



Uso de produtos por celebridades em eventos é um campo fértil para advocacia

Todos aqueles flashes que pipocam ao redor dos tapetes vermelhos, antes das cerimônias do Oscar, Emmy, Grammy ou Globo de Ouro, podem ser provocados por duas coisas: por paparazzis e suas máquinas fotográficas ou pelas mentes de advogados americanos, calculando quantos processos judiciais estão rondando o tapete vermelho.

As celebridades desfilam em turnos do carro à entrada do prédio e param para fotografias e filmagens, em seus vestidos de moda, trajes a rigor, joias e relógios de marca — tudo sob contrato. Essa é uma oportunidade única, que atrai, cada vez mais, advogados que se especializam em direitos autorais e aprendem a arte de lidar com celebridades e com as empresas que querem faturar com os eventos.

De acordo com o advogado Howard Hogan, coautor do livro *Lei da Moda e Negócios: Marcas e Varejistas*, as casas de moda, as fabricantes e varejistas de acessórios e outros tantos produtos de luxo estão, mais do que nunca, interessados em explorar comercialmente noites de gala e outros grandes eventos, como as Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol, finais de campeonatos de basquete, beisebol e futebol americano (nos EUA, obviamente).

E as celebridades também, porque faturam alto — e, vez ou outra, se complicam com o cumprimento de contratos. Não é comum, mas acontece: artistas mudam de ideia sobre seus trajes e acessórios de última hora. Isso cria um efeito devastador para as empresas, que trabalharam meses a fio para preparar um traje e, mais do que isso, fizeram um grande esforço de relações públicas para promover seu produto, em relação ao evento.

Divulgação

Por exemplo, a atriz Anne Hathaway (*foto*) concordou em usar um vestido Valentino na cerimônia da entrega do Oscar de 2013. Porém, no último minuto, decidiu usar um vestido Prada, cor-de-rosa, ao aceitar o prêmio de melhor atriz coadjuvante.

Para reduzir os riscos, algumas marcas optam por assinar contratos de exclusividade para o “endosso” de seus produtos. Por exemplo, para tornar Charlize Theron o rosto da marca de relógios Raymond Weil, a empresa e a atriz assinaram um contrato que a proibia de usar publicamente relógios de qualquer concorrente, até o vencimento do acordo.

Quando a atriz foi fotografada usando um relógio Christian Dior, em um festival do cinema nacional, a Raymond Weil a processou por quebra de contrato — e obteve um julgamento parcialmente sumário. A empresa estipulou uma indenização por danos no valor de US\$ 20 milhões. Mas as partes entraram em acordo antes do julgamento, por um valor não divulgado.

Não foi um descuido da atriz e, tampouco, ela passou por uma catástrofe financeira. As investigações revelaram que a empresa suíça fez pagamentos substanciais a ela, para que usasse seus relógios e acessórios em grandes eventos. Não fosse pelo contrato, a Raymond Weil, sim, sofreria um dano incobrável.

Porém, mesmo que a celebridade realmente use roupas e acessórios sob contrato, a marca precisa ser cuidadosa na forma em que usa as imagens obtidas no evento, na promoção de seus produtos. Os advogados das celebridades devem saber — e devem ter estabelecido em contrato — que a empresa não pode, por exemplo, usar as imagens em anúncios publicitários. Para fazê-lo, o contrato é outro.

Em vários estados americanos, a legislação garante à pessoa, cuja imagem tem valor comercial, o direito exclusivo de controlar e lucrar com o uso comercial da imagem, e também o direito de impedir o uso sem permissão. Empresas que arriscam incluir fotografias e filmagens de celebridades em campanhas publicitárias, sem permissão, correm o risco de serem processadas e de ter que pagar indenização por danos.

Em 2012, a empresa Burberry foi processada pelos herdeiros de Humphrey Bogart, porque a empresa usou uma foto famosa do ator, extraída do filme “Casablanca”. O caso também terminou em acordo. Mas, se chegasse ao tribunal, a Burberry teria de provar que o uso da imagem do ator não tinha propósitos publicitários ou de venda de produto, mas finalidades meramente expressivas, diz o advogado.

Nos EUA, as empresas têm de obter uma permissão separada para poder usar fotografias de celebridades. É fundamental que obtenham o direito autoral da fotografia ou uma licença que permita o

Divulgação





uso da fotografia em material publicitário, afirma Hogan. No caso de Bogart, a Burberry não fez isso e a única questão pendente era se o ator ainda mantinha — ou não — seu direito de publicidade.

As empresas também têm de lidar com regulamentos da Comissão Federal de Comércio (FTC – *Federal Trade Commission*), nos EUA. A empresa deve divulgar, em seus anúncios, que está mostrando seus produtos ao público, sendo usados por uma celebridade, porque há um contrato entre ambos. Isso deixa claro, para a decisão de compra do consumidor, que a celebridade está usando o produto em função de um negócio, não como efeito de suas preferências pessoais.

A regulamentação da FTC responsabiliza a empresa e também a celebridade. Por exemplo, se a celebridade escrever nas redes sociais algum comentário sobre a roupa ou acessório que usou em um grande evento, ela deve informar os leitores que o fez sob contrato comercial. Antes do comentário, ela deve colocar a palavra “Ad”, de “*advertisement*” (anúncio — algo como mensagem do patrocinador ou matéria paga).

Nas entrevistas associadas a grandes eventos, a celebridade pode responder à pergunta: “Quem você está usando?” — em referência à grife. Porém, se ela começar a discorrer sobre a qualidade, a beleza ou a funcionalidade da joia, relógio ou roupa ou da “grandeza” do designer, ela tem de mencionar a conexão que tem com o patrocinador e seus produtos.

As marcas que querem usar uma celebridade para promover seus produtos em um grande evento, devem também se informar se a organização desse evento tentou estabelecer uma “zona de exclusão de marcas”, limitando a promoção de produtos aos patrocinadores oficiais. Nos EUA, as federações esportivas (chamadas de “ligas”) multam os atletas que usam produtos de concorrentes de seus patrocinadores oficiais em eventos importantes.

Nas premiações do Oscar, os organizadores não impõem essa limitação. Por exemplo, apesar de a Hyundai ser a patrocinadora automotiva oficial da Premiação da Academia de 2009 a 2013, essa exclusividade não impede que outras fabricantes de automóveis cedam seus melhores carros às celebridades, na esperança de que elas façam um comentário — até mesmo nas redes sociais — sobre o veículo que usaram para ir à cerimônia. Em cada evento, os advogados têm de checar com a organização se há algum impedimento, antes que seu cliente seja processado.

Date Created

13/02/2014