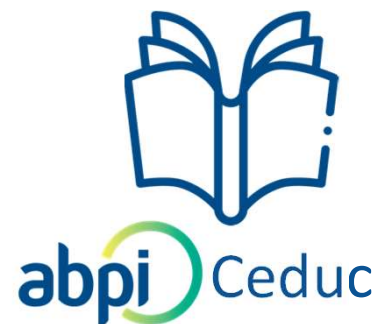




O papel da Propriedade Intelectual na publicidade por influenciadores em plataformas digitais

Módulo: A Propriedade Intelectual, o papel dos influenciadores digitais e os aspectos legais envolvidos

Professor: Renata Campos – Natura&Co

A Propriedade Intelectual, o papel dos influenciadores digitais e os aspectos legais envolvidos

Maio/2022



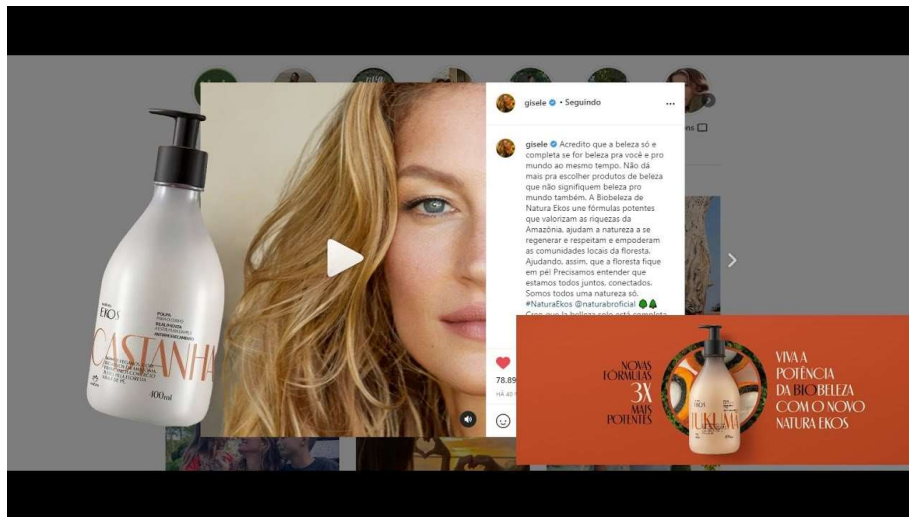


*Influenciadores
digitais*

Papel dos Influenciadores Digitais

Colaborar com as marcas, gerando conteúdos que promovam produtos ou serviços, aumentar o reconhecimento da marca ou gerar “product awarness” (geralmente de maneira onerosa) .

A escolha do influencer esta diretamente relacionada com o alinhamento entre os valores, propósitos e crenças da marca e o posicionamento e características pessoais do influencer.



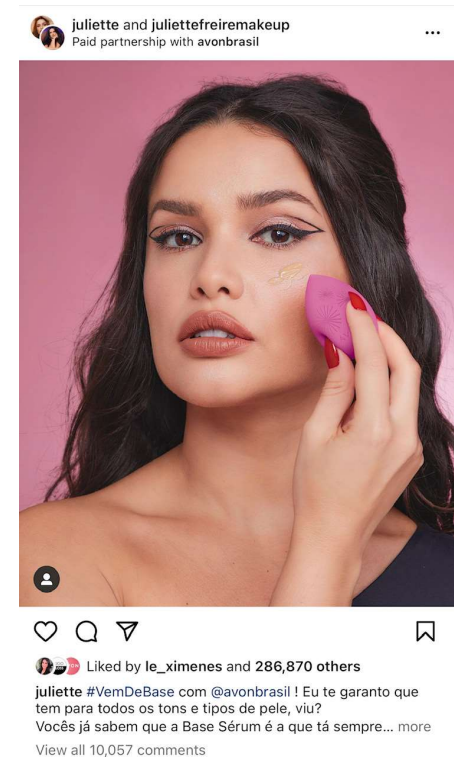
natura &co

Publicidade por Influenciador

“É a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência”.
Guia de Publicidade por Influenciadores – CONAR.

Em geral, os três elementos abaixo são necessários para que um conteúdo caracterize publicidade:

- ✓ divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- ✓ compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
- ✓ ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (Controle Editorial).



natura & co

O papel da Propriedade Intelectual no Marketing Digital

- ✓ Conteúdos criados por influenciadores digitais são protegidos por PI e referidos diretos podem ser licenciados ou cedidos às marcas;
- ✓ Direitos de PI de terceiros apenas devem ser usados na criação de conteúdos mediante prévia e expressa autorização do titular;
- ✓ O uso desautorizado de direitos de PI (ou de personalidade) poderá implicar no pagamento de indenização, além do *take down* de referidos conteúdos da internet.
- ✓ Esteja atento aos Termos e condições das plataformas digitais e programas de *Brand Protection / Copy strike*.
- ✓ A não observância das normas e leis aplicáveis poderá acarretar dano financeiro e reputacional à marca e ao influencer .

A close-up photograph of a vibrant orange leaf, possibly from a tropical plant, covered in numerous small, clear water droplets. The leaf's surface has a fine, linear texture. In the background, other leaves in shades of green and yellow are visible but out of focus. A white curly bracket is positioned to the left of the text, pointing towards the leaf.

*conceitos iniciais
sobre Propriedade
Intelectual*

Propriedade Intelectual

Propriedade Intelectual (PI) visa proteger quaisquer criações do intelecto humano tais como invenções, trabalhos literários e artísticos, designs, símbolos, marcas, etc., garantindo a seu titular o direito de obter, por um prazo determinado, recompensa pela própria criação.

Propriedade Intelectual está dividida em duas categorias:

- **Propriedade Industrial (Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996)** - inclui as patentes de invenções (e modelos de utilidade), marcas, desenhos industriais, indicação geográfica e proteção de cultivares; e
- **Direitos Autorais (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)** - abrangem trabalhos literários (como novelas, poemas e peças), filmes, música, trabalhos artísticos (p. ex., desenhos, pinturas, fotografias e esculturas) e obras arquitetônicas, além de direitos conexos como os pertinentes aos intérpretes e fonogramas, entre outros.

Quais direitos você identifica nesta imagem?



natura & co

Quais direitos você identifica nesta imagem?

Modelo /
Influencer

Marca



Slogan

UNAPOLOGETICALLY REAL
New CBD Skincare

Direitos Autorais -
Ilustração

Fotógrafo



Patente

Desenho
Industrial

Direitos Autorais - Criação

natura & co

O que é Marca?

Marca é um sinal distintivo que visa **identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.**

Tipos de proteção:

➤ Nominativa: **AESOP, NATURA, AVON**

➤ Mista:

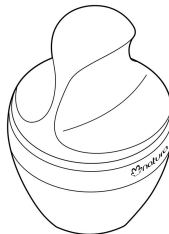
AVON



➤ Figurativa:



➤ Tridimensional:



natura & co

Marcas não convencionais

- SONORA: Plim Plim™



- COR: Azul Tiffany



- Certificação:



- Coletivas:



- Olfativas:



Proteção à Marca

- ✓ Proteção dentro de classes de produtos ou serviços (salvo Alto Renome);
- ✓ Proteção territorial
- ✓ Validade de 10 anos (pode ser renovada por prazo indeterminado)
- ✓ Premissa de exclusividade da marca registrada

Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996

Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

I - ceder seu registro ou pedido de registro;

II - licenciar seu uso;

*III - **zelar pela sua integridade material ou reputação.***

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

*I - **reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou***

II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Proteção à Marca

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;

X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;

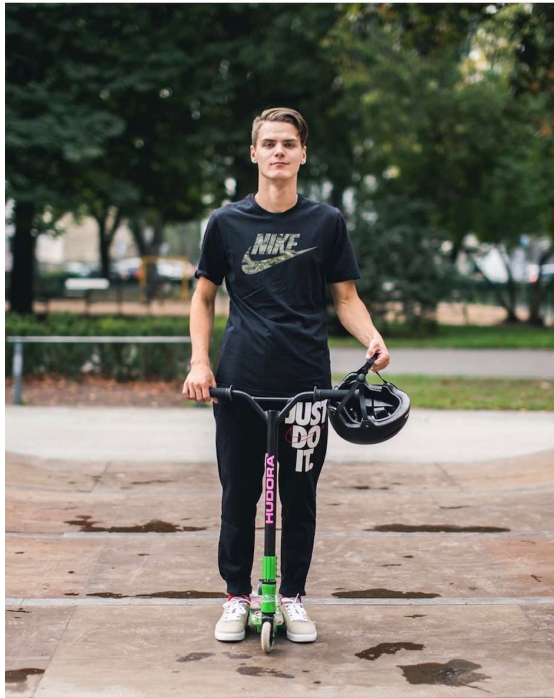
XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;

XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Cases



natura &co

Cases



Estée Laundry: the Instagram collective holding the beauty industry to account

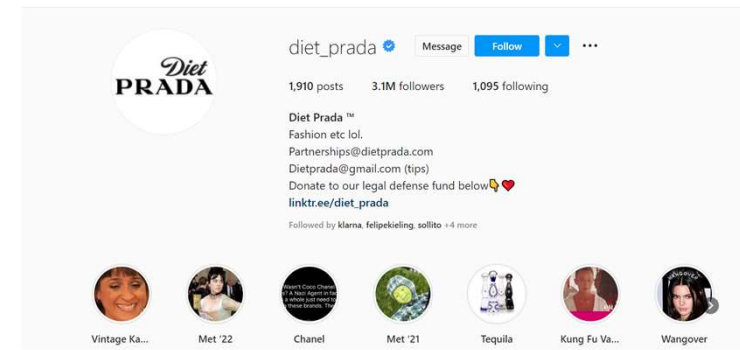


Estée Laundry: "We watch the beauty industry closely" Photograph: NadinPenna/Getty Images/Stockphoto

From copycat behaviour and cultural appropriation to a lack of diversity and unsubstantiated product claims, the beauty industry has its critics. And Estée Laundry is leading this 'call-out' culture



[Estée Laundry: the Instagram collective holding the beauty industry to account | Fashion | The Guardian](#)



In Fashion, Who Will Cancel the Cancelers?

As actionable, systemic initiatives push the fashion industry to change, Diet Prada struggles to adapt.

The Instagram profile Diet Prada was **sued by Italian fashion house Dolce & Gabbana**, and here's why.

If you're not familiar, Diet Prada is an Instagram account that was started in 2014 by two anonymous users.

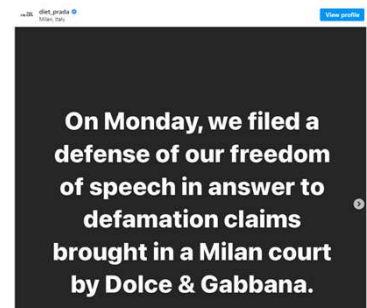
The creators were later uncovered in 2017 as fashion industry professionals Tony Liu and Lindsey Schuyler.

The comedic account, which has 2.8 million followers, calls out fashion brands for things like similarities, racism, cultural appropriation and lack of diversity.

Back in 2019, the profile hit headlines when it was sued by Dolce & Gabbana. Here's what happened...

<https://www.gq.com/story/diet-prada-kanye>

Dolce&Gabbana seeks over \$600M damages from 2 US bloggers



natura & co

O que são Direitos Autorais?

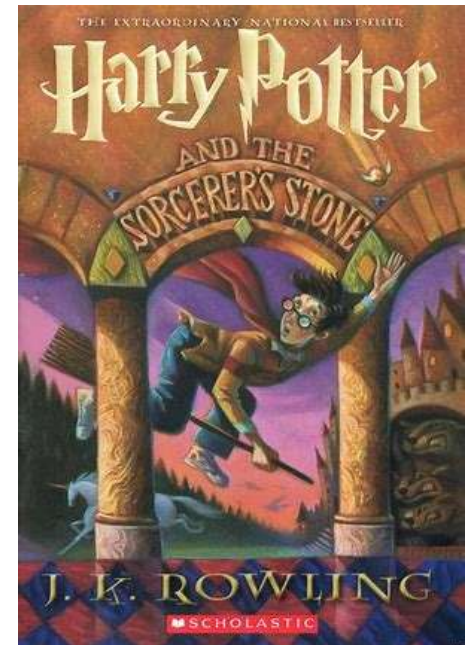
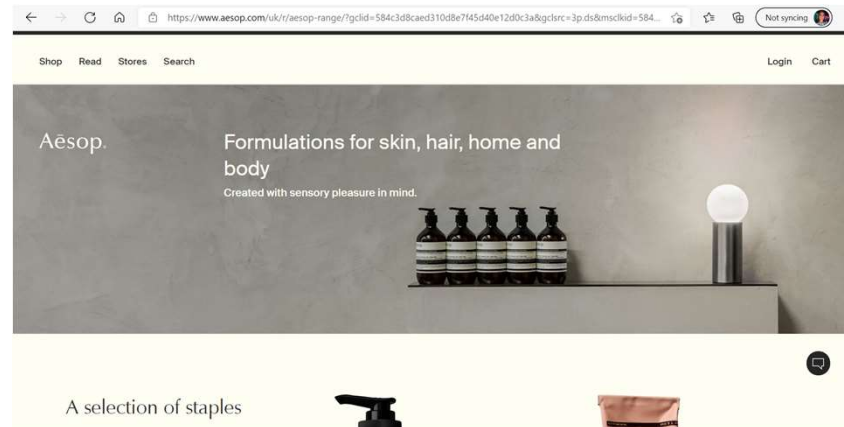
- São direitos automaticamente conferidos ao criador de uma obra, cuja proteção dura de 70 anos (contados da morte do autor ou da data de publicação da obra).
- Direitos Autorais cobrem trabalhos literários (livros, poemas, peças), filmes, músicas, trabalhos artísticos (ilustrações, pinturas, fotografias, esculturas, dança) e obras arquitetônicas.
- Direitos Conexos ao de autor incluem a performance de artistas, produções de fonogramas, etc.

Fotos, ilustrações e trabalhos artísticos



Natura &co

Música, obras literárias e websites



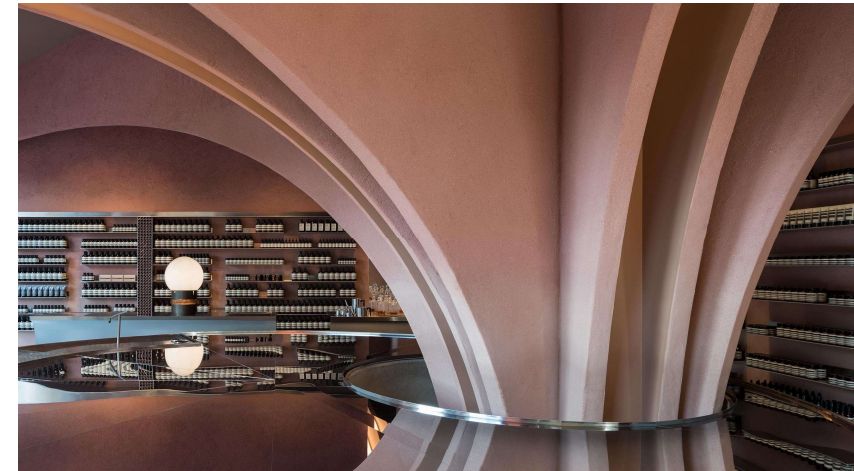
natura & co

Prédios e obras arquitetônicas



Paris je t'aime

PARIS
YVES SAINT LAURENT



natura & co

Direitos Autorais

Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral;

II - a edição;

III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;

IV - a tradução para qualquer idioma;

V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;

(...)

Art. 102. O titular cuja obra seja fraudulentamente reproduzida, divulgada ou de qualquer forma utilizada, poderá requerer a apreensão dos exemplares reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sem prejuízo da indenização cabível.

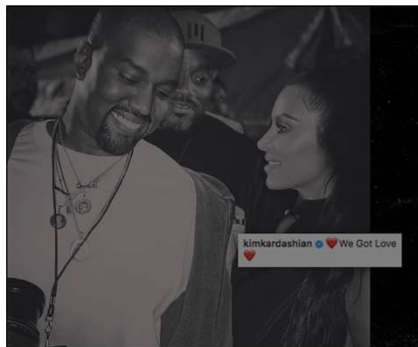
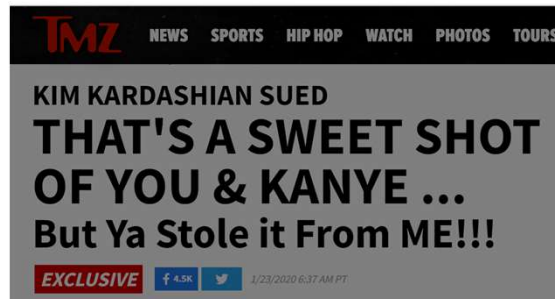
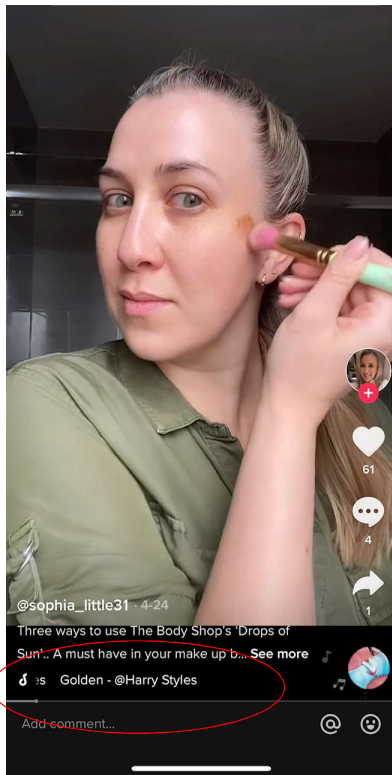
Art. 104. Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, nos termos dos artigos precedentes, respondendo como contrafatores o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.

Art. 105. A transmissão e a retransmissão, por qualquer meio ou processo, e a comunicação ao público de obras artísticas, literárias e científicas, de interpretações e de fonogramas, realizadas mediante violação aos direitos de seus titulares, deverão ser imediatamente suspensas ou interrompidas pela autoridade judicial competente, sem prejuízo da multa diária pelo descumprimento e das demais indenizações cabíveis, independentemente das sanções penais aplicáveis; caso se comprove que o infrator é reincidente na violação aos direitos dos titulares de direitos de autor e conexos, o valor da multa poderá ser aumentado até o dobro.

Cases

YOUTUBERS AND RECORD LABELS ARE FIGHTING, AND RECORD LABELS KEEP WINNING

The battle over copyright continues



Kim Kardashian Sued for Posting of Herself, Hiring Own Personal Paparazzo to Avoid Future Legal Disputes

by Jack Alexander
January 25, 2020 | 63 Comments



thebodyshopbrasil Hello! Thanks for posting this fabulous picture expressing your love for The Body Shop! We like it so much we'd love to share it with the world! Please reply with #yesthebodyshop to confirm that you agree. Terms of Use: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/termsconditions/olapic>

3 w Reply

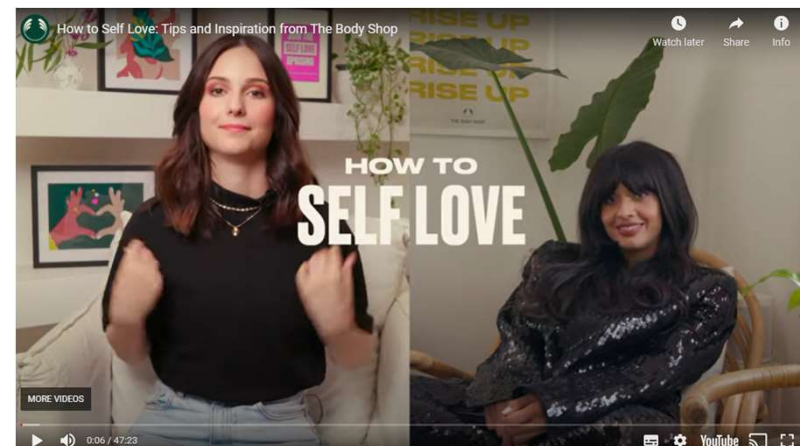


natura & co

Direitos da Personalidade

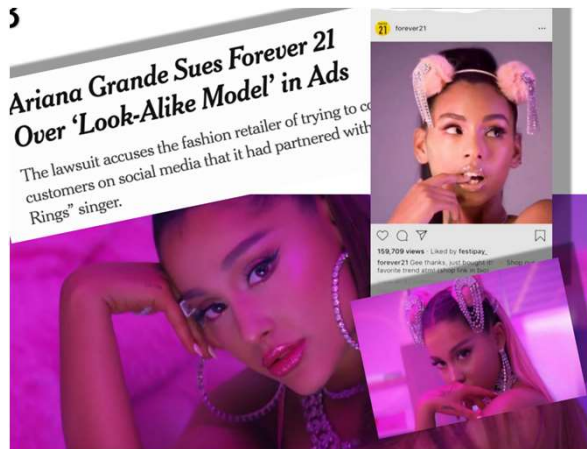
São direitos considerados essenciais à pessoa humana a fim de resguardar a sua dignidade (imagem, voz, depoimento, etc.)

Podem ser licenciados para uso comercial por meio de contratos que devem expressamente prever: prazo de uso, território e finalidade/mídias autorizadas.



natura & co

Cases

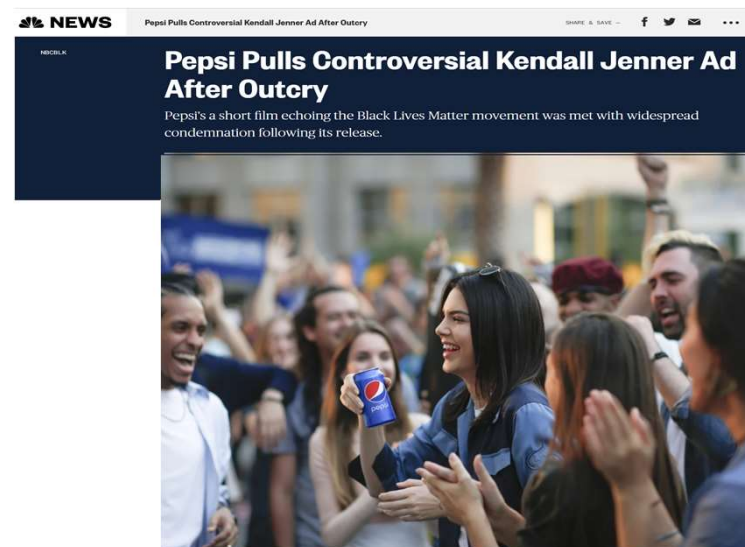


Katherine Heigl sues drug store chain Duane Reade for \$6M for tweeting picture of carrying store's bag



natura &co

Atenção ao conteúdo



[Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry
\(nbcnews.com\)](https://www.nbcnews.com/pepsi-pulls-controversial-kendall-jenner-ad-after-outcry)

natura &co



*Publicidade por
influenciador*

Legislação

- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
- Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor);
- Lei nº 9.294/96 (Lei Murad) c/c Lei nº 10.167/00;
- Lei nº 10.406/02 (Código Civil); Lei nº 12.906/14 (Marco Civil da Internet);
- Lei nº 13.709/18 (Lei Geral de Proteção de Dados); Lei nº 5.768/71 e posteriores alterações consolidadas, Decreto nº 70.951/72 e regulamentação pela autoridade federal (Legislação sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda); Decreto nº 7.962/13 e
- Decreto nº 10.271/20 (proteção do consumidor no comércio eletrônico);
- Guia dos influenciadores digitais do CONAR

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Regras Gerais e específicas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária devem ser observadas, incluindo:

Princípios Gerais:

- ✓ Respeitabilidade;
- ✓ Decência;
- ✓ Honestidade;
- ✓ Medo, superstição, violência;
- ✓ Apresentação verdadeira;
- ✓ Identificação Publicitaria;
- ✓ Poluição e Ecologia;
- ✓ Crianças e Jovens;
- ✓ Direito Autoral e Plágio.

Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor)

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.”

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

“Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

Sanções adotadas pelo CONAR e PROCON

➤ CONAR:

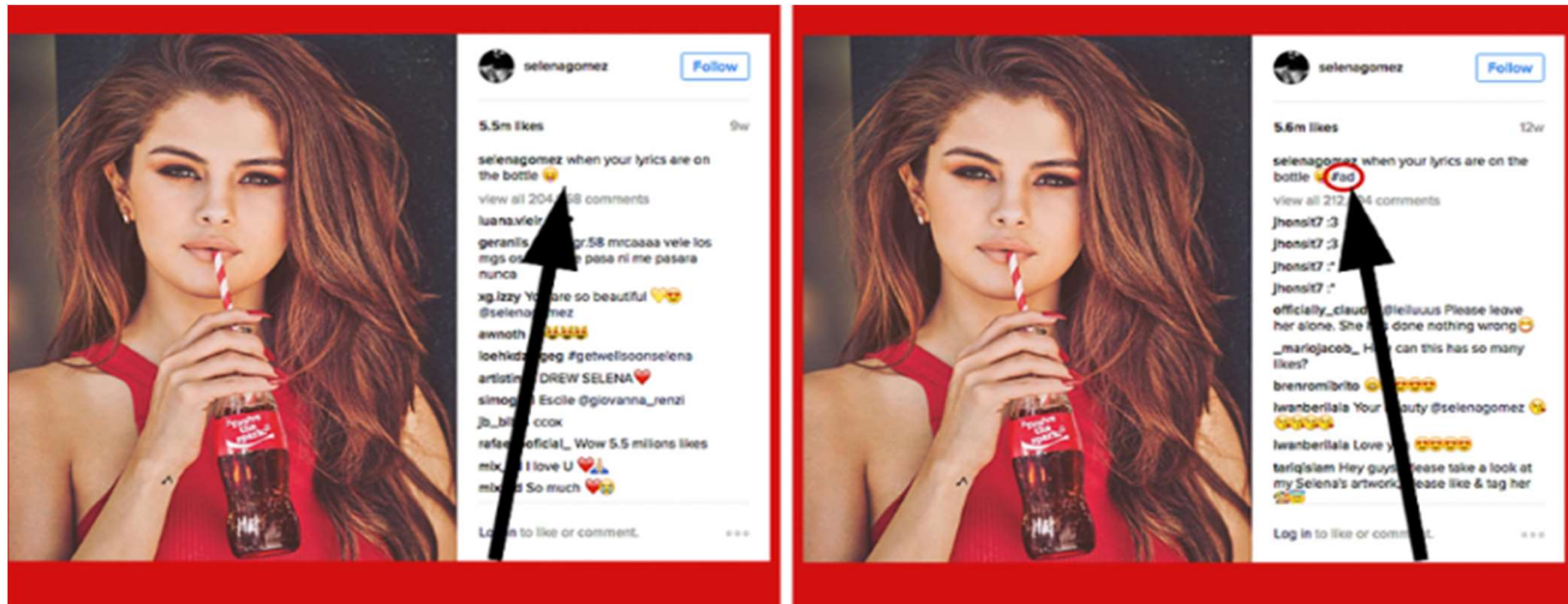
- Recomendação de retirada do conteúdo;
- advertência;
- recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas;

➤ PROCON

- multa;
- apreensão do produto;
- inutilização do produto;
- cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- proibição de fabricação do produto;
- suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- suspensão temporária de atividade;
- revogação de concessão ou permissão de uso;
- cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- intervenção administrativa;
- imposição de contrapropaganda.

Identificação como Contéudo Publicitário

O conteúdo deverá ser identificado como publicitário. Caso não esteja evidente, necessário que haja menção explícita da identificação publicitária, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente.



Natura & co



Mensagens ativadas

("recebidos"/brindes)

Definição

A marca envia o produto e o influenciador faz um post destacando sua percepção sobre o produto recebido.

Não necessariamente o influenciador tem relação comercial com a marca, sendo que estes posts não caracterizam publicidade.



Natura & co

Repost

Conteúdo criado pelo influenciador e (re)postado pela marca é conteúdo publicitário.



gessicakayane e avonbrasil

Áudio original

...

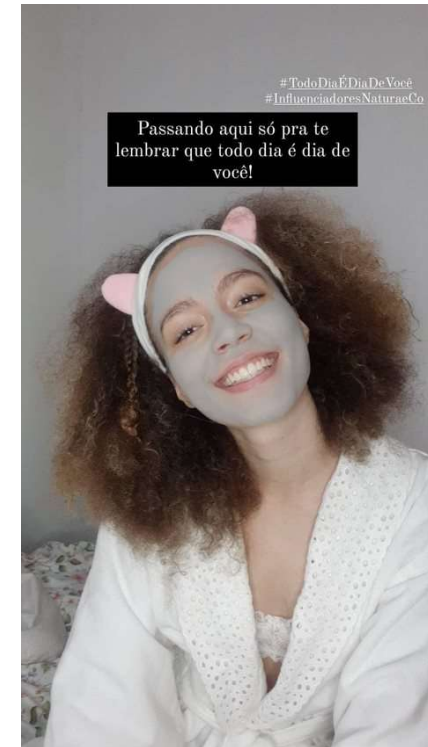


gessicakayane 🌟 Nunca é demais né minha gente? Eu só saio de casa se for cheirosaaa! E @avonbrasil está com o novo perfume Lov U pra deixar a gente cheirosa e durar a noite toda #AmorAVONtade #VemdeLovU #VemdeAvon #publi

[Avon Brasil](#) (@avonbrasil) • Fotos e vídeos do Instagram

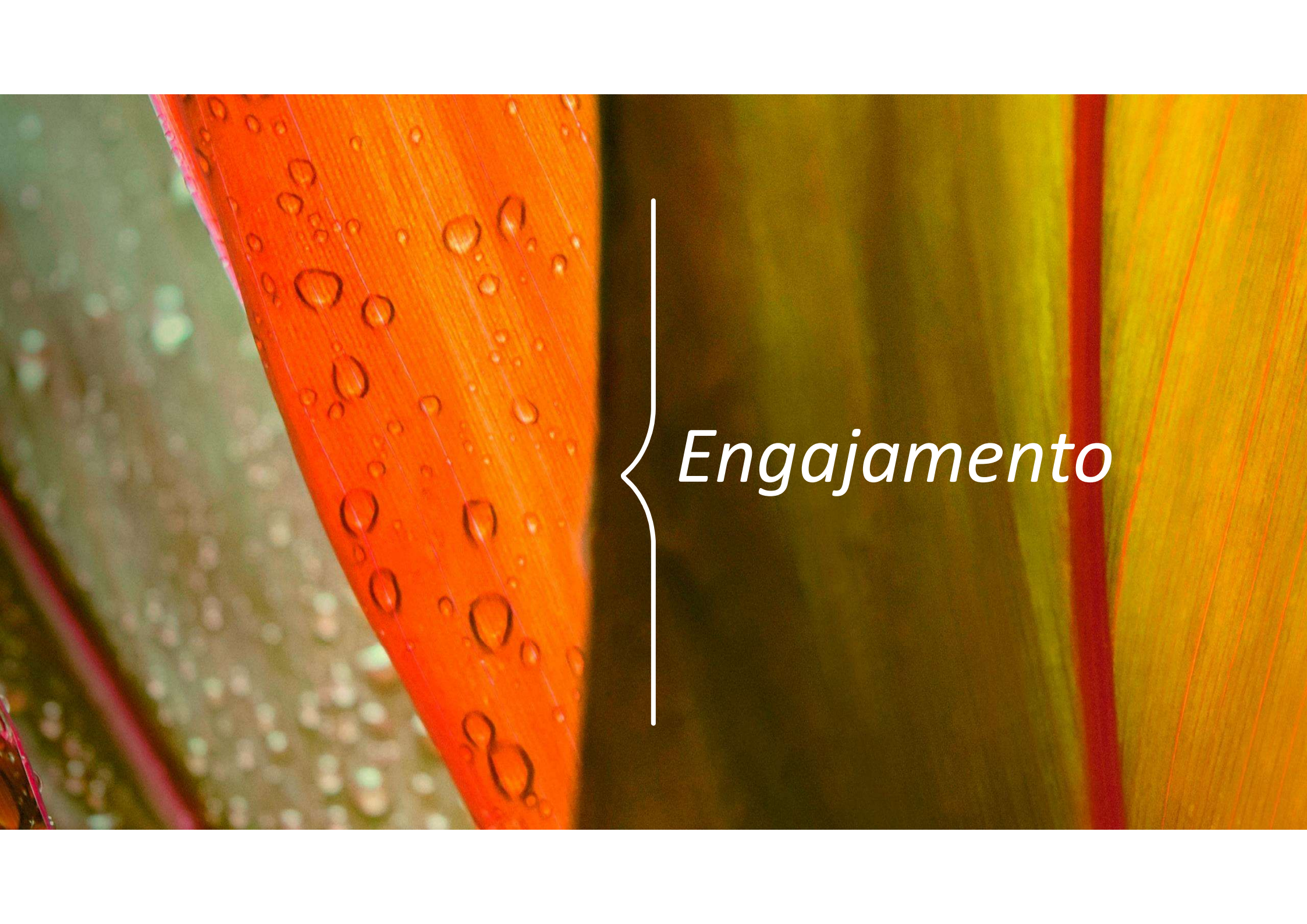
natura &co

Colaboradores



*Conteúdos criados por colaboradores não necessariamente pertencem à empresa!

natura &co



Engajamento

Conteúdo de Engajamento



330 curtidas

unileverbrasil A Promoção #CadaUFazOBem está chegando ao final! Para participar basta comprar qualquer produto Unilever, enviar a foto do cupom para (11) 4508-0515 ou se cadastrar no promocaounilever.com.br. Além do prêmio final, você concorre a R\$ 4 mil toda semana e pode ganhar até R\$ 500 em sorteios a cada hora. E a cada cadastro de produto é um número da sorte e uma doação para o Mesa Brasil Sesc. Então, só vem que ainda dá tempo.

Postagens visando engajamento devem estar baseadas em mecânicas promocionais compatíveis com a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios e que reflita o respeito às regras do Código do CONAR e CDC.

natura & co

Conteúdo de Engajamento - Hashtags

SELF LOVE

WHAT IS SELF LOVE UPRISING?

SELF LOVE IS OUR SUPERPOWER

Self-love is an action, and now is the time to act.

With you, your customers and our fearless Leading Lights who have risen up with self-love, we want to share 1 million acts of self-love across the globe in one year. It doesn't matter how big or small, even small acts can lead to big change.

Whether it's reading articles, attending workshops or sharing your own story, every act is brave and daring. It's these acts that can start your journey to self-love and inspire others to rise up with you.

It's time to get inspired, take action and join the self-love uprising. Because when we're united with self-love, we're unstoppable.

As a queer black woman, I am existing in defiance.

Char Ellesse, @risewillbeboys_Founder

JOIN THE SELF LOVE UPRISING

Self-love is action. And it's time to act.

2,075,285

FAÇA PARTE DESSE MOVIMENTO

MANIFESTO

Quando alguém diz que não somos boas o suficiente
O autoamor é o nosso maior superpoder
É o que faz com que a gente se levante
E lute pela mudança
É o que traz coragem e ousadia
O autoamor é uma atitude
E chegou a hora de agir

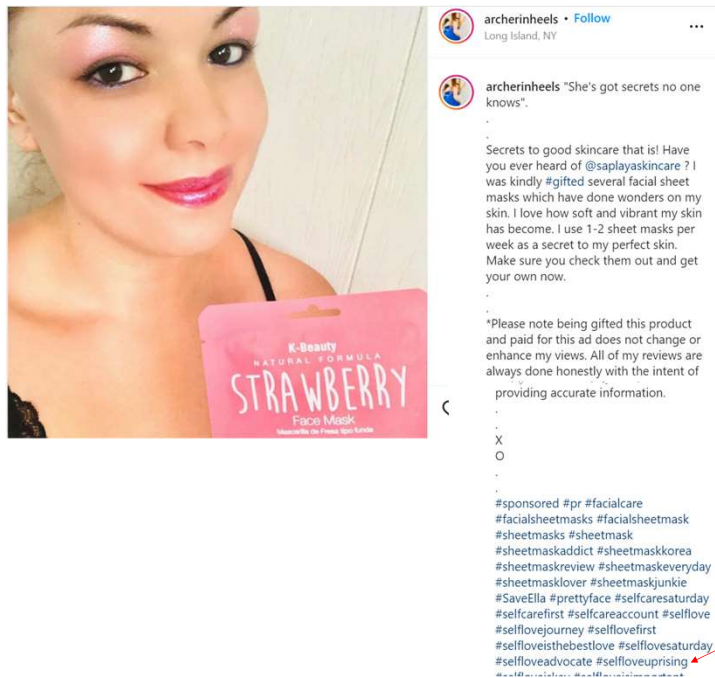
LUTE!
LUTE!
LUTE!

MANIFESTE SEU AUTOAMOR

Junte-se à revolução do amor-próprio
#SeAmarÉRevolucionário

REVOLUÇÃO DO AUTOAMOR
CAMPANHA DA SELFIE

Conteúdo de Engajamento - Hashtags



A close-up photograph of a vibrant orange leaf, likely from a tropical plant, covered in numerous small, clear water droplets. The leaf's surface has a fine, linear texture. In the background, other leaves in shades of green and yellow are visible but out of focus. A white curly bracket is positioned to the left of the text, pointing towards the leaf.

*Conteúdos sem
relação com a
marca*

Resenhas

Menção à marca feita espontaneamente pelo influenciador, por exemplo, a comparação entre produtos concorrentes. Essa ação não é caracterizada como publicidade.



[\(185\) Nivea ou Avon? Hidratante para pele oleosa! Ácido hialurônico e Manteiga de karité! #Skincare - YouTube](#)

Resenhas – Comparações entre Marcas



| Alexandra Rodrigues | no Instagram: “ COMPARAÇÃO DE HIDRATANTES PARA PELE OLEOSA Já começo avisando que o post é feito a partir das minhas experiências, os produtos citados...”



| Alexandra Rodrigues | (@alerodriguesblog) • Fotos e vídeos do Instagram

ATENÇÃO: *O repost pela marca será considerado publicidade e deverá observar às normas e leis aplicáveis (atenção para requisitos de Publicidade Comparativa).

**A não observância das normas poderá caracterizar prática de concorrência desleal.

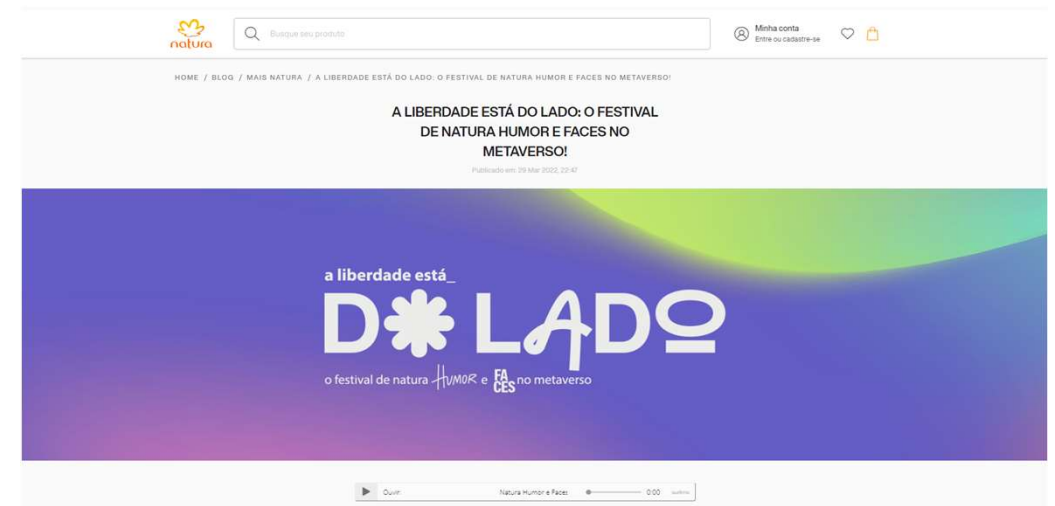
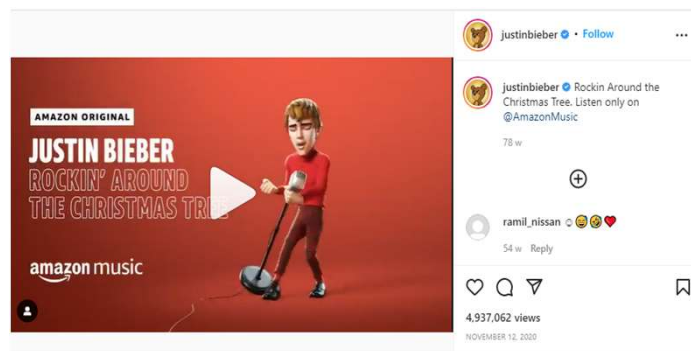
natura & co

A close-up photograph of a vibrant orange leaf, likely from a tropical plant, covered in numerous small, glistening water droplets. The leaf's surface has a fine, ribbed texture. In the background, other leaves in shades of green and yellow are visible but out of focus. A white curly bracket is positioned to the left of the text.

Influenciadores Virtuais

Metaverso

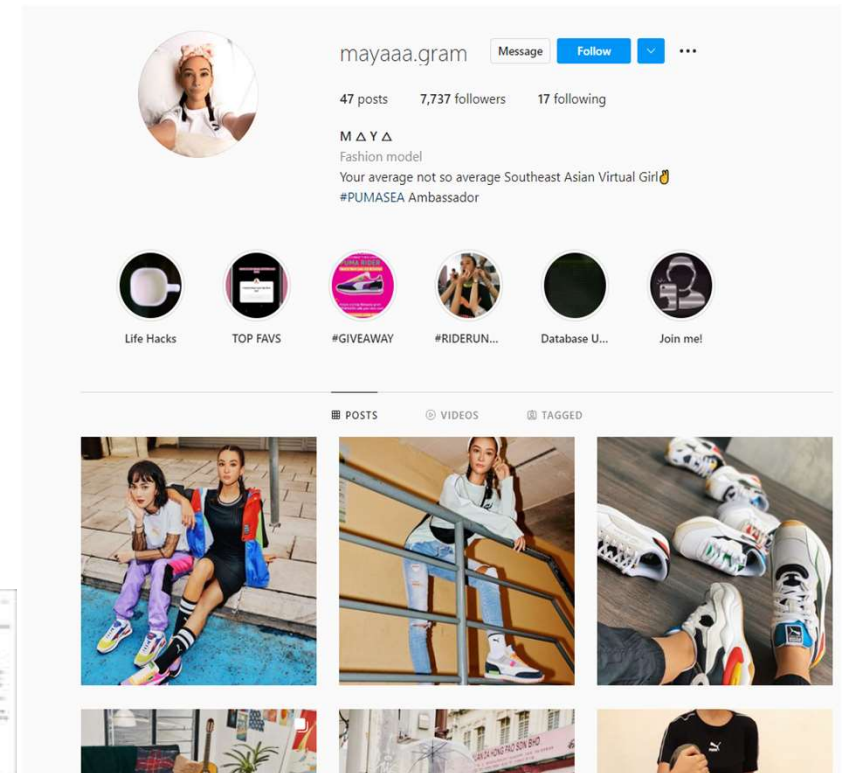
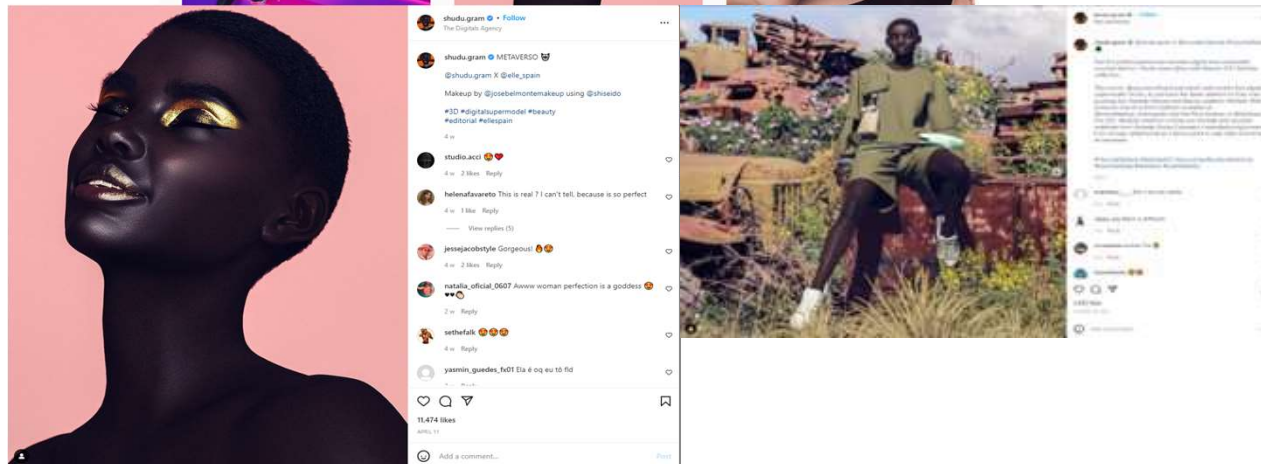
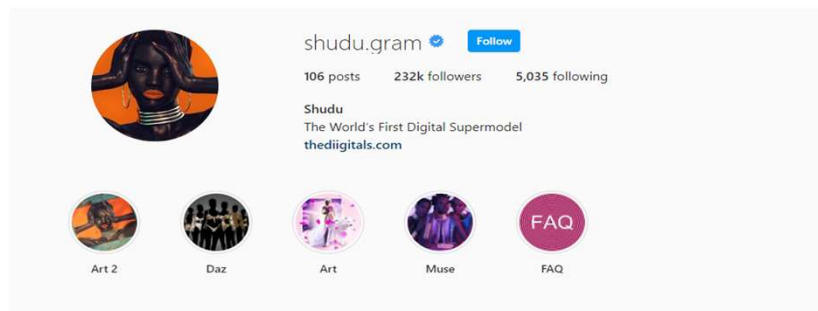
Em ambientes de realidade virtual aplicam-se as mesmas regras do no mundo real!



natura &co

Exemplos de Influenciadores Digitais Virtuais

Shudu (@shudu.gram) • Fotos e vídeos do Instagram



M Δ Y Δ (@mayaaa.gram) • Fotos e vídeos do Instagram

natura &co



Pontos de Atenção

Riscos Associados ao Marketing Digital

- **Violação de Direitos Autorais** – Os Direitos Autorais visam proteger a expressão de ideias que podem incluir obras literárias, canções e filmes. Cumprir as leis de direitos autorais é um aspecto vital no marketing de influenciadores
- **Privacidade e confidencialidade** - Ao usar as mídias sociais, o próprio fato de o público ter escolhido seguir um influenciador geralmente é suficiente para se comunicar com eles através da respectiva plataforma de mídia social. As empresas/influenciadores devem coletar, usar, divulgar e armazenar informações em conformidade com as leis de privacidade.
- **Conduta enganosa** - As leis de defesa do consumidor visam impedir que as empresas façam alegações falsas ou enganosas sobre produtos ou serviços.
- **Difamação** - Conteúdos que podem prejudicar a reputação de alguém ou um negócio.

Estes riscos podem ser mitigados através de revisão legal das campanhas, como clearance de direitos autorais, monitoramento das redes sociais, treinamentos e implementação de políticas com relação à comunicação digital e mídias sociais.

Checklist

- **Formalize a contratação de influencers:**

- Autorização de uso de imagem (mídias, prazo e território);
- Titularidade das entregas;
- Exclusividade (ou não);
- Possibilidade de incluir direitos de Propriedade Intelectual de terceiros e responsabilidade pela liberação de direitos;
- Cláusula de rescisão por padrão de conduta.
- Observância às normas aplicáveis.

- **Atenção ao republicar conteúdos gerados organicamente por terceiros:**

- Verifique se o material contém direitos de terceiros (e obtenha autorização);
- Verifique se o conteúdo está de acordo com as normas e leis aplicáveis.

- **Familiarize-se com os Termos de Usos das Plataformas Digitais!**



While *The Hollywood Reporter* previously **reported** that Depp was set to receive his full salary, as his contract did not contain a morality clause, the total figure had remained a relative mystery. Depp—who briefly appeared in *Fantastic Beasts and Where to Find Them* before taking a larger role in the sequel, *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald*—had **shot** just one scene in the upcoming film prior to his ouster. He was quickly replaced in the cast by **Mads Mikkelsen**.

Dúvidas?

Obrigada!

renata.campos@thebodyshop.com

AVON



Aēsop

natura & co