

## **Coral de Natal do HSBC: As Implicações das Ações de Comunicação por trás do Evento<sup>1</sup>**

Nayane P. CARDOSO<sup>2</sup>

Tatiane M. FAGUNDES<sup>3</sup>

Elza Ap<sup>a</sup> de Oliveira FILHA<sup>4</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Este artigo pretende discutir as implicações das ações de comunicação por trás da 24<sup>o</sup> edição do evento Coral de Natal do HSBC, realizado no ano de 2014. O coral é formado por 100 crianças de entidades sociais de Curitiba e Regiões Metropolitanas, nas faixas etárias de 7 a 16 anos e de 170 funcionários voluntários do HSBC. A realização desse evento é responsável por fomentar o turismo no período natalino. O objetivo deste é verificar se o espetáculo pode agregar valores sociais e culturais à marca assim como averiguar se as intenções da organização são somente de responsabilidade socioculturais ou existe a finalidade de atrair novos clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing 3.0; Construção do Mito; HSBC; Coral do Natal HSBC

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo tem como objeto de estudo o evento Coral de Natal do HSBC realizado anualmente no fim de novembro a metade de dezembro. Neste artigo teremos como enfoque o evento ocorrido em 2014, com as respectivas datas dia 28,29 e 30 de novembro e 5, 6, 7, 12, 13 e 14 de dezembro durando uma hora e meia cada apresentação. Naquele ano foi realizada a edição número 24 do espetáculo de Natal.

Iremos analisar como o evento natalino pode agregar valores sociais e culturais à marca assim como averiguar se as intenções da organização são somente de responsabilidade socioculturais ou existe a finalidade de atrair novos clientes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Aluna de graduação, 4<sup>o</sup> semestre do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, *e-mail* [npc\\_cardoso@hotmail.com](mailto:npc_cardoso@hotmail.com)

<sup>3</sup> Aluna de graduação, 4<sup>o</sup> semestre do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, *e-mail* [tatimfagundes@gmail.com](mailto:tatimfagundes@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, *e-mail* [elzafilha@utfpr.edu.br](mailto:elzafilha@utfpr.edu.br)

A metodologia usada será baseada em pesquisa bibliográfica, que consiste na reunião dos principais autores que abordam os conceitos empregados para analisar o objeto de estudo. Philip Kotler é teórico responsável pela fundamentação dos princípios do *marketing* 3.0 contidos no livro, “*Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*” (2010), assim como a ideia de personificação das emoções humanas na marca com o livro “*A Natureza Emocional da Marca*”, escrito por José S. Martins no ano de 1999. Em um segundo momento será utilizado aporte teórico sobre a construção de mito e a metáfora em “*Mitologias*”, de Roland Barthes (2010), em especial o texto “*Publicidade da Profundidade*”, para embasar uma visão crítica sobre o evento.

O artigo apresenta a seguinte estrutura: Apanhado Histórico; Composição do Evento e Suas Interferências na Marca; A Construção do Mito por trás do Evento e as Considerações finais. Ao decorrer do texto o objeto de estudo será explorado juntamente com as teorias citadas acima.

## **APANHADO HISTÓRICO**

O evento foi criado como um projeto cultural do Banco Mercantil e Industrial do Paraná S/A (Bamerindus) o terceiro maior banco privado do Brasil entre os anos 1970 e os anos 80. A idealizadora do projeto Natal no Palácio Avenida<sup>5</sup> foi Maria Cristina Andrade Vieira, diretora executiva da Associação Cultural Avelino Vieira e responsável pelas áreas de eventos e promoções, assim como filha do fundador do banco, Avelino Antônio Vieira.

Em 1994 o Bamerindus começou a apresentar dificuldades e passou a utilizar o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER), mas o plano de reestruturação não obteve sucesso. Entre 1995 e 1997 o *HongKong and Shanghai Bank Corporation* (HSBC), através do inglês Manuel Montagu, converte-se em sócio minoritário do Bamerindus e com os recursos do PROER posteriormente obtém o controle total do banco, sendo chamado de HSBC Bamerindus; em 1999 mudou para HSBC Bank Brasil.

O HSBC passou assim a tornar-se dono do local onde era realizado o evento anual, o Palácio Avenida. Houve certa relutância no início, por parte dos novos donos, a respeito da

---

<sup>5</sup> É um importante edifício histórico de Curitiba, localizado na esquina da Av. Luiz Xavier com a rua XV de novembro, no centro da cidade. Foi construído em 1929 pelo imigrante e comerciante sírio-libanês Feres Merhy, com projeto arquitetônico original de Valentim Freitas, Bernardino Assumpção Oliveira e Bortolo Bergonse. O Palácio Avenida era uma das sedes do Bamerindus. (Curitiba Space, “*Palácio Avenida*”. Disponível em <<http://curitibaspace.com.br/palacio-avenida/>>)

continuidade do projeto cultural, mas perceberam que o evento era uma tradição na cidade de Curitiba e seu cancelamento poderia deixar os clientes insatisfeitos.

## COMPOSIÇÃO DO EVENTO E SUAS INTERFERÊNCIAS NA MARCA

O evento de 2014 foi estrelado por crianças e adolescentes de 11 instituições sociais de Curitiba e Região Metropolitana que fazem parte do Programa HSBC Educação, apoiadas pelo Instituto HSBC Solidariedade. São selecionadas 100 crianças entre 7 a 16 anos para constituir o coral de Natal e 170 funcionários do HSBC se dedicam de forma voluntária para auxiliar na organização do evento. O espetáculo é patrocinado pela Lei de Incentivo à Cultura por intermédio da Fundação Cultural de Curitiba, pelo Ministério da Cultura e pelo Instituto HSBC Solidariedade e o HSBC<sup>6</sup>.

Estudando o coral de Natal como um espetáculo transformador do ponto de vista social e cultural, além de ser gerador de conteúdo, pode-se afirmar que contém características do marketing 3.0. Segundo Kotler (2010), este conceito implica:

Aquele em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Na citação acima podemos observar que o marketing 3.0 é uma combinação de três características: a colaboração, a importância cultural e a valorização das questões espirituais.

A era da colaboração, com as novas tecnologias, é simultânea e instantânea, isto é, as pessoas são bombardeadas a todo o momento por notícias, ideias, entretenimentos e de suas próprias criações - tendo agora não só um consumidor passivo, mas um prosumidor<sup>7</sup>. Isso só é possível por causa de diversos fatores como: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo, fonte aberta, mídias sociais expressivas e mídias colaborativas. Todo este aparato transforma os consumidores em indivíduos interligados entre si.

---

<sup>6</sup> Para análise nesse primeiro momento só serão levados em consideração o Instituto HSBC Solidariedade e o HSBC, deixando a Lei de Incentivo à Cultura, o Ministério da Cultura e o Governo Federal para o segundo tópico deste artigo.

<sup>7</sup> Palavra usada no *marketing* 3.0 para denominar o novo consumidor ativo e que colabora com a criação e manutenção das ações de uma marca com a qual se identifica.

Na era do marketing cultural existem grandes paradoxos da globalização, pois a globalização pode interligar mercados financeiros, mas não mesclar as suas políticas. O principal exemplo apontado por Kotler é a China já que no país há uma divisão ideológica no setor econômico com o governo. O setor econômico é capitalista de mercado e o governo é opressor e comunista, demonstrando que para existir capitalismo não é preciso ter democracia. Do mesmo modo que o paradoxo apresentado pelos chineses, os paradoxos culturais, econômicos ou políticos mudam constantemente o comportamento do consumidor e suas tendências, criando um ambiente de ansiedade. Para suprir as ansiedades coletivas e os desejos nacionalistas, as marcas culturais exercem grande valor (KOTLER, 2010).

A marca HSBC tenta suprir a falta de interação social e cultural presente na sociedade. O coral de Natal permite o contato de crianças desfavorecidas com educadores da área musical, assim como a interação com os consumidores do espetáculo. O evento transforma estas crianças e adolescentes em personagens principais, agentes capazes de criar alegria e entretenimento.

Na era da sociedade criativa e do marketing centrado no espírito humano as pessoas utilizam mais a sua zona direita do cérebro, sendo principalmente incentivadas pela tecnologia. São essas pessoas que trazem a inovação e os conceitos. As sociedades criativas buscam a auto realização antes na necessidade material ou até mesmo da sobrevivência – portanto, o lado espiritual é o maior motivador da humanidade. As empresas na atualidade estão incorporando a espiritualidade em seus valores. Kotler (2010, p. 21) discorre: “[...] os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual”. Para o autor, a sociedade atual desenvolveu um novo consumidor, aquele que se importa com as causas espirituais e sociais buscando a transformação e a evolução para uma melhor humanidade.

O modo de uma empresa apresentar o nível de motivação espiritual humana é através de sua missão, valores e visão. Kotler (2010) atribui posicionamentos para a criação de cada item. A missão deve transformar por meio de inovações, elaborar histórias que emocionam e atrair o consumidor na sua efetivação. Os valores devem estar em comunhão com o comportamento dos funcionários, assim como nas intenções dos colaboradores. Por último, a visão englobará o conceito de sustentabilidade no qual os seus sócios deverão saber que ações sustentáveis aumentam o lucro e melhoram o valor da marca corporativa.

Por sua vez, a receita será o resultado da valorização atribuída pelos consumidores da empresa para o melhoramento da humanidade.

No banco HSBC há valores de humanização que estão em concordância com os valores de seus funcionários. Como citado na Gazeta do Povo, em 2013, 170 funcionários cedem o seu tempo voluntariamente para atuar como “anjos”, ajudando a organizar e cuidar das crianças como na manutenção de seus cabos de segurança no dia do evento, já que as apresentações são realizadas nas janelas dos três andares do Palácio Avenida. Outra iniciativa por parte do banco é redirecionar 18,9 milhões de reais em investimentos socioambientais, sendo os projetos de educação os principais, colaborando direta e indiretamente com 138 mil pessoas em todo o Brasil. Em 2014, 1,5 milhão foi direcionado para os fundos de Curitiba e Indaiatuba<sup>8</sup> (Instituto HSBC Solidarietà).

O Instituto HSBC Solidarietà (IHS), criado em 2006 pelo HSBC, tem como missão: “Contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades, por meio do investimento social eficiente e do engajamento de seus *stakeholders*”<sup>9</sup>. A incorporação dessa missão nas práticas do instituto pode ser observada por meio do Programa HSBC Educação.

O programa apoia o total de 12 casas lares, localizadas em Curitiba e Região Metropolitana. Consoante com o site do IHS são oferecidas as seguintes atividades:

- Assistência médica por meio de plano de saúde;
- Complemento escolar, por meio da metodologia *Kumon*;
- Preparação para inserção no mercado de trabalho e no Programa Jovem Aprendiz pela Capacitação Básica para o Trabalho para jovens entre 16 e 18 anos;
- Desenvolvimento psicossocial, grupo coral e aulas de instrumentos musicais para os participantes das atividades de Educação Musical;
- Oportunidade de participação no Coral de Natal do HSBC.
- Desenvolvimento de habilidades sociais com foco em educação emocional através do programa Amigos do Zippy. Como descrito no *site* do programa, ele é fruto da parceria com as entidades Associação pela Saúde Emocional de Crianças e

---

<sup>8</sup>Disponível em: <[https://www.hsbc.com.br/1/2!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBHY09fQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYl0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCcCACNüB0/?WT.ac=HBBR\\_PVDSDEF01&produto=IHS#/investimento-socioambiental](https://www.hsbc.com.br/1/2!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBHY09fQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYl0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCcCACNüB0/?WT.ac=HBBR_PVDSDEF01&produto=IHS#/investimento-socioambiental)>. Acessado em: 19 de abril de 2016.

<sup>9</sup>Disponível em: <[https://www.hsbc.com.br/1/2!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBHY09XQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYl0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCcCADXA9i5/>](https://www.hsbc.com.br/1/2!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBHY09XQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYl0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCcCADXA9i5/>)>. Acessado em: 28 de junho de 2015.

*Partnership for Children* – ASEC, e o seu fim é auxiliar a educação emocional de crianças de cinco a sete anos de idade, ensinando a lidar com as dificuldades do dia a dia, identificar e conversar sobre sentimentos e a explorar maneiras de lidar com eles.

Segundo o IHS, a participação das crianças na apresentação do coral de Natal as ajuda a trabalhar seus talentos e suas percepções de individualidade que ocorrem na pré-adolescência.

A participação das crianças nos ensaios e apresentações contribui para seu desenvolvimento numa fase especial de suas vidas. É na fase que antecede a adolescência que as crianças começam a desenvolver suas potencialidades e suas noções de individualidade. Por meio das atividades de iniciação musical, realizadas no contra turno escolar, elas fazem novos amigos, adquirem novos conhecimentos e se desenvolvem de uma forma mais ampla. Nas apresentações, realizam o sonho de participar de um espetáculo grandioso, recebendo o carinho e o reconhecimento do público<sup>10</sup> (Instituto HSBC Solidarietà, 2015, online)

Assim, o evento ajuda no desenvolvimento emocional, educacional e espiritual das crianças. Mostrando a preocupação da marca HSBC em proporcionar ajuda na resolução dos dilemas sociais e tornando-a uma marca afetiva para os espectadores do evento e para seus clientes.

As marcas são notadas com personalidades próprias em que o consumidor atribui identidades, como: modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância e tradição. Identidades humanas que proporcionam uma natureza emocional à marca. No conceito piramidal de Martins (1999) a empresa contém uma visão da marca diferente do consumidor, pois o produto está na base, comportando maior espaço e importância na preocupação da empresa, enquanto a emoção está no topo, contendo grau de importância e espaço reduzido. Não obstante, o autor afirma:

O consumidor, por outro lado, entende que o diferencial relevante da marca são suas características emocionais [...] Toda a marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor. (MARTINS, 1999, p. 20)

Isso é devido à interligação entre a imagem e os sentimentos que estão contidos no inconsciente humano. Há a ocupação natural do produto, por intermédio da comunicação,

<sup>10</sup>Disponível em: < [https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBHY08vQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMfTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIXMPV1MzTWNCbObuzAkZDdBbmhQOCOCABtFXmj/](https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBHY08vQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMfTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIXMPV1MzTWNCbObuzAkZDdBbmhQOCOCABtFXmj/)>. Acessado em: 28 de junho de 2015.

no imaginário coletivo. As compreensões das identidades que mais agradam, por parte do consumidor, irão aumentar o valor especulativo do produto e da marca.

A pesquisa feita em âmbito global pela Eldeman (KOTLER, 2010, p. 145) aponta: 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis; 70% estariam dispostos a pagar mais pela marca e 55% recomendariam para familiares e amigos.

Martins (1999) argumenta que 100% da motivação de compra são emocionais, em razão de estarem relacionados às necessidades, crenças e desejos individuais. Mas isso não garante a preferência de marca, já que a compra está concernente com os desejos pessoais e a preferência de marca está ao imaginário coletivo.

A essência passada pelo evento do coral do HSBC é “cantando o Natal”, isto é, o espetáculo proporciona, através da música e do teatro, as características emocionais que envolvem o Natal, família, amor, surpresa e alegria. Bem como “um espetáculo cheio de tradição e esperança” e de “verdadeiro espírito natalino” – portanto, os espectadores estarão propícios a comprarem e fazer parte do banco HSBC<sup>11</sup>.

A visão apresentada pelo HSBC é um caminhar para as novas vertentes do marketing 3.0, de atribuir a emoção e de provocar responsabilidade social, principalmente através de eventos que envolvem os colaboradores e a sociedade como o Coral de Natal do HSBC. Todavia, agora será apresentado uma outra face do evento.

## **A CONSTRUÇÃO DO MITO POR TRÁS DO EVENTO**

No capítulo “Publicidade da Profundidade”, Barthes (2010) elabora uma metáfora sobre as propagandas de produtos de toalete no qual cita a água e a gordura. A água representa o estado ideal de pureza, limpeza e frescura assim como a publicidade necessita de “hidratação profunda”. Entretanto, a água também apresenta características ambíguas já que “em corpos opacos se torna volátil, ligeira e impaciente” (BARTHES, 2010 p. 59).

Gordura, por sua vez, contém características positivas e negativas inversas. Não são refrescantes, porém são suaves, mas de uma suavidade dura e artificial como um creme de beleza em que sua textura não é natural. Ao contrário da água, os óleos (gorduras) são resistentes, pesados e forçam as superfícies e impregnam nos poros. Portanto, a publicidade consegue transmitir a feliz ideia de que gorduras veiculam água e a existência de “cremes aquosos e suavidade sem brilho” (BARTHES, 2010, p. 59).

<sup>11</sup>Disponível em: <[https://www.hsbc.com.br/1/2!/ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBHY08vQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMfTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIXMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBmhmQOCOCABtFXmj/](https://www.hsbc.com.br/1/2!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBHY08vQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMfTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIXMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBmhmQOCOCABtFXmj/)>. Acessado em: 25 de junho de 2015.

A partir disso, podemos observar que o HSBC, considerado uma empresa que pensa no bem-estar das crianças e atua de maneira socialmente responsável, também contém a gordura que expulsa a podridão (BARTHES, 2010). Em 2012, o Coral de Natal do HSBC estava no centro de uma polêmica. O Ministério do Trabalho, após uma denúncia anônima, iniciou uma investigação sobre o espetáculo de Natal com a alegação de exploração do trabalho infantil. As atividades exercidas pelas crianças durante os três meses de ensaios e as apresentações nos doze dias de evento foram consideradas trabalho infantil por Fernanda Matzembacher, chefe de fiscalização do Ministério do Trabalho do Paraná, que citou a seguinte frase sobre o evento:

A partir do momento em que existe uma apresentação constante, repetidas vezes, que não é simplesmente para o benefício desta criança, mas que também traz benefícios econômicos para um terceiro, nós acreditamos que isso é considerado uma relação de trabalho. (MATZEMBACHER, 2012, online.)

A procuradora do Ministério Público do Estado do Paraná, Margarete de Carvalho, concordou com a opinião do chefe de fiscalização e completou dizendo: “A limitação legal é 16 anos, mas como aprendiz pode ser a partir de 14 anos” (CARVALHO, 2012, online).

Observa-se a “gordura” surgindo por trás desse creme aquoso que era a apresentação de Natal. Na época, várias reuniões foram feitas para discussão do tema. A procuradora fez algumas exigências para que o evento em questão pudesse ser realizado e a principal delas era a retirada das crianças do espetáculo. Em suas palavras:

Queremos que o coral seja realizado apenas com adolescentes e não com crianças. Isso significaria reduzir muito o número de apresentações. Não podendo passar de duas apresentações, em hipótese alguma no horário noturno e sem prejudicar o aproveitamento escolar. (CARVALHO, 2012, online).

Em defesa, o diretor executivo do Banco HSBC e presidente do IHS, Hélio Duarte diz:

Nós nunca vimos a participação delas [crianças] no espetáculo de Natal como se fosse uma relação de trabalho. A gente inclusive sabe que as crianças têm como desejo participar das apresentações. (DUARTE 2012, online)

Ainda afirmaram que o instituto mantém programa de apoio e de educação que beneficia ao decorrer do ano as crianças que vivem nas onze casas lares.



No término da polêmica o diretor concordou em diminuir os ensaios, entretanto não abriram mão da participação das crianças, evidenciando: “Mudar para acima de 14 anos poderia descaracterizar o espetáculo da forma como ele foi concebido. Nós viemos como um coral infantil”. (DUARTE, 2012, online)

O apelo emotivo em cima do espetáculo é grande. As crianças, as instituições envolvidas e o próprio clima natalino exercem influência emocional no julgamento crítico das pessoas (MARTINS, 1999), fazendo com que o banco se torne uma organização respeitada socialmente e as “gorduras” que surgem ao longo do ano fiquem esquecidas ou se camuflam com a magia da época.

Ao analisar a imagem que a instituição expressa, Matzembacher, do Ministério do Trabalho afirma que: “Também traz benefícios econômicos para um terceiro” (MATZEMBACHER, 2012, online), fica evidente que o coral de Natal aumenta a receita do HSBC e nesse momento cabem questionamentos: Quanto seria esse benefício econômico? O que é feito com esse montante? Ele é revertido para as crianças ou para o banco? O discurso proferido pelo banco está em divergência com a origem das ações por ele concretizadas e há, desse modo, a construção de mito.

Segundo Barthes, mito é definido como “uma fala que não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como é proferido” (BARTHES, 2010, p. 131). A imagem passada pela instituição é de ações sustentáveis e humanitárias interligadas com a realização do evento de Natal. Não obstante, a missão contida em seu site não condiz com sua “fala”. A missão da empresa ressalta:

O HSBC Bank Brasil é uma empresa consciente de seu papel na sociedade. Seguimos uma série de princípios e valores que garantem um padrão ético, justo e responsável no tratamento dos negócios. Temos uma política de qualidade que nos permite consolidar o desenvolvimento de nossa empresa em bases sólidas e seguras sempre com foco no cliente. (HSBC BRASIL, online)

A missão do IHS (“Contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades, por meio do investimento social eficiente e do engajamento de seus *stakeholders*”), e do HSBC são completamente diferentes, comparando-as tem-se a impressão de que as duas instituições não têm ligação alguma, visto que o principal objetivo é realizar de forma eficaz as transações econômicas e o foco no cliente. Tal fato evidencia que a empresa não tem as ações socioculturais enraizadas e que usa desse discurso para promover a marca.

Outros fatos deixam à mostra o benefício do discurso enunciado. Um deles é que o evento é mantido por da lei de incentivo à cultura, a Lei Rouanet, que tem como objetivo promover, proteger e valorizar as expressões culturais nacionais por meio de incentivos fiscais. Ou seja, a empresa investe determinado valor em cultura e tem esse valor

descontado de seu imposto de renda, e esse valor não pode ultrapassar 4% do total devido de imposto.

A empresa age dentro da lei e investe em projetos culturais, tem apoio de outros órgãos públicos, entretanto o dever de investir em cultura é do Governo que, por sua vez, passa as responsabilidades para as empresas privadas e oferece esse abono a elas. Contudo, a empresa faz o investimento, mas a responsabilidade de organização e execução em si é repassada para empresas especializadas nesse tipo de ação. O investidor é favorecido pela brecha encontrada na lei para benefício próprio. A imagem (fala, discurso) passada é a de que a empresa não se importa de forma autêntica com a causa e faz esse investimento apenas para obter o abatimento no Imposto de Renda e para agregar valor sociocultural à marca.

Por outro lado, no sentido da metáfora de “gordura” citada por Barthes, a empresa tenta destacar apenas as ações proferidas para a organização do evento e as ações para manter os demais projetos dentro do IHS, mas deixa transparecer inconscientemente tais detalhes, talvez para que o consumidor não se sinta enganado e tenha mais credibilidade na empresa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O HSBC apresenta um discurso com a imagem passada pelo coral de Natal que não condiz com sua missão, talvez tal atitude busque evidenciar que o banco esteja pensando em dar os primeiros passos rumo a uma mudança. Enraizar esses princípios e mostrar que a empresa não busca apenas o lucro com o evento, investindo de forma voluntária e não apenas para ter redução do imposto de renda é um dos passos seguintes para consolidar a marca como socialmente cultural. Com tais atitudes, a empresa deixa de ser rotulada como uma organização falaciosa.

Entretanto, essas mudanças não serão vistas, pois o banco foi o epicentro de mais um escândalo, agora envolvendo a lavagem de dinheiro e sonegação de impostos de seus correntistas em 2015. A instituição afirma que os negócios estavam abaixo do esperado e que vão se restringir a uma pequena participação no mercado apenas para atender grandes

empresas, como publicado no jornal O Estado de S. Paulo<sup>12</sup>, entretanto, em agosto de 2015 o Bradesco iniciou o processo de aquisição das operações do HSBC no Brasil.

De acordo com comunicado do Bradesco veiculado em portais da internet, com a aquisição, o banco assumirá todas as operações do grupo HSBC no Brasil, incluindo varejo, seguros e administração de ativos, bem como todas as agências e clientes.

Agora fica a dúvida de como ficará o Coral de Natal do HSBC a partir do ano de 2016, visto que o espetáculo de Natal de 2015 foi assegurado e executado sob a gestão do banco Bradesco, e não se sabe se o novo dono do Palácio Avenida permanecerá ou não com o evento que se tornou referência no Natal curitibano.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5ª ed. São Paulo: Difel, 2010.

CANTANDO O NATAL. Disponível em: < <https://www.hsbc.com.br/1/2/Natal> >. Acessado em: 25 de junho de 2015.

DIAS, L. C. e LENZI, M. L. **Reorganização espacial de redes bancárias no Brasil: processos adaptativos e inovadores**. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792009000100006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792009000100006&lang=pt) >. Acessado em: 24 de junho de 2015.

HSBC NO BRASIL. Disponível em: < [https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBH42BHM6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCcCACcgwI0/](https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBH42BHM6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCcCACcgwI0/) > Acessado em: 28 de junho de 2015.

JÚNIOR GALVÃO, M. **Sobre o Natal do Palácio Avenida**. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/b2logs/quanto-vale-o-show/sobre-o-Natal-do-palacio-avenida/> >. Acessado em: 25 de junho de 2015.

KOTLER, P. KARTAJAJA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

LEI ROUNET. Disponível em: < <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/apoie-a-cultura/leiRouanet/visaoGeral> >. Acessado em: 24 de junho de 2015.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MPT CONSIDERA COMO TRABALHO INFANTIL AS APRESENTAÇÕES DE NATAL EM CURITIBA. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/07/mpt-considera-trabalho-infantil-apresentacoes-de-Natal-em-curitiba.html> >. Acessado em: 28 de junho de 2015.

---

<sup>12</sup> Matéria escrita por Fernanda Nakagawa para O Estado de São Paulo em 09 de junho de 2015 – Disponível em < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,hsbc-anuncia-fim-das-atividades-no-brasil-e-na-turquia,1702615>>. Acessada em: 29 de junho de 2015.

**NATAL DO HSBC: mais que a música, um espetáculo social.** Disponível em: < [https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBHY08vQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCOCABtFXmj/](https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBHY08vQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCOCABtFXmj/) >. Acessado em: 28 de junho de 2015.

**O INTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE.** Disponível em:< [https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M\\_xwBHY09XQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCOCADXA9i5/](https://www.hsbc.com.br/1/2/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA0tHQ-dgAw8LY2dXA083H1M_xwBHY09XQ6B8JE55ZyNT0nS7G7oB5UMd3YMtTI0NDAYI0e3s7uhhYu4DVB3mCZQ3cTIxMPV1MzTwNCbObuzAkZDdBbmhQOCOCADXA9i5/)>. Acessado em: 28 de junho de 2015.

**RIBEIRO, D. Venda do HSBC pode atingir crianças carentes mantidas por instituto.** Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/venda-do-hsbc-pode-atingir-criancas-carentes-mantidas-por-instituto-cli2ekg8hr07p0sjjp7146ojp> >. Acessado em: 26 de junho de 2015.

**ROCHA, R. O HSBC no Natal de Curitiba.** Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/mob/marketing/interna.html?path=%2Fhome%2Fmarketing%2Fnoticias%2F2012%2F12%2F19%2FO-HSBC-no-Natal-de-Curitiba> >. Acessado em: 26 de junho de 2015.

**NAKAGAWA, F. HSBC anuncia fim das Atividades no Brasil e na Turquia.** Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,hsbc-anuncia-fim-das-atividades-no-brasil-e-na-turquia,1702615> >. Acessado em: 26 de junho de 2015