



Schincariol x Brahma – A Ética Na Propaganda

Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Propaganda, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

Lidiane Apolinário RGM 272.313

Marcelo Miklos Steiner RGM 322.026

Paulo Roberto Munarin RGM 272.288

Rodrigo Pedro Albiazzetti RGM 272.275

Universidade da Grande Dourados - Unigran

Resumo

Este estudo apresenta como ponto de análise o caso ocorrido entre Zeca Pagodinho e as cervejarias Brahma e Schincariol, o que resultou na percepção de que todos os envolvidos faltaram com a ética na publicidade. Considerando que no campo da publicidade a ética deve sempre ser o cerne de todo trabalho realizado, uma vez que ao envolver um grande público, torna conhecido atuações que podem vir a ser de uso comum da população, o que exige comprometimento com a ética e a verdade. Uma vez que os atos impensados podem resultar em prejuízos tanto financeiros como da imagem da empresa. Pois o que ocorreu entre estas empresas, decorre da falta de compromisso ético e do cumprimento de contrato pré-estabelecido, resultando em multas e proibições, como a de Zeca Pagodinho que está proibido de participar de qualquer tipo de propaganda para a cervejaria Brahma.

Palavra-chave: Ética, Publicidade, Zeca Pagodinho.

Introdução

Em 2004, Zeca Pagodinho conhecido pagodeiro e assumido bebedor de cerveja da marca Brahma, apareceu na campanha de lançamento da Nova Schin, do Grupo Schincariol, causando uma surpresa para toda a população conhecedora de seus hábitos de usos de bebidas, o que levou ao questionamento sobre porque ele estava participando desta propaganda.

Para o público foi algo inucitado, porém para o Eduardo Fischer, da Fischer América, era exatamente isso que tinha como meta, impactar os consumidores de cerveja, levar a população a perceber a sua propagando, a marca da cerveja que estava sendo colocada no mercado. Como meio de dizer que a Nova Schin mudou e para melhor, tanto que conseguiu conquistar bebedores famosos de outras marcas de cervejas. O objetivo do publicitário deu resultado. Como se observa pelos resultados



práticos de venda da marca, a qual tinha uma participação de 7% do mercado nacional e após a divulgação desta propaganda mais que dobrou a sua participação no mercado. O que significou em relação a valores monetários em vendas correspondentes a R\$ 100 milhões.

Entretanto, em poucos dias o Grupo Schincariol, que tinha contrato até setembro de 2004 com Zeca Pagodinho para divulgar a marca, foram surpreendidos com uma campanha publicitária de Brahma, criada por Nizan Guanaes, da África. Em que aparece o próprio Zeca Pagodinho, cantando música que tem como refrão "Fui provar outro sabor, eu sei/Mas não largo meu amor, voltei". Letra de Guanaes em parceria com Paulo César Bernardes intitulada "Amor de verão", que ressalta ser o amor no verão apenas passageiro, sem importância para a vida cotidiana das pessoas, fazendo uma direta alusão ao ato do pagodeiro ter experimentado a cerveja da marca concorrente como apenas uma ato sem importância para a sua vida.

Além, de demonstrar ser o ato do pagodeiro como apenas um pequeno deslize de um consumidor assíduo da cerveja Brahma, a empresa que passou a gerenciar a propaganda publicitária da Brahma, tomou atitudes de preservação da imagem do pagodeiro e da própria empresa, o que não impede o julgamento e o pagamento de indenizações para o Grupo Schincariol. O que abre espaço para o questionamento da atuação ética do artista em relação a sua atitude, uma vez que levou o público a considerar que o mesmo deixou de cumprir um contrato. Ou que também pode ser uma estratégia elaborada pelas duas empresas para chamar a atenção dos consumidores.

O que se percebe é que a estratégia da campanha deu resultado e o Grupo Schincariol conseguiu aumentar a sua fatia no mercado consumidor, assim como a Brahma, que tendo um garoto propaganda do porte do pagodeiro e com a experiência da Nizan Guanaes está conseguido destacar-se entre os consumidores de cerveja no Brasil.

Este fato abre espaço para uma análise da estratégia, a qual envolve a ética, os consumidores e os resultados que uma atitude como esta pode ocorrer no mercado consumidor de um determinado produto.

Este estudo tendo como objetivo a análise da atuação do pagodeiro Jeca Pagodinho em relação à sua passagem pelo grupo Grupo Schincariol e a sua volta para a Brahma através da atuação da empresa de publicidade Nizan Guanaes, procura verificar os resultados positivos e negativos que a repercussão desta estratégia pode resultar para as vendas do produto anunciado.



O que é ética?

No questionamento empresarial é importante a preservação da ética nos relacionamentos tanto pessoais como de negócios, uma vez que tudo o que a empresa faz pode refletir no entendimento dos consumidores dos produtos ou serviços que a mesma oferece. Estando nesta discussão a atuação da mídia, que tanto pode auxiliar como destruir a imagem da empresa.

O que eleva a importância da empresa atuar com ética e dignidade em seus pronunciamentos e usos da mídia como meio de divulgação de sua marca.

Entretanto na atualidade diante das transformações que o desenvolvimento tecnológico oportunizou a criação de novas estratégias de ação, que resultam nas melhorias de condições de vida, do conforto e até mesmo na adição de novos valores na vida humana e que resulta em mudanças de ordem econômica, política, social e cultural, favorecendo o aparecimento de novos paradigmas nas relações entre instituições e mercados produtores e de consumidores, organizações sociais e nas diferentes sociedades que compõem o conjunto da humanidade. Dentre estes estão os modelos de organizações que estão voltados para a valorização do padrão de qualidade de vida de suas comunidades. Neste conjunto de instituições estão as organizações–cidadãs que procuram desenvolver processo voltados para a responsabilidade social, que por sua vez tem por base a ética (FERNANDES, 2004, p. 03-04, de acordo com o site www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/Cade%2041).

Neste questionamento o falar sobre ética e sua relação com responsabilidade social leva a questão sobre os usos, costume e hábitos ligados às manifestações das comunidades coletivas, que se manifestam por meio de suas tradições, vivências e crenças, ou seja, para alguma sociedade o uso de um determinado objeto, por exemplo, como uma cor para o vestido de noiva poder ser preto, para a cultura ocidental, o uso desta cor por uma noiva é considerado um ato incorreto, desrespeito aos valores éticos pré-estabelecidos pela sociedade ocidental.

O que exige para melhor compreensão deste termo, pois a ética segundo Formentini e Oliveira (2003, p. 02, de acordo com o site www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189):

Enquanto uma reflexão científica e filosófica estuda os costumes e normas de comportamento. Os problemas teóricos da ética são separados em dois campos: os problemas gerais e fundamentais (como liberdade, valor, consciência, etc.); e os problemas específicos, de aplicação concreta (ética



profissional, ética empresarial, bioética, etc.). Valls (1996) destaca que trata-se de um procedimento didático, pois na vida real não nos deparamos com os problemas éticos de maneira separada.

Ao afirmar que a ética estuda os costumes, pode-se dizer que os valores éticos podem se transformar, assim como a sociedade se modifica. Uma vez que com o desenvolvimento de técnicas de trabalho e produção continuamente a raça humana vem adequando-se a novos usos dos conhecimentos que são produzidos continuamente. Porém é importante ressaltar que a ética não retrata apenas os costumes, mas também os valores sociais e morais que pertencem a reflexão teórica que o senso comum oportuniza a humanidade. O que permite considerar que o comportamento ético é um comportamento adequado aos costumes vigentes e não uma visão equivocada e simplista da realidade ou dos valores éticos de cada sociedade. Segundo Valls (1996, p.13 *apud* Formentini e Oliveira, 2003, p. 03, de acordo com o site www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189) "Não são apenas os costumes que variam, mas também os valores que os acompanham, as próprias normas concretas, os próprios ideais, a própria sabedoria, de um povo a outro."

Na convivência social a ética deve abranger os diferentes âmbitos do relacionamento e da conduta humana. Em relação as políticas públicas estas devem contemplar todas as pessoas, quando há exclusão não é uma postura ética por não estar promovendo espaços para a criação de empregos, do direito à escola, à saúde, à distribuição de renda e de terra (ALMEIDA, 2004, de acordo com o site www.autistas.org/marina_etica.htm).

No passado Kant buscava uma ética de validade universal apoiada na igualdade entre os homens. Centrando as questões éticas no dever da obrigação moral, considerando que os conteúdos éticos nunca são dados do exterior, isto é, não provem do outro, mas sim da própria pessoa. Através deste entendimento, Kant, ensina que os procedimentos práticos podem ser universais em que os princípios são validos para todos. Porém os críticos das idéias de Kant, dizem que não se pode ignorar o transcorrer da história, em que as tradições éticas de um povo são fundamentais para a preservação de valores como de atos nocivos a moral e bons costumes (FORMENTINI e OLIVEIRA, 2003, p.04, de acordo com o site www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189).

Para Matos (2004, p. 04 de acordo com o site www.ceris.org.br/rse/eticaempr.asp) a visão de moralidade ética nas empresas deve ser



regida por princípios atuais e que condizem com o modo de ser do grupo social em que esta inserido a empresa. em que a liberdade de expressão mesmo diante do direito individual, segue os preceitos de que a liberdade de um termina quando começa a do outro.

A ética nesta temática procura explicar os mecanismos que a humanidade deve utilizar para resolver as contradições entre suas necessidades e as possibilidades de resolução de seus conflitos, pois antes de ser empresa esta é composta por pessoas, mas que devem unir-se em torno de um objetivo principal, que é a produtividade, o que resulta na responsabilidade social da empresa, que engloba tanto os aspectos de produtividade como de atenção a qualidade dos serviços que presta ou vende aos seus consumidores como da qualidade do ambiente de trabalho para os seus trabalhadores (FORMENTINI e OLIVEIRA, 2003, p. 04 de acordo com o site www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189).

O que permite considerar serem a ética e a responsabilidade social itens que se complementam no contexto empresarial. Segundo o dicionário Michaelis, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”. Ou seja, são elementos que mesmo não sendo normas escritas, regem as ações das pessoas e do seu trabalho.

As práticas de responsabilidade social são vistas como fundamentais para a vida das organizações na atualidade. Porém, existem vários conceitos e teorias sobre responsabilidade social, com abordagens diferentes entre os autores.

Para Ashley (2002):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico[...] Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2002, p.06-07).

Neste sentido pode-se considerar que a responsabilidade social da empresa é importante para o desenvolvimento das organizações, uma vez que a empresa não visa apenas o lucro, mas também a satisfação de seus clientes, o que significa retorno do cliente a empresa. por outro lado, a questão da responsabilidade social passa também pela percepção de mundo, de pertencer a um contexto social maior do que apenas o



espaço empresarial, em que estão presentes além da idéia de lucratividade as pessoas com seus sentimentos e valores.

Estando nesta área, a da relação com os seus clientes que a empresa deve fazer uso contínuo da comunicação como meio de levar os consumidores a perceber como a empresa atua, que valores ela transmite quando vende seus produtos.

O rompimento de contrato de Jeca Pagodinho como garoto propaganda da Schincariol

Em setembro de 2003, o cantor e compositor Zeca Pagodinho fechou contrato com a Schincariol, cervejaria com sede em Itu (SP), para ser garoto-propaganda da marca “Nova Schin”. O acordo venceria em setembro de 2004. O valor do contrato foi estimado em R\$ 1 milhão (PORFIRO, 2005, p. 01).

Ainda segundo Porfírio (2005), para realizar, produzir e divulgar a campanha, a Schincariol contratou a agência de publicidade Fisher. Em 2003 foi criada uma campanha publicitária para lançamento do novo sabor da cerveja. A campanha da “Nova Schin”, com Pagodinho, Luciano Huck, Aline Moraes, Fernanda Lima e Thiago Lacerda, popularizou-se, ganhou sucesso e estava concentrada no slogan “experimenta”.

Na propaganda aparece Jeca Pagodinho depois da insistência dos demais personagens descritos acima, experimentando a cerveja e acenando com a mão em sentido positivo, estas ações constam de um contrato assinado com a ALL-E Esportes e Entretenimento Ltda. De acordo com o documento, seriam realizados dois filmes, mas apenas um deles foi possível em razão de atos ilícitos praticados pela África São Paulo Publicidade Ltda e o publicitário Nizan Guanaes, visando capturar o sucesso da campanha.

Entretanto alguns dias depois na sexta-feira (12/03/04), a África lançou um VT no qual Pagodinho toma a cerveja da Brahma e canta “Fui provar outro sabor, eu sei/ Mas não largo meu amor, voltei” (MENDES, 2004, 02).

Em novembro de 2003, a Justiça mandou tirar do ar a campanha da “Nova Schin”, a pedido da Ambev, dona das marcas Brahma, Antarctica e Skol, No filme, um



consumidor aparece em cena experimentando diversas cervejas com os olhos vendados (PORFIRO, 2005, 02).

Diante do resultado desta campanha publicitária a “Nova Shin” ganhou espaço no gosto dos consumidores de cerveja, tornando-se a terceira marca do ranking nacional e reduzindo pela metade a diferença em relação à Brahma — de dez para cinco pontos percentuais. Na Bovespa, ações da Ambev caíram com preocupação dos analistas com a perda de mercado da empresa (PORFIRO, 2005, 02).

Em reportagem do jornal O Estado de S. Paulo, 18/03/04, a Schincariol e o publicitário Eduardo Fischer, da Fischer America, que responde pela estratégia de comunicação da Nova Schin, disseram, inúmeras vezes, que o episódio Zeca Pagodinho expõe a falta de ética tanto do artista como da AmBev. Fischer se mostrou frustrado com a decisão do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), de não ter dado liminar para a suspensão do comercial da Brahma com Pagodinho. ‘Essa é a oportunidade de os publicitários discutirem a ética na propaganda.’

A Brahma, na realidade, fez uso de um recurso admitido pelo mercado publicitário, ou seja, a propaganda comparativa, mas de forma exagerada e depreciativa contrariando até mesmo o disposto no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação da Publicidade que em seu artigo 32, autoriza o recurso, mas desde que respeitados os limites por ele fixados (PORFIRO, 2005).

O artigo 32, do Conar — Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária autoriza o recurso, mas desde que respeitados os limites por ele fixados. Entre estes limites está o da objetividade na comparação, sendo vedada a utilização de dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, por não constituírem uma base validade de comparação perante o consumidor (alínea “b”) (PORFIRO, 2005, 02).

Para Silva (2004, p. 01) "Zeca Pagodinho rompeu unilateralmente o contrato assinado em meados do ano passado com a fábrica de cerveja Nova Schin porque, segundo ele, a empresa não cumpriu o que haviam acordado verbalmente. Em sua primeira entrevista após a ‘revanche’ da Nova Schin, que veiculou um anúncio sobre traição por dinheiro, ele devolveu a taxação de ‘traíragem’.

Ainda segundo Silva (2004, p.01) Jeca Pagodinho disse que: “Nós combinamos bocalmente, como diz um amigo meu, que eu ia só experimentar a cerveja, mas não tinha obrigação de bebê-la. E não havia nada que me impedisse de ir a qualquer lugar ou me obrigasse a ir em eventos”.



A ética da agência Fischer/America também deve ser questionada, caso as declarações do cantor sejam verdadeiras. De acordo com o parágrafo 9º do artigo 27 do código de ética do CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, os depoimentos devem ser verdadeiros quando personalizados (MENDES, 2004, p. 01).

Para o jornal O Estado de S. Paulo, 18/03/04, Fischer, criador do bordão ‘número 1’ da Brahma nos anos 80, disse que, passada a surpresa da quebra de contrato, ficou satisfeito com a decisão da AmBev de usar a Brahma no confronto com a Nova Schin. ‘Essa é a marca global deles, o que dá a dimensão de quanto nosso crescimento incomoda’. Ele rebateu críticas por ter usado uma tartaruga velha e aposentada - alusão à personagem da Brahma - no lançamento da Nova Schin. “A tartaruga, como qualquer outro animal, não tem contrato com ninguém. Isso é muito diferente desse caso, que envolve princípios éticos.”

A Schincariol convenceu-se de que a estratégia de comunicação da Brahma, com Zeca Pagodinho, “está servindo de cortina de fumaça para a transação envolvendo a aquisição do controle da companhia brasileira pela belga Interbrew, que implica perdas aos acionistas minoritários”. A AmBev não emitiu nenhuma opinião sobre as críticas e acusações (SILVA, 2004, p.01).

A Schincariol foi para o contra-ataque com slogans nacionalistas, segundo o jornal O Estado de S. Paulo, 18/03/04, após a venda do controle da concorrente para a belga Interbrew: “Experimenta investir 100% de seu lucro no país de origem” e “Experimenta construir novas fábricas no Brasil, que gerem empregos para brasileiros, desenvolvimento para cidades brasileiras e produzam cerveja brasileira”.

A cervejaria de Itu após realizar esta campanha nacionalista ainda não ficou satisfeita e pediu ao Conar — Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária a suspensão do comercial da Brahma. Mas teve resultado desfavorável, a Schin não conseguiu que fosse retirado o comercial da Brahma com o pagodeiro Jeca Pagodinho e por isso voltou ao ataque com o comercial do sócia, no qual insinuou que o cantor teria recebido US\$ 3 milhões para trocar de opinião sobre a cerveja preferida (SILVA, 2004, p. 01).

A cervejaria Schincariol continuou a insistir na justiça e processou Pagodinho e a Ambev por quebra de contrato, perdas e danos. Por sua vez Zeca Pagodinho pediu à Justiça a retirada do ar do comercial do sócia. Um juiz de São Paulo deu decisão desfavorável ao cantor. Pagodinho recorreu ao TJ e conseguiu liminar que fixou uma multa de R\$ 100 mil se a Schincariol usar sócia do cantor no comercial. Em abril de



2004, o Conar proibiu a Brahma de veicular a publicidade com Zeca Pagodinho, encerrando assim a discussão devido ao fato do principal pivô da discórdia o pagodeiro Zeca não poder mais participar de propagandas publicitárias (PORFIRO, 2005, p. 02).

Análise

Na análise dos procedimentos que envolvem o caso do compositor Jeca Pagodinho com a cervejaria Schincariol, observa-se diversos fatos que levam a perceber a falta de ética e de responsabilidade social tanto das empresas como das pessoas envolvidas no caso.

Observando-se a atuação do pagodeiro Jeca Pagodinho diante de suas declarações como “Nós combinamos bocalmente, como diz um amigo meu, que eu ia só experimentar a cerveja, mas não tinha obrigação de bebê-la. E não havia nada que me impedisse de ir a qualquer lugar ou me obrigasse a ir em eventos”.

Mas segundo dados do processo jurídico que em setembro de 2003, o cantor e compositor Zeca Pagodinho fechou contrato com a Schincariol, cervejaria com sede em Itu (SP), para ser garoto-propaganda da maca “Nova Schin”. O acordo venceria em setembro de 2004. O valor do contrato foi estimado em R\$ 1 milhão.

Ou seja, não se trata de um contrato realizado bocalmente como disse o compositor.

Um outro fato veiculado pela imprensa de que o valor do contrato seria de 3 milhões, mas que se percebe pelas fontes do processo jurídico que foi de R\$ 1 milhão.

Um outro procedimento em que se considera irresponsabilidade social foi realizado por Fischer, criador do bordão ‘número 1’ da Brahma nos anos 80, que levou a Nova Schin a usar uma tartaruga velha e aposentada - alusão à personagem da Brahma - no lançamento da Nova Schin. “A tartaruga, como qualquer outro animal, não tem contrato com ninguém. Isso é muito diferente desse caso, que envolve princípios éticos.”

Considerando-se que estamos em uma época de valorização e preservação da biodiversidade, foi um ato impensado e que agride a natureza, pois podiam ter usado outros recursos e não um animal em processo de extinção.

Schincariol também está convencido de que a estratégia de comunicação da Brahma, com Zeca Pagodinho, “está servindo de cortina de fumaça para a transação envolvendo a aquisição do controle da companhia brasileira pela belga Interbrew, que



implica perdas aos acionistas minoritários”. A AmBev não emitiu nenhuma opinião sobre as críticas e acusações.

Esta declaração da Schincariol é antiética, uma vez que faz alusões para outras situações empresariais da empresa que controla a cervejaria Brahma para tentar tirar do foco de atenções a sua relação de discussão com a propaganda que gerou tantos questionamentos. Como também foi antiético a atuação da Schincariol ao contra atacar com o uso de propagandas nacionalistas.

Como o slogan da propaganda da Schincariol: “Experimenta investir 100% de seu lucro no país de origem” e “Experimenta construir novas fábricas no Brasil, que gerem empregos para brasileiros, desenvolvimento para cidades brasileiras e produzam cerveja brasileira”.

Outra estratégia utilizada pela Schincariol, que foi antiética foi a de usar um sócio do compositor Jeca Pagodinho para uma nova campanha publicitária.

São slogans que não agradaram o público consumidor de cerveja, pois a briga era em torno do samba e de artistas, não envolvendo valores éticos e nacionalistas.

Conclusão

Considera-se que a falta de ética ocorreu entre ambas as empresas, pois não se respeitou contratos, como se apenas o ato de pagar-se indenizações pode resolver o problema que gerou diante do fato do compositor Jeca Pagodinho ter apresentado-se em duas propagandas de cervejarias rivais.

Por outro lado o fato de Jeca Pagodinho ter veiculado em uma semana em um comercial e logo em poucos dias em outro, levou o público a perceber com grande intensidade a repercussão de sua atuação, o que gerou um comentário nacional, ou seja, se o que queriam era que a população se interagisse com a propaganda conseguiram o objetivo proposto. Tanto a Brahma como a Schincariol conseguiram resultados positivos na venda de suas cervejas.

Por outro lado, questiona-se a ação ética e de responsabilidade social que envolve todo os procedimentos dos atores deste fato. Por um lado o próprio protagonista Jeca Pagodinho errou e mentiu quando disse que não tinha contrato escrito e que o que tinha combinado verbalmente era algo diferente do que estavam cobrando dele, ou seja,



será que o compositor não leu o contrato? Pois todo o que se combina através de um acordo escrito deve ser realizado.

Outro fato, é a questão ética simplesmente, pois o compositor Jeca Pagodinho é reconhecidamente uma pessoa que bebe cerveja Brahma, como que aceita participar de um comercial apenas para ganhar dinheiro em que fere o seu próprio princípio, denota ser o compositor uma pessoa que pelo menos por um momento deixou seus valores éticos de lado para considerar o valor financeiro como principal, mesmo que como se percebe posteriormente tenha se arrependido e voltado atrás e realizado a propaganda da Brahma em que admite que foi apenas uma propaganda que tenha realizado.

Mas se o compositor falhou na ética a falha das empresas foi ainda maior, pois feriram além da ética empresarial, também suas atuações como empresas de responsabilidade social, uma vez que utilizaram na contra ofensiva o discurso nacionalista, através de slogans que diziam que eram nacionais contra o direito da empresa concorrente de também estar atuando em território nacional, mesmo que esteja ligada com uma empresa internacional. Não devendo esquecer que por muitas décadas a Brahma foi a única cervejaria totalmente nacional que atuou no Brasil, se hoje esta precisando associar-se com empresas internacionais, isso decorrer das condições governamentais que interferem no sistema empresarial.

Pois estes slogans além de não agradarem o público, demonstrou um lado negativo da cervejaria Schincariol, de que não sabe brigar com ética pelo seu espaço no campo empresarial. O que pode levar as considerações sobre a sua ética e responsabilidade social enquanto empresa comprometida com a qualidade do produto que produz ou se tem apenas como meta o lucro.

Outro fato que tornou negativo para a cervejaria Schincariol foi o uso da tartaruga como meio para dizer que a Brahma é ultrapassada, pré-histórica, o uso de um animal em extinção, não foi muito bem aceito pelo público que já possuem conceito de preservação da biodiversidade como meio de preservação da vida na terra.

Enfim no conjunto das ações considera-se que a cervejaria Schincariol poderia ter utilizado melhor o ato do compositor ter abandonado o seu contrato de trabalho como garoto-propaganda, que levou a percepção da falta de ética não apenas de Jeca Pagodinho, Nizan Guanaes - da Africa e responsável pela campanha de Brahma - em parceria com Paulo César Bernardes, da Schincariol e do publicitário Eduardo Fischer, da Fischer America, todos falharam, deixaram o bom senso de lado e partiram para o simples discurso sem a percepção das conseqüências que poderiam causar.



E mais, levando os consumidores a questionarem os valores morais destes atores, se realmente as empresas estão comprometidas com o social, com a qualidade do produto que produzem.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M.S.R. **Ética nas Relações humanas**. Disponível em: <http://www.autistas.org/marina_etica.htm>. Acesso em: 04/04/2008.
- ASHLEY, P.A. (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FERNANDES, A. **A responsabilidade social e a contribuição das relações públicas**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/Cade%2041>> Acesso em: 04/04/2008.
- FORMENTINI, M.; OLIVEIRA, T.M. **Ética e Responsabilidade Social: Repensando a Comunicação Empresarial (6/9/2003)**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/buscas.htm>> Acesso em: 04/04/2008.
- MATOS, F. G de. **Empresarial e Responsabilidade Social**, 2004. Disponível em: <<http://www.ceris.org.br/rse/eticaempr.asp>> Acesso em: 04/04/2008.
- MENDES, J. **Nova Schin, Brahma e Zeca Pagodinho**. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/sos/site/file.php?type=articles&file=20040521Nova_Schin_Brah_2.htm> Acesso em: 04/04/2008.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. **Pagodinho desabafa com amigos: ‘Não traí’**", copyright O Estado de São Paulo, 19/03/04 Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=268ASP004 Acesso em 20/03/08.
- PORFIRO, F. **Guerra das cervejas**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=269ASP010>> Acesso em 01/04/2008.
- SILVA, B. C. **Como não cumpriram o combinado, traíra são eles**, copyright O Estado de S. Paulo, 20/03/04. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=268ASP004 Acesso em 20/03/08.
- SILVA, R.M. A. **Organizações socialmente responsáveis**. Disponível em <http://www.aberje.com.br/revista>. Acesso em 20/03/08.