Propaganda das Lojas Marisa não ofendeu ex-primeira-dama

A campanha de Dia das Mães das Lojas Marisa, que tinha como lema “Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa”, não pode ser considerada ofensiva à imagem da ex-primeira-dama Marisa Letícia, que morreu em fevereiro deste ano. Esse foi o entendimento 7ª Câmara do Conselho de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) ao arquivar representação contra a varejista.

Divulgação

Para denúncia, campanha foi prejudicial à imagem de Marisa Letícia

A propaganda foi veiculada logo depois que o ex-presidente prestou depoimento ao juiz Sergio Moro, da 13ª Vara Federal de Curitiba, no caso do tríplex em Guarujá — Lula foi condenado nesse caso a mais de 9 anos de prisão. Em muitas das perguntas feitas pelo julgador, o petista dizia que apenas Marisa Letícia teria a informação.

Depois da veiculação da campanha, 18 queixas foram apresentadas ao Conar afirmando que o lema da propaganda remetia à imagem de Marisa Letícia. Segundo as denúncias, a publicidade veiculada teve gosto duvidoso, foi desrespeitosa e usou trocadilho com conotação política relacionada ao depoimento prestado por Lula.

Já as Lojas Marisa, representadas por **Marcelo Domingues**, do Falletti Advogados, alegou que o anúncio foi feito para divulgar promoções do Dia das Mães e para reafirmar a posição da marca no mercado, sem desrespeitar quem quer que seja. A defesa da loja argumentou que o anúncio ressaltou a acessibilidade de acesso às lojas da rede e dos preços dos produtos.

Inicialmente, em seu voto, o relator ponderou que a defesa feita pela loja deixou de mencionar o contexto na qual a propaganda foi veiculada. "Querer desvincular totalmente a publicidade das Lojas Marisa do momento político atual é subestimar tanto a criatividade dos que a produziram quanto a inteligência do público em geral e deste conselho em particular”, disse.

“É sabido que a publicidade de oportunidade sempre fez parte do repertório nacional, não poupando

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

celebridades, esportistas e políticos", completou o relator, citando diversos exemplos de publicidades com cunho político e que usam a imagem de políticos.

Apesar disso, Tarquini deu razão à defesa baseou seu entendimento na forma com a loja e a ex-primeira-dama são tratadas pelo público. Enquanto esta é chamada principalmente de Dona Marisa ou Marisa Letícia, as referências à rede varejista são feitas como Lojas Marisa. Essa diferença, segundo o relator, é suficiente para marcar a diferença e afastar o caráter ofensivo.

"São raras as citações a ela na imprensa utilizando apenas seu primeiro nome, Marisa. A associação com a campanha da Marisa, por mais que possa ser feita por qualquer pessoa impactada por ela, dada a proximidade com o então depoimento do ex-presidente na qual ela foi citada, tecnicamente de forma alguma se aproveita do nome da ex-primeira-dama ou a ela faz crítica ou referência direta", afirmou em seu voto.

Date Created
09/08/2017

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.