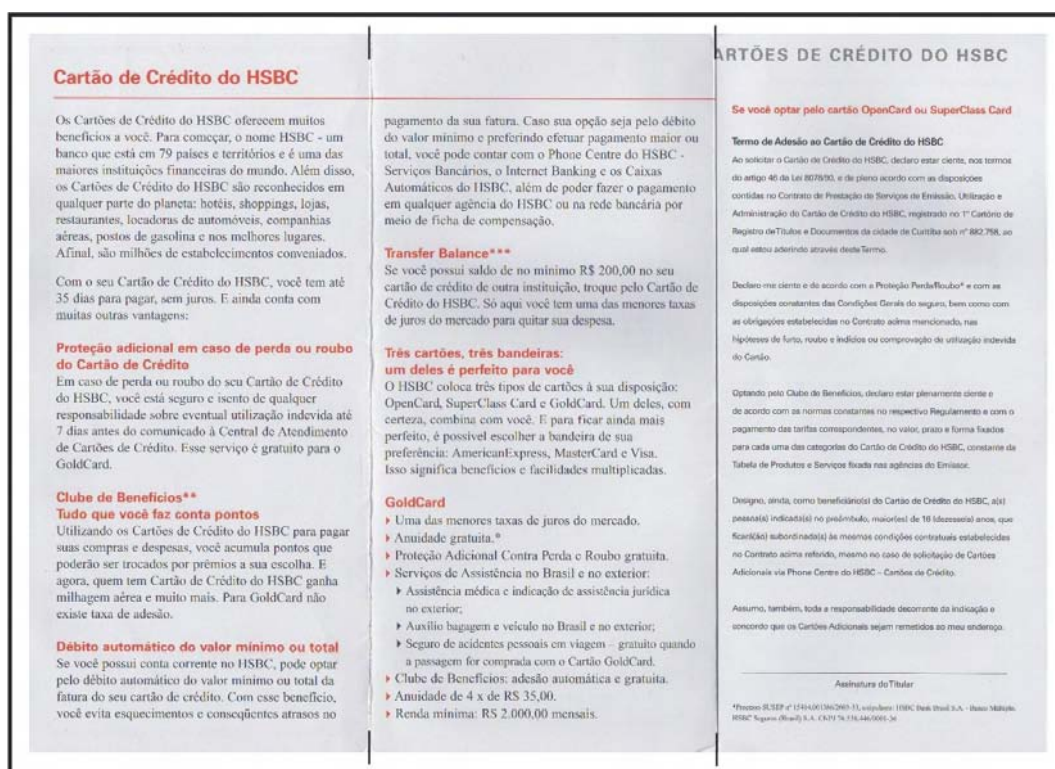


FIGURA XIII – Segunda dobra do *folder* “Cartão de Crédito”

Dando seqüência à análise, constata-se que o destinatário dessa comunicação está com a segunda dobra do *folder* aberta (nas mãos) e nesse momento a peça publicitária apresenta-se para o leitor somente em texto escrito, deixando de ser texto sincrético.

O próximo serviço do “Cartão de Crédito” apresentado é o “Transfer Balance\*\*\*\*”. Assim como os outros itens, esse também possui demarcação para que o enunciatário busque a informação complementar (três asteriscos). Ao checar essa informação, confere-se outra projeção de pessoa “sujeito à aprovação de crédito”, ou seja, se o cliente estiver inadimplente o mesmo lhe é negado. Ainda no mesmo anúncio existe outra projeção de pessoa que é apresentada pelo enunciador-enunciante, com o texto: “Se você possui um saldo de no mínimo R\$200,00 no seu cartão de crédito de outra instituição, troque pelo Cartão de Crédito HSBC”. O enunciatário já deve possuir crédito em outro banco para que haja o reconhecimento por parte do mesmo e assim o efeito de sentido na consensualidade dos efeitos da persuasão. Diante disso, esse mesmo sujeito modalizado pode usufruir do benefício apresentado pelo banco no texto que segue: “Só aqui tem uma das menores taxas de juros do mercado para quitar sua despesa”.

Na seqüência, o texto oferece ao seu enunciatário opções de cartões de crédito com o título: “Três cartões, três bandeiras: um deles é perfeito para você”. Essa estratégia discursiva opera no sujeito cliente um querer-fazer, pois o sujeito banco oferece alternativas de serviços “O HSBC coloca três tipos de cartões à sua disposição: OpenCard, SuperClass Card e GoldCard. Um deles, com certeza combina com você”. E para ficar ainda mais perfeito, é possível escolher a bandeira de sua preferência: AmericanExpress, MasterCard e Visa. Isso significa benefícios e facilidades multiplicadas”. Com a finalidade de reduzir polifonia e ultrapassar o fazer-saber (informar) e o poder-fazer, o enunciador articula a operação selecionando as informações que compõem esse item de comunicação. A escolha da composição acima desdobra a articulação sintática narrativa por meio de uma operação previsível e calculada, na qual o sujeito deixa de ser projetado e a comunicação dirigida passa a ser “genérica” e articulada de forma global. Isso provoca o sentido de que o enunciador se molda para receber o enunciatário dessa comunicação - reforçando a informação contida na primeira dobra do *folder* (“Aqui tem o cartão de crédito ideal para você”).

Diante disso, a informação abaixo é o próprio desdobramento do item acima, na qual o enunciador precisa se fazer entender e assim ele fragmenta a comunicação e projeta cada vez mais o sujeito destinatário dos serviços bancários do HSBC, partindo do geral para o

específico desse enunciado. A manipulação do fazer-fazer acontece nessa narrativa quando o enunciador explana o serviço “GoldCard”. Ele foi o último citado no item acima e o primeiro a ser explanado no enunciado. A finalidade dessa escolha topológica dá-se através da hierarquia de valores da instituição. O serviço GoldCard é o mais completo e o sujeito cliente que se encaixa nesse serviço se identifica com a projeção de sujeito modelo.

<b>Cartão de Crédito do HSBC</b>		
<p>Os Cartões de Crédito do HSBC oferecem muitos benefícios a você. Para começar, o nome HSBC - um banco que está em 79 países e territórios e é uma das maiores instituições financeiras do mundo. Além disso, os Cartões de Crédito do HSBC são reconhecidos em qualquer parte do planeta: hotéis, shoppings, lojas, restaurantes, locadoras de automóveis, companhias aéreas, postos de gasolina e nos melhores lugares. Afinal, são milhões de estabelecimentos conveniados.</p> <p>Com o seu Cartão de Crédito do HSBC, você tem até 35 dias para pagar, sem juros. E ainda conta com muitas outras vantagens:</p> <p><b>Proteção adicional em caso de perda ou roubo do Cartão de Crédito</b> Em caso de perda ou roubo do seu Cartão de Crédito do HSBC, você está seguro e isento de qualquer responsabilidade sobre eventual utilização indevida até 7 dias antes do comunicado à Central de Atendimento de Cartões de Crédito. Esse serviço é gratuito para o GoldCard.</p> <p><b>Clube de Benefícios**</b> <b>Tudo que você faz conta pontos</b> Utilizando os Cartões de Crédito do HSBC para pagar suas compras e despesas, você acumula pontos que poderão ser trocados por prêmios a sua escolha. E, agora, quem tem Cartão de Crédito do HSBC ganha milhagem aérea e muito mais. Para GoldCard não existe taxa de adesão.</p> <p><b>Débito automático do valor mínimo ou total</b> Se você possui conta corrente no HSBC, pode optar pelo débito automático do valor mínimo ou total da fatura do seu cartão de crédito. Com esse benefício, você evita esquecimentos e conseqüentes atrasos no</p>	<p>pagamento da sua fatura. Caso sua opção seja pelo débito do valor mínimo e preferindo efetuar pagamento maior ou total, você pode contar com o Phone Centre do HSBC - Serviços Bancários, o Internet Banking e os Caixas Automáticos do HSBC, além de poder fazer o pagamento em qualquer agência do HSBC ou na rede bancária por meio de ficha de compensação.</p> <p><b>Transfer Balance***</b> Se você possui saldo de no mínimo R\$ 200,00 no seu cartão de crédito de outra instituição, troque pelo Cartão de Crédito do HSBC. Só aqui você tem uma das menores taxas de juros do mercado para quitar sua despesa.</p> <p><b>Três cartões, três bandeiras: um deles é perfeito para você</b> O HSBC coloca três tipos de cartões à sua disposição: OpenCard, SuperClass Card e GoldCard. Um deles, com certeza, combina com você. E para ficar ainda mais perfeito, é possível escolher a bandeira de sua preferência: AmericanExpress, MasterCard e Visa. Isso significa benefícios e facilidades multiplicadas.</p> <p><b>GoldCard</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Uma das menores taxas de juros do mercado.</li> <li>▶ Anuidade gratuita.*</li> <li>▶ Proteção Adicional Contra Perda e Roubo gratuita.</li> <li>▶ Serviços de Assistência no Brasil e no exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Assistência médica e indicação de assistência jurídica no exterior;</li> <li>▶ Auxílio bagagem e veículo no Brasil e no exterior;</li> <li>▶ Seguro de acidentes pessoais em viagem - gratuito quando a passagem for comprada com o Cartão GoldCard.</li> </ul> </li> <li>▶ Clube de Benefícios: adesão automática e gratuita.</li> <li>▶ Anuidade de 4 x de R\$ 35,00.</li> <li>▶ Renda mínima: R\$ 2.000,00 mensais.</li> </ul> </p>	<p><b>SuperClass Card</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anuidade gratuita inclusive para cartões adicionais.*</li> <li>▶ Proteção adicional contra perda e roubo por apenas R\$ 2,90 mensais.</li> <li>▶ Serviços de Assistência no Brasil e no exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Assistência médica e indicação de assistência jurídica no exterior;</li> <li>▶ Auxílio bagagem e veículo no Brasil e no exterior.</li> </ul> </li> <li>▶ Clube de Benefícios: taxa de adesão de 4 x de R\$ 5,50.</li> <li>▶ Anuidade de 4 x de R\$ 20,00.</li> <li>▶ Renda mínima: R\$ 750,00 mensais.</li> </ul> <p><b>OpenCard</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cartão internacional com uma das menores anuidades do mercado.</li> <li>▶ Primeira anuidade gratuita inclusive para cartões adicionais.****</li> <li>▶ Proteção adicional contra perda e roubo por apenas R\$ 2,90 mensais.</li> <li>▶ Clube de Benefícios: taxa de adesão de 4 x de R\$ 5,50.</li> <li>▶ Anuidade de 4 x de R\$ 13,00.</li> <li>▶ Renda mínima: R\$ 490,00 mensais.</li> </ul> <p><b>Fale hoje mesmo com a gente e aproveite todos os benefícios do Cartão de Crédito do HSBC.</b></p> <p><small>Obs.: Os preços e condições descritas neste folheto estão sujeitos a alterações. *Custódia pública do passivo de conta corrente. **Necessária para clientes cadastrados no programa. ***Pagante a aprovação de crédito. ****Promoção por tempo limitado.</small></p> </p></p>

FIGURA XIV – Terceira dobra do folder “Cartão de Crédito”

As estratégias enunciativas são compostas por informação já compartilhada pelo repertório do sujeito cliente e com isso a elucidação desses conceitos influencia no grau de consciência desse mesmo enunciatário. Como conseqüência, o sujeito cliente possui competência para o exercício de preenchimento da proposta de adesão aos cartões de crédito do HSBC, que segue encartado no *folder*. Contudo atenta-se ao papel actancial de adjuvante figurativizado pelo gerente, cuja função. Diante disso, existe uma contradição de poderes exercidos nessa argumentação, cuja ação é a do enunciatário que, ao preencher o formulário de adesão, consente com o programa de fidelização. A informação que finaliza esse *folder*

comunica que o enunciário deve “falar” com o gerente para poder aproveitar todos os benefícios do cartão de crédito HSBC.

### 3.4.3 Antecipação de recebíveis

Este *folder* também é dividido em dois blocos de informação: no primeiro bloco da peça (lado direito), o leitor se depara com um grande triângulo vermelho, utilizado como indicador e condutor para a informação: “Mude para o HSBC. Aqui os juros são menores para sua empresa crescer mais”. O enunciário utiliza diferentes estratégias de efeito persuasivo para fazer o enunciário aceitar o contrato proposto. O sujeito cliente é convocado a compartilhar do mesmo objeto-valor que o sujeito banco oferece, e que é a realização profissional de qualquer empresário: o crescimento da sua empresa. Ao projetar esses valores no discurso *folder*, o sujeito banco evidencia outra projeção de sujeito, que é o empresário.



FIGURA XV – Miolo do *folder* “Antecipação de Recebíveis”

Já o segundo bloco de informação está formatado em duas caixas de textos. Esses textos são escritos na cor preta com a fonte Times New Roman e apesar de ocupar em 35% do espaço do *folder*, essa distribuição espacial contém os argumentos e vantagens da adesão do programa narrativo. Na primeira caixa de texto, do lado esquerdo, o sujeito banco parte da premissa de que o sujeito cliente pode fazer, mas tem de esperar para fazer. Em outras palavras, o sujeito cliente possui documentos-valores, só que ele precisa recebê-los primeiro para posteriormente reaver o dinheiro. Essa informação é demonstrada no texto: “Não espere para receber o dinheiro dos seus negócios. Faça a antecipação\*”. As projeções temporais são os principais dispositivos de construção do sentido. O tempo é apresentado do futuro para o presente: “não espere para receber o dinheiro dos seus negócios” = futuro, para “faça a antecipação” = presente. O co-adjuvante dessa antecipação é a própria instituição bancária que desenvolveu essa modalidade de crédito. Ainda nesse item existe outra projeção de sujeito. Ele é evidenciado no asterisco da palavra *antecipação\**, que leva o enunciário a procurar a nota de rodapé (lado direito): “Sujeito a aprovação de crédito”, ou seja, se o cliente estiver inadimplente o mesmo é negado.

O fazer persuasivo da manipulação está presente nas relações entre os actantes do nível narrativo, pela ordem de sedução. Isso é salientado no texto que segue na composição topológica “é tudo muito rápido, fácil e sem burocracia”. Tendo em vista que o enunciador busca a adesão do enunciatário dessa comunicação, no lado direito do *folder* são apresentados os argumentos vinculados ao crer, “principais vantagens”. Eles são as projeções de simulacros concebidos, que possuem a função de transformar o enunciatário a um só tempo, fazer-saber e fazer–crer. São eles: “taxas mais baixas do que em outras modalidades de crédito; juros entre os menores do mercado; antecipação das três principais bandeiras de cartões de crédito: American Express, MasterCard e Visa; desconto de cheques e desconto de duplicatas”.

Logo abaixo desse texto encontra-se o gerente, que é o detentor do poder (poder-fazer) da realização dessa proposta que o banco oferece. No espaço planar há uma divisão em /englobante vs englobado/, que exalta o *aqui* do *lá*, sendo aqui = HSBC e o lá = outra instituição bancária. Já o eu-tu do plano de conteúdo expresso pela categoria /identidade vs alteridade/ é demonstrado pela liberdade da frase: “fale com o seu gerente”.

#### 3.4.4 CRÉDITO PARCELADO

O *folder* do “Crédito Parcelado” abre o diálogo “Aqui você tem o crédito que precisa muito mais rápido”. No segundo bloco de informação possui o efeito persuasivo para fazer o enunciatário aceitar o contrato pressuposto. Ele convida o sujeito cliente a modalizar-se e

**Mude para o HSBC.**  
Aqui você tem o crédito que precisa muito mais rápido.

**Crédito Parcelado**

Não é bom você dar um presente para quem você ama? Ou comprar aquilo que você tanto deseja? É para isso que existe o Crédito Parcelado do HSBC\*. Com ele você tem o dinheiro que precisa, a hora que quiser. Basta solicitar a liberação do crédito através do Phone Centre do HSBC, do Internet Banking ou dos Caixas Automáticos.\*\*

É o melhor de tudo é que o Crédito Parcelado do HSBC tem uma das melhores taxas do mercado e você ainda pode pagar o empréstimo em até 24 vezes. Confira mais essa vantagem de ser cliente do HSBC e aproveite.

**Principais vantagens do Crédito Parcelado\*\*\*:**

- Taxas competitivas.
- Limite compatível com a sua renda.
- Movimentação fácil e rápida. Através do Phone Centre do HSBC, do Internet Banking e dos Caixas Automáticos.
- Não precisa de avalista.
- Parcelamento em até 24 vezes.
- Reposição do limite utilizado a cada parcela paga. Assim, você pode fazer uma nova operação na hora que desejar.
- Valor mínimo da parcela: R\$ 30,00.
- Valor mínimo da operação: R\$ 50,00.

**Fale com a gente e descubra que você pode realizar tudo o que deseja.**

compartilhar do mesmo objeto-valor que o sujeito banco oferece, enfatizado através do texto: “Não é bom você dar um presente para quem você ama? Ou comprar aquilo que você tanto deseja?”. Esse discurso contém os argumentos e as vantagens da adesão ao programa narrativo. Na primeira caixa de texto, do lado esquerdo, o sujeito banco parte da premissa de que o sujeito cliente quer-fazer, mas, não pode fazer. Essa informação é demonstrada no texto que segue: “É para isso que existe o Crédito parcelado do HSBC”. A temporalização no texto é apresentada ao destinatário como proposta para que o mesmo

FIGURA XVI – Miolo do *folder* “Crédito Parcelado”



concretize um sonho ou desejo: “Não é bom você dar um presente para quem você ama? Ou comprar aquilo que você tanto deseja?”. As perguntas aferidas ao enunciatório, são respondidas pelo próprio enunciador, que desenvolveu essa modalidade de crédito: “É para isso que existe o crédito parcelado do HSBC”.

As estratégias de manipulação são salientadas no conjunto de texto que segue: “Com ele você tem o dinheiro que precisa, na hora que quiser. Basta solicitar a liberação do crédito através do Phone Center do HSBC, do Internet Banking ou dos Caixas Automáticos\*\*\*”. A marcação que está inserida no final da palavra “automáticos\*\*\*” (dois asteriscos) torna claras as regras do contrato que o enunciatório oferta ao enunciador. Para que consiga decodificá-lo, o cliente terá de buscar a informação na nota de rodapé que indica os prazos para a liberação do crédito em conta corrente.

Tendo em vista que o enunciador busca a adesão do enunciatório dessa comunicação, no lado direito do *folder* são apresentados os argumentos vinculados ao fazer-criar, “principais vantagens do crédito parcelado\*\*\*”. Eles são as projeções de simulacros concebidos que possuem a função de transformar o enunciatório a um só tempo, fazer-saber e fazer-criar. São eles: “taxas competitivas, limite compatível com sua renda, movimentação fácil e rápida, não precisa de avalista, parcelamento em 24 vezes, reposição do limite a cada parcela paga, valor mínimo da parcela e mínimo de operação”.

Ainda nesse item existe outra projeção de sujeito. Ele é evidenciado nos asteriscos da palavra parcelado\*\*\*, que novamente leva o enunciatório a procurar a nota de rodapé (lado direito): “Sujeito à aprovação de crédito”, ou seja, se o cliente estiver inadimplente o mesmo pode ser negado.

### 3.4.5 PREVIDÊNCIA

O enunciatório abre o *folder* e superficialmente encontra dois blocos de informação. O primeiro bloco da peça equivale a 35% da área do *folder*. Essa distribuição espacial tem a finalidade de chamar a atenção do enunciatório para o espaço em que o leitor se depara com um triângulo

Mude para o HSBC.  
Aqui você planeja a aposentadoria que sempre sonhou.

**Previdência**

O seu futuro começa agora. Faça um plano de previdência do HSBC. São várias opções para se adequar ao seu projeto. Todos são flexíveis, para você poder definir a idade da aposentadoria e o valor da contribuição mensal. Você ainda escolhe como vai receber a renda futura e o perfil do investimento no qual seu dinheiro ficará aplicado. E o melhor de tudo: com os planos PGIBL, você pode deduzir até 12% da sua renda bruta tributável do Imposto de Renda, de acordo com a legislação vigente.

Faça hoje mesmo com o seu gerente e peça um estudo personalizado. Ou, se preferir, solicite a visita de um dos nossos Consultores Financeiros\* para ter um atendimento exclusivo e especializado.

**Veja as vantagens de cada plano:**

**HSBC Previdência – PGIBL**  
A forma mais inteligente de investir em seu futuro, com flexibilidade e liquidez. Um plano estruturado na modalidade PGIBL, que oferece a possibilidade de dedução de até 12% da renda bruta tributável no Imposto de Renda (IR) para quem faz declaração no modelo Completo.

**HSBC Previdência – VGBL**  
Ideal para quem faz declaração de IR no modelo Simplificado ou que deseja efetuar contribuições para aposentadoria acima do limite de 12% da renda bruta tributável, já que não oferece incentivo fiscal quanto à dedução.

**HSBC Previdência – Plano Jovem**  
Um produto criado especialmente para garantir a continuidade da educação ou a realização de um projeto de vida para o seu filho.

**Life Protection**  
Um conceito revolucionário, que reúne proteção de vida e investimento em um único produto – uma forma moderna e inteligente de garantir o futuro com tranquilidade e segurança.

Garanta um futuro tranquilo.  
Garanta com o HSBC.

\*Atividade de vendas sob supervisão do SBC.

FIGURA XVII – Miolo do *folder* “Previdência”

vermelho, utilizado como indicador e condutor para a seguinte informação: “Mude para o HSBC. Aqui você planeja a aposentadoria que sempre sonhou”. Ele utiliza o “aqui” para indicar um contexto espacial, determinando o lugar em que o sujeito cliente encontra seu objeto-valor (aposentadoria). Outro ponto a ser destacado neste texto é a presença de um co-adjuvante que pode concretizar o sonho do cliente - neste caso HSBC - que induz o cliente a fazer-fazer (ação) para que ele (banco) obtenha seu objeto-valor: o cliente (figura-ator).

No segundo bloco de informação que ocupa uma área de 65% do espaço no *folder*, o enunciado é o próprio produto ofertado. O destinador convida o destinatário a compartilhar do mesmo objeto-valor que o sujeito banco oferece, que é a possibilidade ter uma velhice tranqüila: “o seu futuro começa agora. Faça um plano de previdência do HSBC”. Ao apresentar esses valores no discurso do *folder*, o sujeito banco evidencia sutilmente a projeção de sujeito, ou seja, qualquer pessoa que deseja um dia se aposentar, pode obter esse serviço de previdência, desde que “mude para o HSBC”. Esse conceito é reforçado no texto que segue: “São várias opções para se adequar ao seu projeto. Todos são flexíveis, para você poder definir a idade da aposentadoria e o valor da contribuição mensal. Você ainda escolhe como vai receber a renda futura e o perfil do investimento no qual seu dinheiro ficará aplicado”. Assim como as demais peças de comunicação da instituição até agora analisada, esta possui um diferencial: não explicita a projeções de sujeito, em outras palavras, ela oferece argumentos para que o destinatário se modalize aos seus préstimos bancários.

Tendo em vista que o destinador manipulador busca a adesão do destinatário manipulado, no lado direito do *folder* apresentam-se as vantagens de cada plano de previdência que é ofertado pelo enunciado. Os argumentos dispostos nesse suporte planar estão vinculados ao crer nos benefícios desse programa de adesão. Eles são as projeções de simulacros concebidos que possuem a função de transformar o enunciatário a um só tempo, fazer-saber e fazer–crer. São eles: “HSBC Previdência – PGBL”, cujo percurso da manipulação é por provocação, já fazendo a projeção de pessoa. Isso é incutido no texto: “A forma mais inteligente de investir em seu futuro, com flexibilidade e liquidez. Um plano estruturado na modalidade PGBL, que oferece a possibilidade de dedução de até 12% da renda bruta tributável no imposto de renda (IR), para quem faz declaração no modelo completo”.

A segunda modalidade ofertada pelo enunciador é a previdência VGBL, destinada aos clientes que declaram imposto de renda (IR) no modelo simplificado. Já o plano jovem é

ofertado ao enunciatário da comunicação “para garantir a continuidade da educação ou a realização de um projeto de vida para o seu filho”. Finalmente, a última modalidade de serviços é o “Life Protection”, o qual não traz projeção de pessoa e oferta “um conceito revolucionário, que reúne proteção de vida e investimento em um único produto – uma forma moderna e inteligente de garantir o futuro com tranqüilidade e segurança”. As informações contidas nesse serviço não oferecem ao enunciatário bases sólidas para uma observação conclusiva do produto. A manifestação reflexiva desse discurso fica dependendo do fazer interpretativo do destinatário. Isso fica explícito no texto que segue abaixo “Garanta um futuro tranqüilo. Garanta com o HSBC”. Em outras palavras esse texto produz efeito de sentido global, pois a atribuição de valores para a “tranqüilidade” ofertada pelo enunciador fica por conta do enunciatário dessa comunicação. Isso demonstra mais uma vez a redução da polifonia e da intertextualidade que contribuem para esse percurso gerativo de sentido em nível mais profundo.

### 3.4.6 INVESTIMENTOS

O enunciatário abre o *folder* e observa superficialmente uma vasta quantidade de texto. No lado esquerdo, canto superior da peça publicitária, encontra um triângulo vermelho que conduz seu olhar para o texto verbal: “Mude para o HSBC. Aqui estão os melhores investimentos para o seu dinheiro”. Logo abaixo do texto, a comunicação que segue é a opção de “investimentos no HSBC”. A manipulação do enunciador é da ordem da sedução, tentando induzir seu enunciatário a investir no HSBC. “Não deixe seu dinheiro parado. Invista no HSBC.

Aqui você encontra uma variedade de produtos de investimentos para seu dinheiro render bastante. Quanto mais recursos você concentra no HSBC menos tarifa paga”. O enunciador propõe uma negociação ao enunciatário. Ele aplica seu dinheiro e com isso é beneficiado com a redução de tarifas bancárias, sendo que quanto maior a aplicação, menores são as tarifas.

**Mude para o HSBC.**  
Aqui estão os melhores investimentos para o seu dinheiro.

**Opções de Investimentos no HSBC**

Não deixe seu dinheiro parado. Invista no HSBC. Aqui você encontra uma variedade de produtos de Investimentos para seu dinheiro render bastante. Quanto mais recursos você concentra no HSBC, menos tarifa paga.

**Fundos de Investimento**  
São mais de 30 opções de aplicação para todos os perfis de investidores, dos mais conservadores aos mais arrojados. Tudo isso junto ao banco que é um dos melhores gestores de fundos do mundo. Deixe seu dinheiro no HSBC e fique tranqüilo.

**CDB**  
É um investimento em que a segurança e a liquidez estão diretamente ligadas ao banco. Ou seja, se for um CDB do HSBC, você pode ficar tranqüilo. Além disso, é você quem negocia a correção e os juros.

**Vantagens:**

- A rentabilidade é estabelecida no ato da aplicação.
- Flexibilidade para negociação de taxas e prazos.
- Controle de saídas facilitado.

**Modalidades de CDB do HSBC:**

- **CDB-DI:** Indicado para quem quer acompanhar os juros de mercado.
- **CDB Prefixado:** Para quem espera uma queda na taxa de juros (Selic) e deseja saber com antecedência quanto seu dinheiro vai render.

**CDB Pós-Fixado:** Os rendimentos são vinculados a um índice previamente negociado, como a TR ou o IGP-M.

**ResqMais:** Possui liquidez diária. Você não precisa esperar até o vencimento para fazer um resgate. É possível sacar o dinheiro a qualquer momento.

**Corretora**  
A HSBC Corretora oferece acesso direto ao mercado de ações da Bolsa de São Paulo (Bovespa) para seus clientes. Além disso, coloca à disposição uma ampla gama de relatórios de recomendações de ações desenvolvidas estrategicamente que mais se adaptam ao perfil de cada investidor. A HSBC Corretora também mantém um site na Internet para negociação de ações: HSBC Home-Broker. Além disso, os clientes podem comprar e vender ações, acessar as cotações em tempo real, bem como acompanhar o desempenho de sua carteira e acessar todos os relatórios produzidos pela equipe de análise da Corretora.

**Canais de Atendimento ao Cliente Investidor:**

- Investment Centre\*\*.
- Equipe de Consultores Financeiros Especializados\*\*.
- Equipe da Corretora de Valores.
- Atendimento personalizado do gerente de relacionamento.
- Múltiplos canais de acesso: Internet Banking, HSBC Premier Phone\*\*\* e Phone Centre do HSBC. Através deles, você pode fazer consultas, aplicações e resgates.

**Fale com o seu gerente e faça seu dinheiro render muito mais.**

\* Fundo de Investimento em Ações de R\$ 100 mil.  
\*\* Equipe de Investidores do HSBC.  
\*\*\* Equipe de Investidores do HSBC Home-Broker.  
\*\*\*\* Equipe de Investidores do HSBC Home-Broker.  
\*\*\*\*\* Equipe de Investidores do HSBC Home-Broker.  
\*\*\*\*\* Equipe de Investidores do HSBC Home-Broker.

FIGURA XVIII – Miolo do *folder* “Investimentos”

Os textos seguintes apresentam uma linguagem adequada ao grau de exigência que o enunciador projeta na pessoa. Inclusive termos técnicos, oriundos do mercado financeiro, estão presentes nessa comunicação. Contudo, ao observar pela superficialidade do discurso desta peça publicitária, constata-se uma seqüencialidade lógica da oferta do serviço “Investimentos”, cujo destinador manipulador projeta um destinatário manipulado, mas a prioridade do percurso gerativo de sentido do plano de conteúdo é a informação técnica da comunicação. Diante disso, constata-se alguns breves indicativos, que se apresentam alicerçados no conjunto comunicacional da lógica que opera o sistema de captação de investimentos financeiros.

Neste caso específico, a colocação de padrões topológicos reincidentes nos demais *folders* por hora analisados não sustenta a credibilidade desse serviço. Contudo, a presença do discurso sincrético calcado nos triângulos vermelhos está presente a fim de que o destinatário identifique o destinador no plano da expressão e faça as projeções actanciais dessa narrativa para aderir ao contrato proposto pelo enunciador, o que convoca a sintaxe desse programa narrativo para a modalização do fazer. O agente facilitador dessa modalização é o gerente que possui o poder (poder-fazer) da concretização da proposta acima mencionada “fale com o gerente e faça seu dinheiro render muito mais”. Ele é apresentado para o enunciatário por um fazer persuasivo por ordem da provocação.



FIGURA XIX – Verso folders

O verso desse e dos demais *folders* apresentam-se como uma assinatura, informando os diversos endereços que o banco oferece ao destinatário da comunicação, seguindo a mesma linha editorial de blocos. Contém vasta possibilidade de contato via acesso eletrônico, atendimento 24 horas pelo telefone nas cidades relacionadas, incluindo serviço de 0800, e fora do Brasil. No final da peça a informação é o endereço do departamento de marketing, situado na cidade de Curitiba. Ainda no mesmo espaço, só que no canto inferior do lado direito, a numeração codificada da cada peça publicitária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação dirigida possui a finalidade de atingir objetivos específicos do enunciador e para isso é preciso adotar procedimentos e estratégias de comunicação capazes de transmitir as mensagens ao público-alvo. Para isso o enunciador deve construir um simulacro do enunciatário, ou seja, formar a imagem do público ao qual a comunicação se destina. Se o objetivo é falar com determinado segmento social, não basta lhe enviar mensagens de caráter geral, e sim construir discursos especificamente direcionados. O profissional de comunicação atua dessa forma em seu trabalho; constrói discursos a partir de condições específicas visando atingir determinados objetivos. A presente pesquisa abordou características discursivas da campanha “Triângulos” da instituição bancária HSBC que tem por objetivo oferecer diversos serviços a clientes diferenciados. Trata-se de uma campanha publicitária dirigida cujo local de divulgação é o ponto de venda no interior das agências bancárias. Os *folders* utilizados como peças de divulgação no ponto de venda constituem, portanto, um suporte de comunicação dirigida derivado das peças produzidas para meios de comunicação de massa, mas que em função da necessidade de detalhamento dos serviços oferecidos circulam no interior das agências bancárias.

Com o objetivo de refletir sobre as estratégias discursivas e os valores colocados na relação de comunicação entre banco e cliente, o trabalho buscou demonstrar os principais recursos de linguagem e as formas de organização textual desses *folders* visando a adesão do consumidor. A partir da base de sustentação teórica e metodológica da semiótica discursiva de linha francesa a análise da discursivização da campanha nos pontos de venda do HSBC apresenta uma contribuição efetiva no sentido de demonstrar em que medida tais textos aproximam clientes de localidades específicas de uma instituição que atua em nível global.

A globalização, como processo econômico e político, requer da empresa transnacional uma ação comunicativa que divulgue esses valores em sua comunicação. Observamos que a partir da globalização o consumidor ficou muito mais exigente e disperso em virtude da alteração comportamental do grupo em que está inserido e da alteração do cenário político e econômico, abordado no capítulo I. Ao analisar todo o contexto do banco HSBC em seu percurso histórico pode-se concluir que existem padrões de linguagem inseridos com o

propósito de atender os diversos públicos da instituição pelo mundo. Essa particularidade do HSBC deixa claro que a integração do sentido dessa comunicação se faz presente no campo global. Suas estratégias são incorporadas à intertextualidade, com alusões a outros discursos globais, como exemplo, o uso da simbologia da cruz de Santo André na logomarca da instituição e o triângulo na base do discurso dos *folders*, que possui a figura geométrica universal. Isso representa meios de melhorar a eficiência da comunicação, pois as mesmas são formas de instrumentalizar a argumentação para o entendimento dos produtos e serviços ofertados pelo banco. Nesse sentido o conteúdo transmitido na campanha “Triângulos” opera com mecanismos específicos de manipulação por meio do fazer persuasivo do banco e um fazer interpretativo do cliente. Para a semiótica, o conceito de manipulação não está revestido de conotação maniqueísta, mas sim uma operação inerente à ação de sujeitos sobre sujeitos que a partir do estabelecimento de contratos fiduciários que motivam um fazer-fazer. Por meio de estratégias discursivas configuradas nos *folders*, o sujeito-cliente pode ser modalizado a um querer-fazer e agir de modo a adquirir o serviço bancário oferecido.

Os produtos colocados à venda atendem demandas financeiras de pessoas físicas e jurídicas que estão presentes em ofertas de empréstimos, taxas de juros mais vantajosas, investimentos, previdência, cartão de crédito. A sedução é a forma de manipulação adotada na maioria dos discursos presentes nos *folders*. A estratégia de sedução está baseada na doação de competências por parte do destinador manipulador, banco HSBC. A competência semântica – o produto oferecido – aliada à doação de competência modal, querer, poder, saber e fazer são necessárias para a adesão do destinatário manipulado, o cliente. Essa adesão implica o compartilhamento dos valores propostos pelo enunciado, que nos objetos analisados suprem necessidades como: decorar a casa, comprar aquela TV, fazer uma viagem, investir no seu negócio, futuro tranquilo, oferecer presentes, vender a prazo e receber a vista, rentabilidade para seu dinheiro, realização de sonhos e garantia de segurança. Valores do mundo dos negócios, da materialidade econômica também inerente ao ser.

Marcado pelo sincretismo de linguagens em que se articulam textos verbo-visuais, os discursos presente nos *folders* apresentam percursos narrativos, figurativos e temáticos específicos que projetam um mesmo enunciador. Este enunciador é imediatamente identificável pelas reiterações plásticas do texto presentes na logomarca em que há recorrências figurativas e verbais. A semiótica plástica apresentada por Jean-Marie Floch foi base de referência para os processos de leitura das significações e efeitos de sentido desses

textos publicitários. A análise plástica do *corpus está* principalmente inserida na capa de todos os *folders*. Elas estão ancoradas na plástica com o uso dos triângulos (base inicial para a constituição da logomarca HSBC), ligados diretamente com um texto verbal, que infere as particularidades ou propriedades do produto. Com isso, sua comunicação se utiliza da polissemia da imagem triangular para cumprir a função de dinamizar a compreensão das condições de produção de sentido na ancoragem entre o verbal e visual. Em outras palavras, no caso da campanha presente no ponto de venda, só as imagens dos triângulos não possibilitam produzir os efeitos de sentido desejados. É necessária a integração entre o verbal e o não-verbal para que o enunciatário depreenda o sentido, identifique-se com os valores e interaja com o conteúdo proposto. Além do uso do triângulo aliado ao verbal, o cromatismo é fundamental na forma do plano de expressão. Observamos que o uso dos contrastes cromáticos presentes nessas peças publicitárias (vermelho, preto e branco) favoreceu os efeitos de sentido para dar concretude aos temas depreendidos nas análises de plano de conteúdo como, por exemplo, o vermelho dos triângulos, que simboliza a bandeira da china, o preto que em contraste com o fundo branco do *folder*, proporciona ao enunciado a harmonia em função do equilíbrio cromático.

As referências formais, sejam elas cromáticas ou eidéticas (geométrica) capazes de serem apreendidas por diferentes povos, remetem às questões relativas à temática intercultural. Essa perspectiva é fundamental uma vez que proporciona uma visão englobante dos diferentes públicos de uma organização transnacional. Diante disso, o enunciador opera com elementos que podem produzir uma construção discursiva capaz de promover um diálogo intercultural com os mais diversos enunciatários. Dessa forma, a comunicação cumpre o papel de expansão de conceitos de ordem econômica global, à medida que neutraliza as formas discursivas com características locais, de modo a atingir o objetivo maior de obter ganhos múltiplos.

## REFERÊNCIAS

### OBRAS CONSULTADAS:

AMÔEDO de Barros, Sebastião. **A resiliência da cultura**. Artigo científico da Universidade do Rio de Janeiro, 1997.

BARBEIRO, Jesus Martin. **Recepção e comunicação a busca do sujeito**. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. Mauro Wilton de Souza (org). São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Trad. Ronald Polito e Sergio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

BARBOSA, Marinalva. **O cruzeiro uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira**. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/marial6.html>>. Acesso em 07 abril 2005.

BARROS, Diana, Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997.

\_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. 3. imp. Rio de Janeiro, Ática, 2001.

BUROW, Olaf-Axel & SCHERPP, Karlheinz. **Gestaltpedagogia: um caminho para a escola e a educação**. Trad. Luiz Alfredo Lilienthal. São Paulo: Summus, 1985.

CAMPOS, Maria Cecília Martha, **Sob capas de ilusão: Estratégias enunciativas em textos publicitários**. Tese de Doutorado UNESP Araraquara, 2001

CANCLINI, Nestor García, **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad**. México: Grijalbo, 1990.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da Interculturalidade**. Ed. UFRJ, 2005.



CARDOSO, Silvia Helena, PhD. **A arquitetura externa do cérebro**. Revisado pelo neuroanatomista Prof. Dr. Norberto Cysne Coimbra, MD, PhD. Laboratório de neuroanatomia e neuropsicobiologia, Departamento de Morfologia, Faculdade de Medicina de Ribeirão-USP, (SP). Disponível no site: <http://www.cerebromente.org.br/n01/arquitet/arquitetura.htm>. Acessado em 17/06/06.

CARVALHO, Paulo de Barros, **Curso de Direito Tributário**, São Paulo: Saraiva, 13<sup>a</sup> ed., 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em redes**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1994.

CHEN, G. M. & STAROSTA, W. J. **Intercultural Communication Competence: A Synthesis**, en Burelson B. R. y Kunkel A. W. (eds) *Communication Yearbook 19*. Londres: Sage, 1996.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Trad. de Norma Backes Tasca. Livraria Almedina, Coimbra, 1979.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Jorge, 1993.

DEVLIN, K. **O Gene da matemática: o talento para lidar com números e a evolução do pensamento matemático**. Rio de Janeiro. Record, 2004

DOCZI, G. **O poder dos limites: harmonias e proporções da natureza, arte e arquitetura**. São Paulo: Mercuryo, 1990

ECO, Umberto. **Semiótica y filosofia del lenguaje**. Barcelona: Lumem, 1990.

ESCOFFIER, J. **The limits of multiculturalism**. *Socialist Review*, 1991.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Uma introdução à engenharia do conhecimento: a compreensão**. UFSC, 1999.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação** – As categorias de pessoa, espaço e tempo. Série Ensaio, São Paulo: Ática, 1996.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'œil et de l'esprit**. Por une sémiotique plastique. Paris-Amsterdam, Hatje-Benjamins, 1985.

\_\_\_\_\_. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: CPS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies**. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária**. Trad. José Fiorin. in: Significação: Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo: nº6, set., 1987.

FRANÇA, Fábio. **Comunicação Institucional na Era da Qualidade Total**. Dissertação de Mestrado do curso de Pós-Graduação em Comunicação para o Mercado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo ECA/USP. Orientadora: Prof. Dr. Sidinéia Gomes Freitas, 1997.

GALINDO, Daniel S. **Comunicação em tempos de Incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GARCIA, Wandir José. **Modelo de planejamento estratégico de tecnologia da informação em empresas globais**. Dissertação de mestrado, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

GOULART, Íris Barbosa. **Fundamentos Psicobiológicos da Educação**. Belo Horizonte: Lê, 1992.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica Estrutural**. Trad. Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, Edusp, 1973.

\_\_\_\_\_. **Sémantique structurale**, Paris: Larousse, 1966.

\_\_\_\_\_. **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. Trad. Ignácio Assis Silva. In Significação, Ribeirão Preto, n. 4, p. 27-41, jul/1984.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1989.

\_\_\_\_\_. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.

\_\_\_\_\_. **Semiótica. Diccionario razonado de la teoría Del lenguaje. Versión Española de Enrique Ballón Aguirre. Tomo II, Madrid: Editorial Gredos, 1989.**

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística**. São Paulo: Annablume, 2000.

\_\_\_\_\_. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003

GUTIERREZ, Fortes, Waldyr. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

HOLLAND, J. **Hidden order: how adaptation builds complexity**. Cambridge: Perseus books, 1995.

JESUS, Antônio Carlos. **A tecnologia no ensino de comunicação: opção para enfrentar novos desafios**. 1990. Dissertação (Doutorado em ciência da Comunicação) – Universidade São Paulo USP, São Paulo.

KUNSCH, Margarida K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. trad: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

LIBÂNEO, José Carlos; OLIVEIRA, João Ferreira de e TOSCHI, Mirza Seabra. **Educação escolar; políticas, estruturas e organização**. 2. ed. São Paulo: Cartaz, 2005.

MANVEL, Roger e FRAENKEL, Heinrich. **Doutor Goebbels**. Trad Paulo Násser. Rio de Janeiro: Record, 1960.

MATTELART, Armand e outros org. **A comunicação na aldeia global**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MOTA, Carlos G. **Ideologia da cultura brasileira: 1933-1974: pontos de partida para uma revisão histórica**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.

OLIVEIRA, Ana Claudia , LANDOWSKI, Eric e FECHINE, Yvana (Conselho Editorial). **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas sociosemióticas**, tradução pp 189-207 do livro quelques concepts fondamentaux em sémiotique générale, in Jean Marie Floch, Petites mythologies de L' oeil et de l' esprit, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985. São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **As semioses pictórias**. In: Face, 4,2 Nov. 1995.

OLIVEIRA, T. M. **Caos e complexidade: um novo olhar sobre as relações públicas**. Trabalho apresentado no núcleo de relações públicas e comunicação organizacional, XXVI congresso anual em Ciências da Comunicação, Belo horizonte/MG, 2003.

PERLS, Frederick. **Isto é gestalt**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

POLSTER, Erving e Mirian. **Gestalterapia Integrada**. Belo Horizonte: Interlivros, 1979.

PRIGOGINE, Ilya e STENGERS, Isabelle. **A nova aliança: metamorphose da ciência**. Brasília: UNB, 1997.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1984.

RAMALHO, Cristina. **Bildunterschrif: a comunicação começa por preferências semelhantes**. Fonte [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de). Acessada em 01/07/2006.

REVISTA VEJA, Abril, edição 1964, ano 39 nº 27 12 julho de 2006.

RIBEIRO, Jorge Ponciano. **Gestalterapia: o processo grupa**. São Paulo: Summus, 1994.

RODRIGO, Miquel Alsina. **La Comunicación Intercultural**. Professor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) Site: [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)

- RODRIGUES, Marcus Vinicius C. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. 2 edição, Petrópolis, Vozes. 1994.
- RODRIGUEZ, Martius V. R. **Gestão empresarial: organizações que aprendem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- SAMOVAR, Larry A. & PORTER, Richard E. **Communication Between Cultures**. Belmont: Wadsworth Publisheing Company, 1991.
- SCHULER, Maria. **Comunicação Organizacional Intercultural. Aspectos Culturais Influenciando a Comunicação entre Organizações de Diferentes Países**. Grupo de trabalho da Intercom, Aracajú Sergipe, 1995. (XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação).
- SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- SOUZA, Regina Farias de. **A percepção visual de fontes tipográficas em textos online**. Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2001.
- STACEY, R. D. *Complexity and Creativity in organizations*. San Francisco: Berret-Koehler publishers, 1996.
- TOFFLER, Alvin. **Powershif: as mudanças do poder**. 4. ed. Trad. Luiz Carlos do Nascimento Silva. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- WACQUANT, L. D. **Towards a reflexive sociology: a workshop with Pierre Boudieu**. Sociological Theory, vol 7, 1989.
- WEBER, Edgard. **Líneas transversales de los debates: identidad, cultura, religión, islamismo, modernidad, mundialización, interculturalidad y negociación**. Em Revistas CIDOB d' Afers Internacionals, nº36, mayo, p. XII.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- YONTEF, Gary M. **Processo, Diálogos e Awareness**. São Paulo: Summus, 1998.

**SITES ACESSADOS:**

<http://pt.wikipedia.com>

<http://elogica.br.inter.net/crdubeux/hmello.html>

[http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro\\_17mar1990.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro_17mar1990.htm)

<http://www.cerebromente.org.br/n01/arquitet/hemisferios.htm>

<http://www.cerebromente.org.br/n01/arquitet/cortex.htm>

[http://images.google.com.br/images?q=mural&ndsp\)](http://images.google.com.br/images?q=mural&ndsp))

[professores.faccat.br/melo/aprendizagem/Trabalho\\_sobre\\_a\\_GESTALT.ppt](professores.faccat.br/melo/aprendizagem/Trabalho_sobre_a_GESTALT.ppt)

<www.whitedovebooks.co.uk/images/perception-2.gif>

<www.dw-world.de>

<www.wclynx.com/burntofferings/luckygreentank.jpg>

[ww.chasque.net/.../rev135/tapa%20alma\)naque.jpg\)](ww.chasque.net/.../rev135/tapa%20alma)naque.jpg))

<www.magazine.com>

[http://www.spectrumgothic.com.br/ocultismo/simbolos/cruz\\_simbolismos.htm](http://www.spectrumgothic.com.br/ocultismo/simbolos/cruz_simbolismos.htm).