

Prospecto de Distribuição Pública de Debêntures

PRH9 PRODUÇÕES S.A.

Companhia Aberta
CGC/MF nº 02.396.693/0001-09
Calçada dos Cravos, 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville
Barueri - SP

Emissão para subscrição pública de 55.000 (cinquenta e cinco mil) debêntures da 1ª série da 2ª emissão conversíveis em ações ordinárias e remuneradas por participação nos lucros da emissora e juros anuais de 8% (oito por cento), e 45.000 (quarenta e cinco mil) debêntures da 2ª série da 2ª emissão conversíveis em ações ordinárias e remuneradas por participação nos lucros da emissora (conjuntamente as "Debêntures"), de um total de 100.000 (cem mil) debêntures escriturais e conversíveis em ações ordinárias da PRH9 PRODUÇÕES S.A. divididas em duas séries, de emissão da PRH9 PRODUÇÕES S.A. ("EMISSORA"). As Debêntures serão perpétuas e terão data de emissão fixada em 21/09/98 (a "Data de Emissão"), e valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), na Data da Emissão, perfazendo o montante de R\$ 55.000.000,00 (cinquenta e cinco milhões de reais) para a 1ª série e de R\$ 45.000.000,00 (quarenta e cinco milhões de reais) para a 2ª série. As Debêntures serão integralizadas à vista, no ato da subscrição pelo seu respectivo valor nominal atualizado pelo IGP-M (Índice Geral de Preços - Mercado) calculado "pro rata temporis" desde a Data de Emissão até a data da subscrição - conforme definido na escritura de emissão das Debêntures ("Escritura") - de acordo com as deliberações da Assembléia Geral Extraordinária de 21/09/98, cuja ata foi arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo ("JUCESP") e publicada em 23/10/98 nos jornais Diário de Notícias de São Paulo e Diário Oficial do Estado de São Paulo.

Registro na Comissão de Valores Mobiliários - CVM:

1ª série: CVM/SRE/DCA - 1999/002 em 05/04/1999

2ª série: CVM/SRE/DCA - 1999/003 em 05/04/1999

Coordenador



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



Índice

I	INFORMAÇÕES SOBRE A OFERTA	1
	ANEXO 1 INSTRUÇÃO CVM Nº 13/80	2
	ESCRITURA DA 2ª EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS	13

II	INFORMAÇÕES SOBRE A COMPANHIA	1
	IAN – INFORMAÇÕES ANUAIS	3
	DFP – DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS PADRONIZADAS	11
	ITR – INFORMAÇÕES TRIMESTRAIS	17

III	ANEXOS	1
	ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	3
	ATAS	149
	ESTATUTO SOCIAL	165
	ACORDO DE ACIONISTAS	175
	ESCRITURA DA 1ª EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS	179
	DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS, RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO E PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES	189





INFORMAÇÕES SOBRE A OFERTA



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ANEXO I INSTRUÇÃO CVM Nº 13/80



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PRH9 PRODUÇÕES S.A.

Companhia Aberta

CGC/MF nº 02.396.693/0001-09

Calçada dos Cravos, 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville
Barueri - SP

Emissão para subscrição pública de 55.000 (cinquenta e cinco mil) debêntures da 1ª série da 2ª emissão, conversíveis em ações ordinárias e remuneradas por participação nos lucros da emissora e juros anuais de 8% (oito por cento), e 45.000 (quarenta e cinco mil) debêntures da 2ª série da 2ª emissão, conversíveis em ações ordinárias e remuneradas por participação nos lucros da emissora (conjuntamente as "Debêntures"), de um total de 100.000 (cem mil) debêntures escriturais e conversíveis em ações ordinárias da PRH9 PRODUÇÕES S.A. divididas em duas séries, de emissão da PRH9 PRODUÇÕES S.A. ("EMISSORA"). As Debêntures serão perpétuas e terão data de emissão fixada em 21/09/98 (a "Data de Emissão"), e valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), na Data da Emissão, perfazendo o montante de R\$ 55.000.000,00 (cinquenta e cinco milhões de reais) para a 1ª série e de R\$ 45.000.000,00 (quarenta e cinco milhões de reais) para a 2ª série. As Debêntures serão integralizadas à vista, no ato da subscrição, pelo seu respectivo valor nominal atualizado pelo IGP-M (Índice Geral de Preços – Mercado) calculado "pro rata temporis", desde a Data de Emissão até a data da subscrição - conforme definido na escritura de emissão das Debêntures ("Escritura") – de acordo com as deliberações da Assembléia Geral Extraordinária de 21/09/98, cuja ata foi arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo ("JUCESP") e publicada em 23/10/98 nos jornais Diário de Notícias de São Paulo e Diário Oficial do Estado de São Paulo.

Registro na Comissão de Valores Mobiliários - CVM:

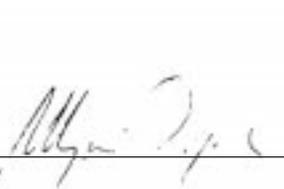
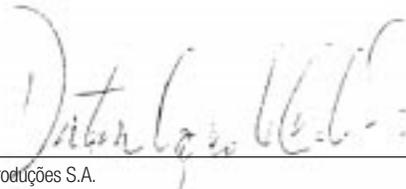
1ª série: CVM/SRE/DCA – 1999/002 em 05/04/1999

2ª série: CVM/SRE/DCA – 1999/003 em 05/04/1999

"O registro da presente distribuição não implica por parte da CVM, garantia da veracidade das informações prestadas ou em julgamento sobre a qualidade da Companhia Emissora, bem como sobre as debêntures a serem distribuídas".



Banco BBA Creditanstalt S.A.
PÉRCIO F. R. DE SOUZA *André Ferreira M. Assumpção*

PRH9 Produções S.A.
Miguel Cipolla Júnior Daton Ozório Machado

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



01. COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL**1.1. Posição na data da Assembléia Geral Extraordinária realizada em 21/09/98.**

<u>Espécie de Ações Nominativas Escriturais</u>	<u>Subscrito e Integralizado</u>	
	<u>Quantidade</u>	<u>Valor (R\$)</u>
Ordinárias Nominativas	99	24.750,00
Preferenciais Nominativas Classe A	1	250,00
Preferenciais Nominativas Classe B	5	1.250,00
Total	105	26.250,00
Ações sem valor nominal		

1.2. Posição na hipótese de conversão da totalidade das debêntures da 1ª emissão.

<u>Espécie de Ações Nominativas Escriturais</u>	<u>Subscrito e Integralizado</u>	
	<u>Quantidade</u>	<u>Valor (R\$)</u>
Ordinárias Nominativas	99	24.750,00
Ordinárias Nominativas (Conversão)	50.000	5.000.000*
Preferenciais Nominativas Classe A	1	250,00
Preferenciais Nominativas Classe B	5	1.250,00
Total	50.105	5.026.250,00
Ações sem valor nominal		

* montante correspondente ao valor das debêntures da 1ª emissão na data de emissão.

1.3. Posição na hipótese de conversão da totalidade das debêntures da 2ª emissão.

<u>Espécie de Ações Nominativas Escriturais</u>	<u>Subscrito e Integralizado</u>	
	<u>Quantidade</u>	<u>Valor (R\$)</u>
Ordinárias Nominativas	99	24.750,00
Ordinárias Nominativas (Conversão)	1.000.000	100.000.000*
Preferenciais Nominativas Classe A	1	250,00
Preferenciais Nominativas Classe B	5	1.250,00
Total	1.000.105	100.026.250,00
Ações sem valor nominal		

* montante correspondente ao valor das debêntures da 2ª emissão na data de emissão.

1.4. Posição na hipótese de conversão da totalidade das debêntures da 1ª e da 2ª emissão.

<u>Espécie de Ações Nominativas Escriturais</u>	<u>Subscrito e Integralizado</u>	
	<u>Quantidade</u>	<u>Valor (R\$)</u>
Ordinárias Nominativas	99	24.750,00
Ordinárias Nominativas (Conversão)	1.050.000	105.000.000*
Preferenciais Nominativas Classe A	1	250,00
Preferenciais Nominativas Classe B	5	1.250,00
Total	1.050.105	105.026.250,00
Ações sem valor nominal		

* montante correspondente ao valor das debêntures da 1ª e da 2ª emissão na data de emissão.

02. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA EMISSÃO**2.1. Correspondentes à 1ª e 2ª séries.**

<u>Série</u>	<u>Espécie</u>	<u>Quantidade</u>	<u>Valor Unitário de Emissão (R\$)</u>	<u>Montante (R\$)</u>
1ª	Debêntures subordinadas e conversíveis em ações ordinárias	55.000	1.000,00	55.000.000,00
2ª	Debêntures subordinadas e conversíveis em ações ordinárias	45.000	1.000,00	45.000.000,00
			Montante total da 1ª e 2ª séries	100.000.000,00
			Custo máximo da distribuição*	665.740,00
			Montante líquido para a EMISSORA	99.334.260,00

* Com base no valor de emissão.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

03. DEMONSTRATIVO DO CUSTO DA DISTRIBUIÇÃO**3.1. Comissionamento correspondente à 1ª e 2ª séries.**

<u>Custos para a Companhia Emissora</u>	<u>% em relação ao valor total de emissão da 1ª e 2ª séries</u>	<u>Montante total (R\$)</u>
Comissão de Coordenação	0,50	500.000,00

3.2. Despesas decorrentes do Registro na CVM correspondentes à 1ª e 2ª séries.

Taxa de fiscalização do Mercado de Capitais (Lei nº 7.940), equivalente a 0,3% (três décimos por cento) sobre o volume da emissão, limitados a 100.000 (cem mil) Ufir's, referente à taxa de fiscalização da CVM.

<u>Séries</u>	<u>Taxa de Fiscalização CVM (R\$)</u>
1ª	82.870,00
2ª	82.870,00

3.3. Custo Unitário do Lançamento correspondente à 1ª e 2ª séries.

<u>Preço por Debênture (R\$)</u>	<u>Custo por Debênture (R\$)</u>	<u>Montante Líquido por Debênture (R\$)</u>
1.000,00	6,66	993,34

04. CONDIÇÕES E PRAZOS DE SUBSCRIÇÃO E INTEGRALIZAÇÃO

- 4.1. A distribuição das Debêntures terá início após a aprovação do registro de emissão pública por parte da CVM e a publicação do 2º anúncio de início de distribuição.
- 4.2. As Debêntures serão subscritas e integralizadas à vista, em moeda corrente nacional, no ato da subscrição.
- 4.3. O COORDENADOR terá o prazo máximo 180 (cento e oitenta) dias para promover a colocação das Debêntures, contados a partir da data da expedição do registro de emissão pela CVM.
- 4.4. Os investidores que subscreverem as Debêntures da 1ª série desta Emissão procederão automaticamente à reserva para subscrição de Debêntures da 2ª série, em quantidade equivalente à subscrita na 1ª série, comprometendo-se a subscrê-las tão logo seja encerrada a colocação das Debêntures da 1ª série e iniciada a colocação das Debêntures da 2ª série.
- 4.5. A colocação das Debêntures da 2ª série, somente terá início após a colocação da totalidade das debêntures da 1ª série.

05. CONTRATO DE SUBSCRIÇÃO E COLOCAÇÃO PÚBLICA DE DEBÊNTURES DA 2ª EMISSÃO DA PRH9 PRODUÇÕES SOB REGIME DE MELHORES ESFORÇOS

- 5.1. Observadas as condições previstas neste contrato, o Banco BBA Creditanstalt S.A. com sede na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Av. Paulista nº 37 – 18º (parte), 19º e 20º andares, inscrito no CGC/MF sob o nº 31.516.198/0001-94 ("BBA"), na qualidade de coordenador, fará a distribuição das 55.000 (cinquenta e cinco mil) debêntures conversíveis em ações ordinárias da 1ª série e 45.000 (quarenta e cinco mil) debêntures conversíveis em ações ordinárias da 2ª série desta 2ª Emissão junto ao público, sob o Regime de Melhores Esforços.

06. CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO DE DEBÊNTURES**6.1. Procedimento de Colocação**

O lançamento das Debêntures será público, com a intermediação de instituição(ões) financeira(s), para distribuição das Debêntures no mercado de balcão, adotando-se o procedimento diferenciado referido no artigo 33 da Instrução CVM nº 13/80. Sendo, portanto, atendidos os pedidos por ordem cronológica, inexistindo lotes mínimos ou máximos.

6.2. Negociação

As Debêntures serão registradas para negociação no mercado secundário por meio do Sistema Nacional de Debêntures - SND, administrado pela Associação Nacional das Instituições de Mercado Aberto - ANDIMA e operacionalizado pela Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP, conforme Instrução Normativa da Secretária da Receita Federal nº 56/88.

6.3. Banco Mandatário e Depositário das Debêntures

BANCO ITAÚ S.A., sociedade por ações, com sede social na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Boa Vista nº 176, Centro, inscrita no CGC/MF sob o nº 60.701.190/0001-04.

6.4. Agente Fiduciário

OLIVEIRA TRUST DISTRIBUIDORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS LTDA., com sede na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Av. das Américas nº 1.155, grupo 1.301, Barra da Tijuca, inscrito no CGC/MF sob o n.º 36.113.876/0001-91

07. CARACTERÍSTICAS DAS DEBÊNTURES**7.1. Data de Emissão**

Para todos os efeitos legais, a data de emissão das Debêntures será 21/09/98 (a "Data de Emissão").

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

7.2. Quantidade de Debêntures

A emissão será de 100.000 (cem mil) Debêntures representadas por duas séries, conforme subitem 7.3.

7.3. Séries

A emissão será feita em duas séries, sendo:

7.3.1. A 1ª série constituída de 55.000 (cinquenta e cinco mil) Debêntures conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA.

7.3.2. A 2ª série constituída de 45.000 (quarenta e cinco mil) Debêntures conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA.

7.4. Valor Nominal Unitário

As Debêntures terão valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), na Data da Emissão.

7.5. Valor da Emissão

O valor da emissão, será de R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais), na Data de Emissão.

7.5.1. O valor da 1ª série da emissão será de R\$ 55.000.000,00 (cinquenta e cinco milhões de reais).

7.5.2. O valor da 2ª série da emissão será de R\$ 45.000.000,00 (quarenta e cinco milhões de reais).

7.6. Data de Vencimento

As Debêntures serão perpétuas.

7.7. Forma

As Debêntures serão escriturais e conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA. Os serviços de escrituração das Debêntures serão prestados pelo Banco Itaú S.A.

7.8. Espécie

As Debêntures serão da espécie subordinada.

7.9. Fator de Atualização do Valor Nominal

As Debêntures terão seu valor nominal atualizado, a partir da Data de Emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços – Mercado (“IGP-M”), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, “pro rata temporis”, sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a EMISSORA e o AGENTE FIDUCIÁRIO.

7.10. Preço de Subscrição e Forma de Pagamento

O preço de subscrição das Debêntures será o seu valor nominal atualizado na forma prevista no item 7.9. acima, da Data de Emissão até a data de subscrição, calculado “pro rata temporis”, se for o caso. O preço de subscrição será integralizado à vista, em moeda corrente nacional, no ato da subscrição.

7.11. Remuneração

7.11.1. As Debêntures da 1ª série farão jus ao recebimento de juros de 8% (oito por cento) a cada exercício social da EMISSORA, calculado sobre o seu valor nominal unitário, atualizado nos termos do item 7.9. acima, em 31 de dezembro de cada ano, acrescido da parcela da remuneração que for creditada em favor dos debenturistas na forma do item 7.13.2. (ii) abaixo, relativa ao exercício anterior, atualizada nos termos do item 7.9. acima.

7.11.1.1. Com relação ao primeiro exercício social da EMISSORA encerrado após a Data de Emissão das Debêntures, os juros a que farão jus as Debêntures da 1ª série serão de 2% (dois por cento), calculados da forma prevista no item 7.11.1. supra.

7.11.2. As Debêntures receberão, ainda, rendimento equivalente a 90% (noventa por cento) do resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, a ser calculado na forma dos itens 7.11.3 e 7.11.4 abaixo.

7.11.3. Uma vez calculado o resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, o rendimento devido aos debenturistas de que trata o item 7.11.2. será distribuído, exclusivamente, aos titulares das Debêntures da 2ª série, até atingir valor equivalente ao dos juros pagos por Debênture aos titulares das Debêntures da 1ª série, previstos no item 7.11.1. acima, e observado o disposto no item 7.13.2.1 abaixo.

7.11.4. Se, após a distribuição do rendimento calculado sobre o resultado líquido da EMISSORA de que trata o item 7.11.3., houver saldo positivo do resultado líquido a ser distribuído nos termos do item 7.11.2. acima, a distribuição de tal saldo se fará igualmente para as Debêntures da 1ª e 2ª séries, de acordo com a seguinte fórmula:

$$RD = [RL/ND]$$

RD = Valor do saldo da remuneração de cada Debênture;

RL = 90% (noventa por cento) do Resultado Líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976, deduzido do valor dos rendimentos pagos na forma do item 7.11.3 acima;

ND = Número de Debêntures emitidas.

7.11.5. De modo a demonstrar sua capacidade de desenvolvimento das atividades relacionadas com seu objeto social, a EMISSORA declara que celebrou um contrato com a Columbia Tristar International Television (o “Joint Venture Production Agreement”) e um contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. (o “Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e outras Avenças”), os quais constituem, respectivamente, os anexos I e II à Escritura.

7.12. Prêmio

As Debêntures não farão jus ao recebimento de prêmio.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



7.13. Pagamento da Remuneração

- 7.13.1. A remuneração devida às Debêntures, nos termos do item 7.11. acima, será paga no dia 30 de maio de cada exercício social. Na hipótese de o vencimento da remuneração coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário, o pagamento será efetuado no primeiro dia útil subsequente.
- 7.13.2. As parcelas da remuneração pagas aos titulares das Debêntures, calculadas a partir do resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, de que trata o item 7.11.2, serão pagas aos titulares das Debêntures da seguinte forma:
- (i) 80% (oitenta por cento) em moeda corrente nacional; e
 - (ii) 20% (vinte por cento) na forma de crédito dos titulares das Debêntures contra a EMISSORA.
- 7.13.2.1. A remuneração devida aos titulares das Debêntures será apurada e paga da seguinte forma:
- 1º passo: Apura-se o Valor do Resultado Líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6404/76;
 - 2º passo: Apura-se o valor da remuneração devida aos titulares das Debêntures, equivalente a 90% do Resultado Líquido da EMISSORA;
 - 3º passo: Apura-se a parcela da remuneração devida aos titulares das Debêntures, a ser paga em moeda corrente nacional (80% da remuneração devida) e da parcela a ser paga na forma de crédito contra a EMISSORA (20% da remuneração devida);
 - 4º passo: A parcela da remuneração a ser paga em moeda corrente nacional será utilizada, prioritariamente, no pagamento da remuneração devida aos titulares das Debêntures da 2ª série, mencionada no item 7.11.3.;
 - 5º passo: O saldo da remuneração devida aos titulares das Debêntures, se houver, será dividido igualmente para as Debêntures das duas séries, conforme item 7.11.4. acima.
- 7.13.3. Os recursos correspondentes aos créditos constituídos em favor das Debêntures serão, obrigatoriamente, destinados pela EMISSORA à realização das atividades descritas em seu objeto social.
- 7.13.4. Os créditos contra a EMISSORA, constituídos em favor dos debenturistas serão pagos pela EMISSORA, à medida que esta julgar que esses 20% (vinte por cento) da remuneração, calculada com base no resultado líquido da EMISSORA, retidos nos termos do item 7.13.2., ii acima, sejam superiores ao montante de recursos necessários para fazer face às suas necessidades de investimento.
- 7.13.5. Observado o disposto no item anterior, os 20% (vinte por cento) da remuneração, calculada com base no resultado líquido da EMISSORA, devidos na forma de créditos constituídos em favor dos debenturistas, nos termos do item 7.13.2., ii acima, deverão ser pagos em espécie quando do vencimento ou recompra dos títulos, atualizados monetariamente de acordo com a variação do IGP-M, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido, nos termos do item 7.9. acima.

7.14. Amortização

As debêntures não serão amortizadas.

7.15. Conversibilidade

As Debêntures poderão ser convertidas em ações ordinárias de emissão da EMISSORA, exclusivamente, na ocorrência dos seguintes eventos:

- a) Caso a EMISSORA deixe de apresentar os demonstrativos referidos no item 5.1. da Escritura, ou os apresente com atraso superior a 90 (noventa) dias, ou, ainda, deixe de efetuar ou efetue com atraso superior a 15 (quinze) dias úteis, contados do aviso escrito (por fax ou correspondência) do AGENTE FIDUCIÁRIO ao Diretor de Relações com o Mercado, qualquer pagamento devido nos termos da Escritura.;
- b) Após decorridos os primeiros 5 (cinco) anos, contados da Data de Emissão das Debêntures, verificado pagamento de remuneração inadequada, calculada a partir de uma média móvel dos cinco últimos anos, conforme expresso pela fórmula abaixo:

$$VN [(1,08)^5 - 1] - \Sigma R > 0,$$

onde:

VN = Valor nominal de uma DEBÊNTURE, conforme definido no item 7.4., atualizado monetariamente na norma do item 7.9.

ΣR = Somatório das remunerações anuais pagas/creditadas, por Debênture, nos cinco anos anteriores à data da solicitação para conversão dos títulos em ações. Tais remunerações serão atualizadas pela variação acumulada do IGP-M e capitalizadas pela taxa de 8% a.a. (oito por cento ao ano), desde a data do pagamento de cada uma delas e até a data da solicitação para conversão.

- c) protestos legítimos e reiterados de títulos contra a EMISSORA, que possam afetar substancialmente sua condição financeira;
 - d) pedido de concordata preventiva formulado pela EMISSORA;
 - e) decretação de falência ou liquidação da EMISSORA;
 - f) não implementação, pela EMISSORA, do regime de administração referido na cláusula nona da Escritura; e,
 - g) falta de cumprimento, pela EMISSORA, de toda e qualquer obrigação relevante prevista na Escritura, no Estatuto Social ou nos Acordos de Acionistas registrados na sede da EMISSORA, não sanada em 30 (trinta) dias contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo AGENTE FIDUCIÁRIO.
- 7.15.1. Cada Debênture será convertida em 10 (dez) ações ordinárias de emissão da EMISSORA, observados os seguintes procedimentos:
- 7.15.1.1. O debenturista que optar pela conversão das Debêntures deverá manifestar sua intenção por escrito, por carta ou via fac-símile, à EMISSORA, à CETIP e ao AGENTE FIDUCIÁRIO, anexando cópia do comprovante de propriedade das Debêntures.
 - 7.15.1.2. A EMISSORA requererá ao registro do comércio a averbação do aumento do capital social, pela conversão das Debêntures, dentro dos trinta dias subsequentes à efetivação do aumento.
 - 7.15.1.3. As ações resultantes da conversão das Debêntures, terão os mesmos direitos das ações existentes e perceberão dividendos integrais, relativos ao resultado do exercício social em que ocorrer a conversão.

7.15.2. A conversão definida neste item será reajustada, sem qualquer ônus para os debenturistas, e na mesma proporção de tais eventos, caso a EMISSORA realize (a) aumento de capital por bonificação de ações, (b) desdobramento de ações e (c) grupamento de ações, a qualquer título. Tal reajuste será acordado entre a EMISSORA e o AGENTE FIDUCIÁRIO.

7.15.3. Se, decorridos 30 dias a contar do aviso recebido nos termos da letra “g” do item 7.15, a EMISSORA sanar seu inadimplemento, os debenturistas não mais poderão converter as Debêntures.

7.16. Local de Pagamento

Os pagamentos referentes à remuneração a que farão jus as Debêntures, serão efetuados pela EMISSORA (i) por meio da Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP ou (ii) em sua sede, na hipótese do debenturista não estar vinculado àquele sistema.

7.17. Prorrogação dos Prazos

Considerar-se-ão prorrogados os prazos referentes ao pagamento de qualquer obrigação decorrente da presente emissão, até o primeiro dia útil subsequente, se o vencimento coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário.

7.18. Vencimento Antecipado

O AGENTE FIDUCIÁRIO pode declarar vencidas todas as obrigações constantes da Escritura e exigir o imediato pagamento, pela EMISSORA, do valor total das Debêntures em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário anterior ao do pagamento e, no caso das Debêntures da 1ª série, garantidos também os juros mínimos devidos até a data de efetivo pagamento, independentemente de aviso, interposição ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses:

- a) decretação de falência ou liquidação da EMISSORA;
- b) falta de cumprimento, pela EMISSORA, de toda e qualquer obrigação de pagamento de remuneração às Debêntures prevista na Escritura, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo AGENTE FIDUCIÁRIO.

7.19. Resgate

Não haverá resgate das DEBÊNTURES.

08. PUBLICIDADE

Todos os atos e decisões decorrentes desta emissão, que de qualquer forma vierem a envolver interesses dos debenturistas, deverão ser veiculados, na forma de aviso, no jornal “O Estado de São Paulo”.

09. DESTINAÇÃO DOS RECURSOS

Os recursos provenientes da distribuição das Debêntures serão direcionados integralmente à produção de projetos audiovisuais da PRH9 Produções S.A.

A 1ª série da Emissão viabilizará as produções encomendadas sob o contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., incluindo a aquisição de equipamentos.

A 2ª série da Emissão viabilizará as produções realizadas fora do contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., produzidas para o mercado de cinema e vídeo nacional e internacional.

10. RELACIONAMENTO DA EMISSORA COM COORDENADORES DA EMISSÃO

A EMISSORA não mantém relações comerciais com o Coordenador da emissão.

11. FATORES DE RISCO RELACIONADOS COM A EMISSÃO DE DEBÊNTURES

Antes de tomar qualquer decisão de investimento, os compradores potenciais das Debêntures devem considerar todas as informações contidas neste Prospecto, incluindo os fatores de risco estabelecidos abaixo:

- (1) *Empresa em fase pré-operacional.* A EMISSORA é uma empresa em fase pré-operacional. O início de suas atividades com os retornos sobre o investimento previstos no Estudo de Viabilidade Econômico-Financeira, tem como base a captação integral dos recursos desta emissão.
- (2) *Disponibilidade limitada de fontes oficiais de informações históricas, indicadores e tendências de mercado de produções de programas de TV e filmes no Brasil.* As informações do mercado de produção de programas de TV no Brasil estão concentradas entre profissionais e empresas do setor. Uma equipe de consultores foi contratada pela Investor Services Consultoria e Negócios S/C Ltda., empresa de assessoria financeira da EMISSORA, para dar o apoio técnico necessário ao dimensionamento do mercado. Estes estudos de mercado serviram de base para grande parte das premissas adotadas no fluxo de caixa.
- (3) *Mudanças no quadro de acionistas.* Conforme o “Instrumento Particular de Escritura da Primeira Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A.”, anexo a este Prospecto, a PRH9 PRODUÇÕES S.A. realizou em 21/09/1998 emissão de debêntures conversíveis em ações ordinárias, através de uma colocação particular. A conversão das debêntures da primeira emissão implicará na alteração do controle acionário da EMISSORA.
- (4) *Continuidade dos incentivos fiscais.* Um dos fatores importantes na avaliação do retorno sobre o investimento está na existência de incentivos fiscais federais, estaduais e municipais que poderão ser usufruídos pela EMISSORA na produção de programas. Apesar de não haver, no presente, nenhuma indicação oficial por parte de órgãos governamentais quanto a qualquer alteração nestes incentivos, não se pode assegurar a manutenção dos mesmos por tempo indeterminado. Caso ocorra redução ou descontinuidade dos referidos incentivos, a taxa interna de retorno do investimento poderá ser afetada.
- (5) *Prazo limitado do contrato de fornecimento de serviços entre a PRH9 e Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. (“Rede Bandeirantes”)* (vide “Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e Outras Avenças”, anexo à Escritura). O referido contrato estabelece a encomenda de um número mínimo de programas pela Rede Bandeirantes à EMISSORA, em condições pré-acordadas, pelo prazo de 5 (cinco) anos, sujeito a modificações em decorrência de situações adversas de mercado. Mesmo considerando-se o interesse demonstrado pela Rede Bandeirantes em transferir para a EMISSORA grande parte de sua produção audiovisual, não há garantias de que o referido contrato será renovado no final dos 5 (cinco) anos previstos.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

- (6) *Estrutura de capitais da EMISSORA*. Parte substancial do capital da PRH9 PRODUÇÕES S.A. é proveniente da emissão de debêntures. Portanto, a EMISSORA, após a integralização das debêntures, estará em um nível de alavancagem financeira substancial.

12. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Em função de a EMISSORA se encontrar em fase pré operacional, foi elaborado um estudo de viabilidade econômico-financeira, compreendendo as seguintes informações: (i) descrição da EMISSORA e resumo da operação; (ii) estudos de mercado que embasaram as premissas do estudo de viabilidade econômico-financeira; e (iii) fluxos da caixa projetados.

Informações detalhadas sobre os itens acima referidos podem ser encontradas no Estudo de Viabilidade Econômico-Financeira, que é parte integrante do presente Prospecto Preliminar de Distribuição Pública de Debêntures Conversíveis em Ações de Emissão da PRH9 Produções S.A.

Os estudos de mercado e as premissas do estudo de viabilidade econômico-financeira foram elaborados por especialistas do segmento de produção de audiovisuais (Luciano Ramalho, Maria Ângela de Jesus, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Agostinho Janequine Netto e Maria José de Almeida Pina).

Tais especialistas foram contratados pela Investor Services Consultoria e Negócios S/C Ltda, empresa de assessoria financeira contratada pela EMISSORA, e que foi a responsável pela elaboração do estudo de viabilidade econômico-financeira do projeto financeiro proposto.

O Banco BBA, na qualidade de coordenador da distribuição, verificou a suficiência das informações contidas no estudo de viabilidade econômico-financeira em anexo, não tendo efetuado porém, nenhum tipo de crítica aos estudos de mercado ou ao estudo de viabilidade econômico-financeira, os quais foram efetuados na sua totalidade pela EMISSORA, sendo portanto, de responsabilidade desta.

Antes de tomar qualquer decisão de investimento, os compradores potenciais das Debêntures emitidas pela EMISSORA devem considerar cuidadosamente, à luz de suas próprias análises financeiras e objetivos de investimento, todas as informações contidas no presente Prospecto.

O presente Prospecto será colocado à disposição dos investidores, durante o período de distribuição.

13. INFORMAÇÕES SOBRE A 1ª EMISSÃO DE DEBÊNTURES

Em setembro de 1998 foi realizada a 1ª emissão de debêntures conversíveis em ações ordinárias da PRH9 Produções S.A., com as seguintes características:

Data da Emissão: 21.09.1998

Data de Vencimento: perpétuas, podendo os debenturistas declarar antecipadamente vencidas, todas as obrigações constantes do Instrumento Particular de Escritura da Primeira Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A. ("Escritura da Primeira Emissão")

Quantidade: 5.000

Valor Nominal: R\$ 1.000,00

Valor da Emissão: R\$ 5.000.000,00

Séries: 25 séries de R\$ 200.000,00 cada, sendo a primeira integralizada em 01/09/99 e as demais no primeiro dia útil de cada mês subsequente

Forma: escritural

Espécie: subordinada

Remuneração: 9% do resultado líquido da EMISSORA, dividido pelo número de debêntures emitidas

Conversibilidade: cada debênture poderá ser convertida em dez ações ordinárias da EMISSORA, a qualquer tempo, a critério do debenturista

Quaisquer informações complementares a respeito da 1ª emissão de debêntures podem ser obtidas na Escritura da Primeira Emissão, anexa a este Prospecto.

14. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

14.1. Não será constituído contrato de garantia de liquidez para a presente distribuição.

14.2. A titularidade da ação preferencial Classe A pelo AGENTE FIDUCIÁRIO decorre, exclusivamente, do exercício de sua função, devendo todo e qualquer direito inerente à sua condição de acionista ser exercido em prol dos interesses dos debenturistas.

14.3. Quaisquer informações complementares sobre a EMISSORA e a Distribuição em questão, bem como a obtenção de cópias dos prospectos, poderão ser obtidas junto à EMISSORA, ao Coordenador da operação ou à CVM - Comissão de Valores Mobiliários.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ESCRITURA DA 2ª EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

INSTRUMENTO PARTICULAR DE ADITAMENTO À ESCRITURA DA SEGUNDA EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS EM AÇÕES ORDINÁRIAS DA PRH-9 PRODUÇÕES S/A.

Pelo presente instrumento, **PRH-9 Produções S/A**, sociedade por ações, com sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, inscrita no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda sob nº 02.396.693/0001-09, neste ato representada na forma de seu Estatuto Social (doravante simplesmente denominada "EMISSORA"), e como Agente Fiduciário, nomeado nesta escritura e nela interveniente, representando a comunhão de debenturistas, adquirentes das debêntures objeto da presente emissão **Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda.**, com sede na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Av. das Américas nº 1.155, grupo 1.301, Barra da Tijuca, inscrito no CGC/MF sob o nº 36.113.876/0001-91, neste ato representado na forma de seu Contrato Social (doravante simplesmente denominado "AGENTE FIDUCIÁRIO") vêm por esta e na melhor forma de direito celebrar o presente aditamento à Escritura da Segunda Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente denominados "Aditamento" e "Escritura"), mediante as seguintes cláusulas e condições:

Cláusula Primeira - DA AUTORIZAÇÃO

- 1.1. O presente Aditamento é celebrado com base na autorização das Assembléias Gerais Extraordinárias da EMISSORA, realizadas em 23 de fevereiro de 1999, 17 de março de 1999 e 26 de abril de 1999.

Cláusula Segunda - DA AVERBAÇÃO DO ADITAMENTO

- 2.1. O presente Aditamento será averbado no Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de Barueri, Estado de São Paulo, à margem do registro nº 5117, Livro nº 3, de 18.12.98, relativo à Escritura.

Cláusula Terceira - DAS RETIFICAÇÕES

- 3.1. O item 3.1 da cláusula terceira da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

3.1. Procedimento de Colocação

O lançamento das DEBÊNTURES será público, com a intermediação de instituição(ões) financeira(s), para distribuição das DEBÊNTURES no mercado de balcão, adotando-se o procedimento diferenciado referido no artigo 33 da Instrução CVM nº 13/80.

Os investidores que subscreverem as DEBÊNTURES da 1ª série da segunda emissão, procederão automaticamente à reserva para subscrição de DEBÊNTURES da 2ª série, em quantidade equivalente à subscrita na 1ª série, comprometendo-se a subscrevê-las tão logo seja encerrada a colocação das DEBÊNTURES da 1ª série e iniciada a colocação das DEBÊNTURES da 2ª série."

- 3.2. Inclusão do item 4.10.5. na cláusula quarta da Escritura, com a seguinte redação:

"De modo a demonstrar sua capacidade de desenvolvimento das atividades relacionadas com seu objeto social, a EMISSORA declara que celebrou um contrato com a Columbia Tristar International Television (o "Joint Venture Production Agreement") e um contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. (o "Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e outras Avenças"), os quais constituem, respectivamente, os anexos I e II à presente Escritura."

- 3.3. O item 4.12.1. da cláusula quarta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

"4.12.1. A remuneração devida às DEBÊNTURES, nos termos do item 4.10. acima, será paga no dia 30 de maio de cada exercício social. Na hipótese de o vencimento da remuneração coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário, o pagamento será efetuado no primeiro dia útil subsequente."

- 3.4. O item 4.12.4. da cláusula quarta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

"4.12.4. Os créditos contra a EMISSORA constituídos em favor dos debenturistas serão pagos, pela EMISSORA, à medida que esta julgar que esses 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da EMISSORA, retidos nos termos do item 4.12.2., ii acima, sejam superiores ao montante de recursos necessário para fazer face às suas necessidades de investimento."

- 3.5. O item 4.12.5. da cláusula quarta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

"4.12.5. Observado o disposto no item anterior, os 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da EMISSORA, devidos na forma de créditos constituídos em favor dos debenturistas, nos termos do item 4.12.2., ii acima, deverão ser pagos em espécie quando do vencimento ou recompra dos títulos, atualizados monetariamente, de acordo com a variação do IGP-M divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido, nos termos do item 4.8. acima."

- 3.6. O item 4.18. da cláusula quarta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

4.18. Publicidade

Todos os atos e decisões decorrentes desta emissão, que de qualquer forma vierem a envolver interesses dos debenturistas, deverão ser veiculados, na forma de aviso, no jornal 'O Estado de São Paulo'."

- 3.7. O item 4.19, caput e alínea "f" da cláusula quarta da Escritura, passam a ter a seguinte redação:

4.19. Conversibilidade

As DEBÊNTURES poderão ser convertidas em ações ordinárias de emissão da EMISSORA, exclusivamente, na ocorrência dos seguintes eventos:

(...)

- f) não implementação, pela EMISSORA, do regime de administração referido na cláusula nona da presente Escritura; e,"

3.8. Inclusão do item 4.20 na Escritura, com a seguinte redação:

4.20. Resgate

“Não haverá resgate das DEBÊNTURES.”

3.9. Inclusão do item 4.21 na Escritura, com a seguinte redação:

4.21. Escrituração

Os serviços de escrituração das DEBÊNTURES serão prestados pelo Banco Itaú S.A.”

3.10. O item 6.3., letra “d” da cláusula sexta da Escritura passa a ter a seguinte redação:

“d) Na hipótese de ocorrência da extensão da competência do Diretor Financeiro da EMISSORA, conforme disposto no item II, letra “c”, do artigo 25 do Estatuto Social da EMISSORA, o AGENTE FIDUCIÁRIO passará a elaborar relatório aos Debenturistas com seu parecer sobre cada um dos novos projetos a serem desenvolvidos pela EMISSORA, recebendo parcela equivalente a 0,10% (um décimo por cento) sobre o valor de cada um dos novos projetos objeto dos referidos relatórios.”

3.11. O item 6.5., letra “t” da cláusula sexta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

“t) notificar a EMISSORA por meio de comunicação escrita, da ocorrência de qualquer dos eventos previstos no item 4.19 da cláusula quarta desta Escritura e/ou do não pagamento, pela EMISSORA, aos debenturistas da 2ª série da presente emissão, de rendimentos mínimos equivalentes a 8% a.a. (oito por cento ao ano), aplicados sobre o Valor Nominal atualizado segundo o item 4.8 das DEBÊNTURES da 2ª série, por três ou mais exercícios consecutivos, observado o disposto na cláusula nove da presente Escritura.”

3.12. O item 6.6. da cláusula sexta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

“6.6. O comunicado aos debenturistas no sentido de informá-los de que o relatório anual, referido na alínea “p” do item anterior, está à disposição, será publicado no prazo máximo previsto no aludido parágrafo, no jornal “O Estado de São Paulo”, às expensas da EMISSORA.”

3.13. O item 6.7 da cláusula sexta da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

“6.7. A notificação de que trata a alínea “s” do item 6.5, sem prejuízo dos procedimentos judiciais próprios, far-se-á por publicação no jornal “O Estado de São Paulo” e discriminará as providências judiciais e extrajudiciais que o AGENTE FIDUCIÁRIO tenha tomado para acautelar e proteger os interesses da comunhão dos debenturistas. As despesas decorrentes de ações judiciais, mencionadas neste item, serão de responsabilidade e cobertura dos debenturistas.”

3.14. Inclusão do item 6.9.1 na cláusula sexta da Escritura, com a seguinte redação:

“6.9.1. A titularidade da ação preferencial Classe A pelo AGENTE FIDUCIÁRIO decorre, exclusivamente, do exercício de sua função, devendo todo e qualquer direito inerente à sua condição de acionista, ser exercido em prol dos interesses dos debenturistas.”

3.15. A cláusula nona da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

“Cláusula Nona - DA EXTENSÃO DA COMPETÊNCIA DO DIRETOR FINANCEIRO DA EMISSORA

9.1. Ocorrendo o recebimento, pela EMISSORA, da notificação do AGENTE FIDUCIÁRIO referida na letra “t”, item 6.5., da Cláusula Sexta da presente Escritura, a competência do Diretor Financeiro da EMISSORA será estendida, conforme previsto no item II, letra “c”, do artigo 25 do Estatuto Social da EMISSORA, de forma a possibilitar melhor controle da gestão financeira da EMISSORA e escolha de projetos para realização, pela EMISSORA, adequados às suas disponibilidades e necessidades de caixa.

9.2. O envio da notificação de que trata a letra “t”, item 6.5., da cláusula sexta da presente Escritura será proposto pelo AGENTE FIDUCIÁRIO, aos debenturistas, em Assembléia Geral de Debenturistas, convocada com esse propósito específico.

9.3. A aprovação do envio da notificação referida no item anterior dependerá do voto dos titulares de mais da metade das DEBÊNTURES em circulação da presente emissão e não significará renúncia, pelos debenturistas, ao direito de conversão de suas DEBÊNTURES em ações ordinárias de emissão da EMISSORA.”

Cláusula Quarta - DA RATIFICAÇÃO

4.1. Ficam ratificadas todas as cláusulas, itens, características e condições constantes da Escritura, nos termos em que se encontram redigidos, com as retificações da Cláusula Terceira, constante neste Aditamento.

Cláusula Quinta - Da Consolidação

5.1. Em consequência das disposições do presente Aditamento, a Escritura, tendo incorporada a retificação constante do presente instrumento, passa a vigorar com a seguinte redação:

INSTRUMENTO PARTICULAR DE ESCRITURA DA SEGUNDA EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS EM AÇÕES ORDINÁRIAS DA PRH-9 PRODUÇÕES S/A.

Pelo presente instrumento, **PRH-9 Produções S/A**, sociedade por ações, com sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, inscrita no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda sob nº 02.396.693/0001-09, neste ato representada na forma de seu Estatuto Social (doravante simplesmente denominada “EMISSORA”), e como Agente Fiduciário, nomeado nesta escritura e nela interveniente, representando a comunhão de debenturistas, adquirentes das debêntures objeto da presente emissão **Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda.**, com sede na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Av. das Américas nº 1.155, grupo 1.301, Barra da Tijuca, inscrito no CGC/MF sob o nº 36.113.876/0001-91, neste ato representado na forma de seu Contrato Social (doravante simplesmente denominado “AGENTE FIDUCIÁRIO”) vêm por esta e na melhor forma de direito celebrar a presente Escritura de Emissão de Debêntures (doravante, respectivamente, a “Escritura” e as “DEBÊNTURES”, mediante as seguintes cláusulas e condições:

Profissional de assinatura
deste documento sem a
autorização da Pefran

Cláusula Primeira - DA AUTORIZAÇÃO

1. A presente escritura é celebrada com base na autorização da Assembléia Geral Extraordinária da EMISSORA, realizada em 21.09.98.

Cláusula Segunda - DOS REQUISITOS

2. A emissão de debêntures (doravante simplesmente "DEBÊNTURES") será feita com observância dos seguintes requisitos:

- 2.1. **Registro na Comissão de Valores Mobiliários**

A presente emissão de DEBÊNTURES será registrada na Comissão de Valores Mobiliários (doravante denominada "CVM"), na forma das Leis nº 6.385/76, nº 6.404/76 e demais disposições legais e regulamentares pertinentes.

- 2.2. **Arquivamento da Ata da Assembléia Geral Extraordinária**

A Ata da Assembléia Geral Extraordinária que deliberou sobre a emissão de DEBÊNTURES será arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo e publicada nos termos da Lei nº 6.404/76.

- 2.3. **Registro da Escritura de Emissão**

Esta escritura será registrada no competente Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de Barueri, Estado de São Paulo.

Cláusula Terceira - DA EMISSÃO

- 3.1. **Procedimento de Colocação**

O lançamento das DEBÊNTURES será público, com a intermediação de instituição(ões) financeira(s), para distribuição das DEBÊNTURES no mercado de balcão, adotando-se o procedimento diferenciado referido no artigo 33 da Instrução CVM nº 13/80.

Os investidores que subscreverem as DEBÊNTURES da 1ª série da segunda emissão, procederão automaticamente à reserva para subscrição de DEBÊNTURES da 2ª série em quantidade equivalente à subscrita na 1ª série, comprometendo-se a subscrevê-las tão logo seja encerrada a colocação das DEBÊNTURES da 1ª série e iniciada a colocação das DEBÊNTURES da 2ª série.

- 3.2. **Negociação**

As DEBÊNTURES serão registradas para negociação no mercado secundário por meio do Sistema Nacional de Debêntures - SND, administrado pela Associação Nacional das Instituições de Mercado Aberto - ANDIMA e operacionalizado pela Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP, conforme Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 56/88.

Cláusula Quarta - CARACTERÍSTICAS DOS TÍTULOS

- 4.1. **Quantidade e Valor Nominal**

A emissão será de 100.000 (cem mil) DEBÊNTURES, com valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), na data de emissão.

- 4.2. **Valor da Emissão**

O valor de emissão será de R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais) na data de emissão.

- 4.3. **Séries**

A emissão será feita em duas séries, sendo a 1ª série constituída de 55.000 (cinquenta e cinco mil) DEBÊNTURES e a 2ª série de 45.000 (quarenta e cinco mil) DEBÊNTURES.

- 4.4. **Forma**

As DEBÊNTURES serão escriturais e conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA.

- 4.5. **Espécie**

As DEBÊNTURES serão da espécie subordinada.

- 4.6. **Data de Emissão**

A data de emissão das DEBÊNTURES será 21.09.98.

- 4.7. **Data de Vencimento**

As DEBÊNTURES serão perpétuas, podendo, porém, o AGENTE FIDUCIÁRIO, declarar vencidas todas as obrigações constantes desta Escritura e exigir o imediato pagamento, pela EMISSORA, do valor total das DEBÊNTURES em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário anterior ao do pagamento e, no caso das DEBÊNTURES da 1ª série, garantidos também os juros mínimos devidos até a data de efetivo pagamento, independentemente de aviso, interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses:

- a) decretação de falência ou liquidação da EMISSORA;
- b) falta de cumprimento, pela EMISSORA, de toda e qualquer obrigação de pagamento de remuneração às DEBÊNTURES, prevista nesta Escritura, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo AGENTE FIDUCIÁRIO.

- 4.8. **Fator de Atualização do Valor Nominal**

As DEBÊNTURES terão seu valor nominal atualizado, a partir da Data de Emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a EMISSORA e o AGENTE FIDUCIÁRIO.

4.9. Preço de Subscrição e Forma de Pagamento

O preço de subscrição das DEBÊNTURES será o seu valor nominal atualizado na forma prevista no item 4.8. acima, da data de emissão até a data de subscrição, calculado “pró rata temporis” se for o caso. O preço de subscrição será integralizado à vista, em moeda corrente nacional, no ato da subscrição.

4.10. Remuneração

4.10.1. As DEBÊNTURES da 1ª série farão jus ao recebimento de juros de 8% (oito por cento) a cada exercício social da EMISSORA, calculado sobre o seu valor nominal unitário atualizado nos termos do item 4.8. desta cláusula, em 31 de dezembro de cada ano, acrescido da parcela da remuneração que for creditada em favor dos debenturistas na forma do item 4.12.2. (ii) abaixo, relativa ao exercício anterior, atualizada nos termos do item 4.8. acima.

4.10.1.1. Com relação ao primeiro exercício social da EMISSORA, encerrado após a Data de Emissão das DEBÊNTURES, os juros a que farão jus às DEBÊNTURES da 1ª série serão de 2% (dois por cento), calculados da forma prevista no item 4.10.1. supra.

4.10.2. As DEBÊNTURES receberão, ainda, rendimento equivalente a 90% (noventa por cento) do resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, a ser calculado na forma dos itens 4.10.3 e 4.10.4 abaixo.

4.10.3. Uma vez calculado o resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, o rendimento devido aos debenturistas, de que trata o item 4.10.2. será distribuído, exclusivamente, aos titulares das DEBÊNTURES da 2ª série, até atingir valor equivalente ao dos juros pagos por DEBÊNTURE aos titulares das DEBÊNTURES da 1ª série, previstos no item 4.10.1. acima, e observado o disposto no item 4.12.2.1 abaixo.

4.10.4. Se, após a distribuição do rendimento calculado sobre o resultado líquido da EMISSORA, de que trata o item 4.10.3., houver saldo positivo do resultado líquido a ser distribuído nos termos do item 4.10.2. acima, a distribuição de tal saldo se fará igualmente para as DEBÊNTURES da 1ª e 2ª séries, de acordo com a seguinte fórmula:

$$RD = [RL/ND]$$

RD = Valor do saldo da remuneração de cada DEBÊNTURE;

RL = 90% (noventa por cento) do Resultado Líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976, deduzido do valor dos rendimentos pagos na forma do item 4.10.3 acima;

ND = Número de DEBÊNTURES emitidas.

4.10.5. De modo a demonstrar sua capacidade de desenvolvimento das atividades relacionadas com seu objeto social, a EMISSORA declara que celebrou um contrato com a Columbia Tristar International Television (o “Joint Venture Production Agreement”) e um contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. (o “Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e outras Avenças”), os quais constituem, respectivamente, os anexos I e II à presente Escritura.

4.11. Prêmio

As DEBÊNTURES não farão jus ao recebimento de prêmio.

4.12. Pagamento da Remuneração

4.12.1. A remuneração devida às DEBÊNTURES, nos termos do item 4.10. acima, será paga no dia 30 de maio de cada exercício social. Na hipótese de o vencimento da remuneração coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário, o pagamento será efetuado no primeiro dia útil subsequente.

4.12.2. As parcelas da remuneração pagas aos titulares das DEBÊNTURES, calculadas a partir do resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, de que trata o item 4.10.2. da presente Escritura, serão pagas aos titulares das DEBÊNTURES da seguinte forma:

(i) 80% (oitenta por cento) em moeda corrente nacional; e,

(ii) 20% (vinte por cento) na forma de crédito dos titulares das DEBÊNTURES contra a EMISSORA.

4.12.2.1. A remuneração devida aos titulares das DEBÊNTURES será apurada e paga da seguinte forma:

1º passo: Apura-se o Valor do Resultado Líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6404/76;

2º passo: Apura-se o valor da remuneração devida aos titulares das DEBÊNTURES, equivalente a 90% do Resultado Líquido da EMISSORA;

3º passo: Apura-se a parcela da remuneração devida aos titulares das DEBÊNTURES, a ser paga em moeda corrente nacional (80% da remuneração devida) e da parcela a ser paga na forma de crédito contra a EMISSORA (20% da remuneração devida);

4º passo: A parcela da remuneração a ser paga em moeda corrente nacional será utilizada, prioritariamente, no pagamento da remuneração devida aos titulares das DEBÊNTURES da 2ª série, mencionada no item 4.10.3.

5º passo: O saldo da remuneração devida aos titulares das DEBÊNTURES, se houver, será dividido igualmente para as DEBÊNTURES das duas séries, conforme item 4.10.4. acima.

4.12.3. Os recursos correspondentes aos créditos constituídos em favor das DEBÊNTURES serão, obrigatoriamente, destinados pela EMISSORA, à realização das atividades descritas em seu objeto social.

4.12.4. Os créditos contra a EMISSORA constituídos em favor dos debenturistas serão pagos pela EMISSORA, à medida que esta julgar que esses 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da EMISSORA, retidos nos termos do item 4.12.2., ii acima, sejam superiores ao montante de recursos necessário para fazer face às suas necessidades de investimento.



4.12.5. Observado o disposto no item anterior, os 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da EMISSORA, devidos na forma de créditos constituídos em favor dos debenturistas, nos termos do item 4.12.2., ii acima, deverão ser pagos em espécie quando do vencimento ou recompra dos títulos, atualizados monetariamente de acordo com a variação do IGP-M, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido, nos termos do item 4.8. acima.

4.13. Amortização

As DEBÊNTURES não serão amortizadas.

4.14. Juros Moratórios e Multa Moratória

Caso ocorra a falta de pagamento, pela EMISSORA, nas datas estipuladas da remuneração a que fizerem jus as DEBÊNTURES objeto da presente Escritura de Emissão, as importâncias em atraso ficarão sujeitas a juros moratórios de 1% (um por cento) ao mês e atualização monetária na forma estabelecida no item 4.8, incidentes sobre os valores em atraso, calculados desde a data da falta de pagamento até a data do seu efetivo pagamento, independentemente de aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial. A falta de pagamento, pela EMISSORA, nas datas previstas na presente Escritura de Emissão, implicará na imposição de multa moratória de 10% (dez por cento) sobre o total vencido e não pago, sem prejuízo do direito do AGENTE FIDUCIÁRIO declarar o vencimento antecipado das DEBÊNTURES, ou dos debenturistas converterem seus títulos em ações, na forma do disposto nessa Escritura de Emissão.

4.15. Decadência dos Direitos aos Acréscimos

Sem prejuízo ao disposto no item 4.14 supra, o não comparecimento do debenturista para receber o valor correspondente a quaisquer das obrigações pecuniárias da EMISSORA, nas datas previstas neste instrumento, ou em comunicado publicado pela mesma, não lhe dará direito ao recebimento de juros e atualização monetária no período relativo ao atraso no recebimento, sendo-lhe, todavia, assegurados os direitos adquiridos até a data do respectivo vencimento.

4.16. Local de Pagamento

Os pagamentos referentes à remuneração a que farão jus as DEBÊNTURES serão efetuados pela EMISSORA (i) por meio da Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP ou (ii) em sua sede, na hipótese do debenturista não estar vinculado àquele sistema.

4.17. Prorrogação dos Prazos

Considerar-se-ão prorrogados os prazos referentes ao pagamento de qualquer obrigação decorrente da presente emissão, até o primeiro dia útil subsequente, se o vencimento coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário.

4.18. Publicidade

Todos os atos e decisões decorrentes desta emissão, que de qualquer forma vierem a envolver interesses dos debenturistas, deverão ser veiculados, na forma de aviso, no jornal "O Estado de São Paulo".

4.19. Conversibilidade

As DEBÊNTURES poderão ser convertidas em ações ordinárias de emissão da EMISSORA, exclusivamente, na ocorrência dos seguintes eventos:

- Caso a EMISSORA deixe de apresentar os demonstrativos referidos no item 5.1., ou os apresente com atraso superior a 90 (noventa) dias, ou, ainda, deixe de efetuar ou efetue com atraso superior a 15 (quinze) dias úteis, contados do aviso escrito (por fax ou correspondência), do AGENTE FIDUCIÁRIO ao Diretor de Relações com o Mercado, qualquer pagamento devido nos termos desta Escritura.
- Após decorridos os primeiros 5 (cinco) anos contados da Data de Emissão das DEBÊNTURES, verificado pagamento de remuneração inadequada, calculada a partir de uma média móvel dos cinco últimos anos conforme expresso pela fórmula abaixo:

$$VN [(1,08)^5 - 1] - \Sigma R > 0,$$

onde:

VN = Valor nominal de uma DEBÊNTURE, conforme definido no item 4.1., atualizado monetariamente na norma do item 4.8.

ΣR = Somatório das remunerações anuais pagas/creditadas, por DEBÊNTURE, nos cinco anos anteriores à data da solicitação para conversão dos títulos em ações. Tais remunerações serão atualizadas pela variação acumulada do IGP-M e capitalizadas pela taxa de 8% a.a. (oito por cento ao ano), desde a data do pagamento de cada uma delas e até a data da solicitação para conversão.

- protestos legítimos e reiterados de títulos contra a EMISSORA, que possam afetar substancialmente sua condição financeira.
- pedido de concordata preventiva formulado pela EMISSORA.
- decretação de falência ou liquidação da EMISSORA.
- não implementação, pela EMISSORA, do regime de administração referido na cláusula nona da presente escritura; e,
- falta de cumprimento, pela EMISSORA, de toda e qualquer obrigação relevante prevista nesta escritura, no Estatuto Social ou nos Acordos de Acionistas registrados na sede da EMISSORA, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo AGENTE FIDUCIÁRIO.

4.19.1. Cada DEBÊNTURE será convertida em 10 (dez) ações ordinárias de emissão da EMISSORA, observados os seguintes procedimentos:

- 4.19.1.1. O debenturista que optar pela conversão das DEBÊNTURES deverá manifestar sua intenção por escrito, por carta ou via fac-símile, à EMISSORA, à CETIP e ao AGENTE FIDUCIÁRIO, anexando cópia do comprovante de propriedade das DEBÊNTURES.
- 4.19.1.2. A EMISSORA requererá ao registro do comércio a averbação do aumento do capital social, pela conversão das DEBÊNTURES, dentro dos trinta dias subsequentes à efetivação do aumento.
- 4.19.1.3. As ações resultantes da conversão das DEBÊNTURES, terão os mesmos direitos das ações existentes e perceberão dividendos integrais, relativos ao resultado do exercício social em que ocorrer a conversão.

4.19.2. A conversão definida neste item será reajustada, sem qualquer ônus para os debenturistas, e na mesma proporção de tais eventos, caso a EMISSORA realize (a) aumento de capital por bonificação de ações, (b) desdobramento de ações e (c) grupamento de ações, a qualquer título. Tal reajuste será acordado entre a EMISSORA e o AGENTE FIDUCIÁRIO.

4.19.3. Se, decorridos 30 dias a contar do aviso recebido nos termos da letra “g” do item 4.19 desta cláusula, a EMISSORA sanar seu inadimplemento, os debenturistas não mais poderão converter as DEBÊNTURES.

4.20. Resgate

Não haverá resgate das DEBÊNTURES.

4.21. Escrituração

Os serviços de escrituração das DEBÊNTURES serão prestados pelo Banco Itaú S.A.

Cláusula Quinta - OBRIGAÇÕES ADICIONAIS DA EMISSORA

5.1. A EMISSORA está adicionalmente obrigada a:

5.1.1. Fornecer ao AGENTE FIDUCIÁRIO:

- a) dentro de no máximo 60 (sessenta) dias após o término do seu primeiro semestre social, cópia de seus demonstrativos financeiros, relativos ao respectivo semestre social.
- b) dentro de no máximo 120 (cento e vinte) dias após o término de cada exercício social, demonstrativos completos, relativos ao respectivo exercício social.
- c) imediatamente, qualquer informação que razoavelmente lhe venha a ser solicitada.
- d) cópia das informações periódicas e eventuais exigidas pela instrução CVM nº 202/93, nos prazos ali previstos.

5.1.2. Notificar o AGENTE FIDUCIÁRIO sobre qualquer ato ou fato que possa causar a interrupção ou suspensão das atividades da EMISSORA por mais de 02 (dois) dias úteis.

5.1.3. Não pagar dividendos, exceto os previstos pelo Estatuto Social, se estiver em mora relativamente ao pagamento da remuneração das DEBÊNTURES objeto desta escritura.

5.1.4. Submeter, na forma da lei, suas contas e balanços a exame por empresa de auditoria independente, registrada na CVM.

5.1.5. Manter sempre atualizado o registro de companhia aberta na CVM e fornecer aos seus acionistas e debenturistas, pelo menos semestralmente, as Demonstrações Financeiras previstas no artigo 176 da Lei nº 6.404/76.

5.1.6. Manter em adequado funcionamento um órgão de atendimento aos debenturistas, tendo em vista assegurar o eficiente tratamento aos portadores das DEBÊNTURES ou contratar instituições financeiras autorizadas a prestar esse serviço.

5.1.7. Manter os seus bens adequadamente segurados, conforme práticas correntes.

5.1.8. Não realizar operações fora de seu objeto social, observadas as disposições estatutárias, legais e regulamentares em vigor.

5.2. A EMISSORA não tem qualquer ligação com o AGENTE FIDUCIÁRIO que o impeça de exercer plenamente suas funções.

Cláusula Sexta - DO AGENTE FIDUCIÁRIO

6.1. O AGENTE FIDUCIÁRIO dos debenturistas, nomeado na presente Escritura, declara:

- a) aceitar a função que lhe foi conferida, assumindo integralmente os deveres e atribuições previstos na legislação específica e nesta escritura;
- b) aceitar integralmente a presente escritura, todas as suas cláusulas e condições;
- c) não se encontrar em nenhuma das situações de conflito de interesse previstas nos artigos 9º, inciso II e 10 da Instrução CVM nº 28, de 23 de novembro de 1983;
- d) sob as penas da lei, não ter qualquer impedimento legal, conforme o parágrafo terceiro do artigo 66, da Lei nº 6.404/76, para exercer a função que lhe é conferida.

6.2. O AGENTE FIDUCIÁRIO exercerá suas funções a partir da data da assinatura da presente Escritura ou de eventual aditamento relativo à sua alteração, devendo permanecer no exercício de suas funções até a sua efetiva substituição.

6.3. Será devido ao AGENTE FIDUCIÁRIO, a título de honorários pelo desempenho dos deveres e atribuições que lhe competem, nos termos da lei e da presente Escritura de Emissão, uma remuneração paga da seguinte forma:

- a) Parcelas semestrais equivalentes a 0,05% (cinco centésimos por cento) sobre o volume da emissão de DEBÊNTURES em circulação, com o piso mínimo de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), devida a primeira no primeiro dia do mês subsequente ao da assinatura da presente escritura de emissão;
- b) Parcelas de R\$ 3.000,00 (três mil reais) para: (i) cada Assembléia de Debenturistas ou reunião formal de debenturistas, ou (ii) cada reunião com a EMISSORA que seja por ela solicitada, devida na data da realização da Assembléia de Debenturistas ou reunião, ou ainda (iii) cada Reunião de Conselho de Administração, acrescidas do valor de R\$ 100,00 (cem reais) por hora-homem de trabalho dedicado à preparação e implementação das decisões tomadas na Assembléia de Debenturistas ou na reunião, até que seja registrado o aditamento à escritura de emissão no cartório de Registro de Imóveis, se for o caso, ou seja lavrada a ata da Reunião do Conselho de Administração;
- c) Parcelas de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) por relatório adicional ao anual, se houver, devido 02 dias após a sua elaboração; e,
- d) Na hipótese de ocorrência da extensão da competência do Diretor Financeiro da EMISSORA, conforme disposto no item II, letra “c”, do artigo 25 do Estatuto Social da EMISSORA, o AGENTE FIDUCIÁRIO passará a elaborar relatório aos Debenturistas com seu parecer sobre cada um dos novos projetos a serem desenvolvidos pela EMISSORA, recebendo parcela equivalente a 0,10% (um décimo por cento) sobre o valor de cada um dos novos projetos objeto dos referidos relatórios.

6.3.1. As remunerações previstas no item anterior serão devidas mesmo após o vencimento das DEBÊNTURES, caso o AGENTE FIDUCIÁRIO ainda esteja atuando na cobrança de inadimplências não sanadas pela EMISSORA (ou pelo Avalista/Fiador, se houver).

Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



- 6.3.2. As parcelas referidas no item 6.3. acima serão atualizadas pelo IGP-M, ou na sua falta, pelo mesmo índice que vier a substituí-lo, a partir de 01.11.97 até as datas de pagamento de cada parcela, calculada "pro-rata" dia, se necessário.
- 6.3.3. As remunerações não incluem as despesas com publicações, viagens e estadias necessários ao exercício da função de AGENTE FIDUCIÁRIO, durante ou após a implantação do serviço, a serem cobertas pela EMISSORA, mediante pagamento das respectivas faturas emitidas em seu nome, ou reembolso, após prévia aprovação. Não estão incluídas igualmente, despesas com especialistas, caso sejam necessários, tais como auditoria e/ou fiscalização, entre outros, ou assessoria legal à EMISSORA.
- 6.3.4. O AGENTE FIDUCIÁRIO não será obrigado a efetuar nenhuma verificação de veracidade nas deliberações societárias e em atos da administração da EMISSORA, ou ainda em qualquer documento ou registro que considere autêntico e que lhe tenha sido encaminhado pela EMISSORA ou por terceiros a seu pedido, para se basear nas suas decisões.
- 6.3.5. Todas as despesas com procedimentos legais, inclusive as administrativas, em que o AGENTE FIDUCIÁRIO venha a incorrer para resguardar os interesses dos debenturistas deverão ser previamente aprovadas e adiantadas pelos debenturistas e posteriormente, conforme em lei, ressarcidas pela EMISSORA. Tais despesas a serem adiantadas pelos debenturistas incluem também os gastos com honorários advocatícios de terceiros, depósitos, custas e taxas judiciárias nas ações propostas pelo AGENTE FIDUCIÁRIO, enquanto representante da comunhão dos debenturistas. As eventuais despesas, depósitos e custas judiciais decorrentes da sucumbência em ações judiciais serão igualmente suportadas pelos debenturistas, bem como a remuneração do AGENTE FIDUCIÁRIO na hipótese de a EMISSORA permanecer em inadimplência com relação ao pagamento desta por um período superior a 60 (sessenta) dias, podendo o AGENTE FIDUCIÁRIO solicitar garantia dos debenturistas para cobertura do risco da sucumbência.
- 6.3.6. A administração da EMISSORA será profissional.
- 6.3.7. Em caso de mora no pagamento de qualquer quantia devida em decorrência da remuneração de que trata o item 6.3 supra, os débitos em atraso ficarão sujeitos à multa de 10% e juros de mora na forma definida para as obrigações tratadas na presente escritura de emissão.
- 6.3.8. As remunerações serão acrescidas dos seguintes impostos: ISS (Imposto sobre serviços de qualquer natureza), PIS (Contribuição ao Programa de Integração Social) e quaisquer outros que venham a incidir sobre a remuneração do AGENTE FIDUCIÁRIO, excetuando-se o Imposto de Renda, nas alíquotas vigentes nas datas de cada pagamento.
- 6.4. A substituição do AGENTE FIDUCIÁRIO observará as seguintes condições:
- nos casos de vacância, mediante nomeação da EMISSORA e aditamento à presente escritura;
 - é facultado aos debenturistas, após o encerramento do prazo para a distribuição das DEBÊNTURES no mercado, proceder à substituição do AGENTE FIDUCIÁRIO e à indicação de seu eventual substituto, em assembléia dos debenturistas especialmente convocada para esse fim;
 - a substituição não implicará em remuneração superior à ora avençada. O AGENTE FIDUCIÁRIO substituto deverá, imediatamente após a nomeação, comunicá-la aos debenturistas, na forma do item 4.18. Será devida ao AGENTE FIDUCIÁRIO substituído, a parcela de honorários, calculada "pro-rata-temporis" até a data da efetiva substituição.
- 6.5. São deveres do AGENTE FIDUCIÁRIO:
- proteger os direitos e interesses dos debenturistas, empregando no exercício da função, o cuidado e a diligência que todo homem ativo e probo emprega na administração dos próprios bens;
 - renunciar à função, na hipótese de superveniência de conflito de interesses ou de qualquer outra modalidade de inaptidão;
 - conservar em boa guarda toda a escrituração, correspondência e demais papéis relacionados com o exercício de suas funções;
 - verificar, no momento de aceitar a função, a veracidade das informações contidas na escritura de emissão, diligenciando no sentido de que sejam sanadas as omissões, falhas ou defeitos de que tenha conhecimento;
 - promover nos competentes órgãos, caso a EMISSORA não o faça, o registro da escritura de emissão e seus eventuais aditamentos, sanando as lacunas e irregularidades porventura neles existentes. Neste caso, o oficial de registro notificará a EMISSORA para que esta lhe forneça as indicações e documentos necessários;
 - acompanhar a observância da periodicidade na prestação das informações obrigatórias, alertando os debenturistas acerca de eventuais omissões ou inverdades constantes de tais informações;
 - emitir parecer sobre a suficiência das informações constantes das propostas de modificações nas condições das DEBÊNTURES, se houver;
 - solicitar, quando julgar necessário, para o fiel desempenho de suas funções, certidões atualizadas dos distribuidores cíveis, das varas da Fazenda Pública, Cartórios de Protestos, Juntas de Conciliação e Julgamento, das Varas da Justiça Federal e da Procuradoria da Fazenda Pública onde se localiza a sede do estabelecimento principal da EMISSORA;
 - solicitar, quando necessário, auditoria extraordinária na EMISSORA;
 - examinar, enquanto puder ser exercido o direito à conversão das DEBÊNTURES em ações, a alteração do estatuto da companhia emissora que objetive mudar o objeto da companhia, ou criar novas ações preferenciais ou modificar as vantagens das existentes, em prejuízo das ações em que são convertíveis as DEBÊNTURES, cumprindo-lhe ou convocar assembléia especial dos debenturistas para deliberar acerca da matéria, ou aprovar, nos termos do § 2º, do artigo 57, da Lei nº 6.404/76, a alteração proposta;
 - convocar, quando necessário, a assembléia de debenturistas, através de anúncio publicado, pelo menos por três vezes, nos órgãos de imprensa onde a EMISSORA deve efetuar suas publicações;
 - comparecer à assembléia dos debenturistas, a fim de prestar as informações que lhe forem solicitadas;
 - elaborar relatório destinado aos debenturistas, nos termos do artigo 68, parágrafo primeiro, alínea "b", da Lei nº 6.404/76, o qual deverá conter, ao menos, as seguintes informações:
 - eventual omissão ou inverdade de que tenha conhecimento, contida nas informações divulgadas pela EMISSORA ou ainda, o inadimplemento ou atraso na obrigatória prestação de informações pela EMISSORA;

- (ii) alterações estatutárias ocorridas no período;
 - (iii) comentários sobre as demonstrações financeiras da EMISSORA enfocando os indicadores econômicos, financeiros e de estrutura de capital da empresa;
 - (iv) posição da distribuição ou colocação das DEBÊNTURES no mesmo mercado;
 - (v) aquisições realizadas no período, bem como vendas de debêntures efetuadas pela EMISSORA;
 - (vi) acompanhamento da destinação dos recursos captados através da emissão de debêntures, de acordo com os dados obtidos junto aos administradores da EMISSORA;
 - (vii) relação dos bens e valores entregues à sua administração;
 - (viii) cumprimento de outras obrigações assumidas pela EMISSORA na Escritura;
 - (ix) declaração sobre sua aptidão para continuar exercendo a função de AGENTE FIDUCIÁRIO;
 - (x) pagamento da remuneração e conversão das DEBÊNTURES em ações.
- o) colocar o relatório de que trata a alínea anterior à disposição dos debenturistas, no prazo máximo de 04 (quatro) meses a contar do encerramento do exercício social da EMISSORA, ao menos nos seguintes locais:
- (i) na sede da EMISSORA;
 - (ii) no seu escritório ou, quando instituição financeira, no local por ela indicado;
 - (iii) na CVM;
 - (iv) nas Bolsas de Valores, quando for o caso; e
 - (v) na instituição que liderou a colocação das DEBÊNTURES.
- p) publicar, nos órgãos da imprensa onde a EMISSORA deva efetuar suas publicações, anúncio comunicando aos debenturistas que o relatório se encontra à sua disposição nos locais indicados na alínea "m".
- q) manter atualizada a relação de debenturistas e seus endereços mediante, inclusive, gestões junto à EMISSORA.
- r) fiscalizar o cumprimento das cláusulas constantes da presente Escritura, especialmente daquelas impositivas de obrigações de fazer e de não fazer.
- s) notificar os debenturistas, se possível individualmente, no prazo máximo de 90 (noventa) dias, de qualquer inadimplemento pela EMISSORA, de obrigações assumidas na Escritura, indicando o local em que fornecerá aos interessados maiores esclarecimentos. Comunicação de igual teor deve ser enviada:
- (i) à CVM;
 - (ii) às Bolsas de Valores, quando for o caso;
 - (iii) ao Banco Central do Brasil, quando se tratar de instituição por ele autorizada a funcionar.
- t) notificar a EMISSORA por meio de comunicação escrita, da ocorrência de qualquer dos eventos previstos no item 4.19 da cláusula quarta desta Escritura e/ou do não pagamento, pela EMISSORA, aos debenturistas da 2ª série da presente emissão, de rendimentos mínimos equivalentes a 8% a.a. (oito por cento ao ano), aplicados sobre o Valor Nominal atualizado, segundo o item 4.8 das DEBÊNTURES da 2ª série, por três ou mais exercícios consecutivos, observado o disposto na cláusula nove da presente Escritura.
- 6.6. O comunicado aos debenturistas no sentido de informá-los de que o relatório anual, referido na alínea "p" do item anterior, está à disposição, será publicado no prazo máximo previsto no aludido parágrafo, no jornal "O Estado de São Paulo" às expensas da EMISSORA.
- 6.7. A notificação de que trata a alínea "s" do item 6.5, sem prejuízo dos procedimentos judiciais próprios, far-se-á por publicação no jornal "O Estado de São Paulo" e discriminará as providências judiciais e extrajudiciais que o AGENTE FIDUCIÁRIO tenha tomado para acautelar e proteger os interesses da comunhão dos debenturistas. As despesas decorrentes de ações judiciais, mencionadas neste item, serão de responsabilidade e cobertura dos debenturistas.
- 6.8. O AGENTE FIDUCIÁRIO, após decisão da Assembléia de Debenturistas, obedecido o "quorum" de deliberação previsto no item 8.4. desta Escritura, usará de quaisquer procedimentos judiciais ou extrajudiciais contra a EMISSORA ou terceiros coobrigados para a proteção e defesa dos interesses da comunhão dos debenturistas na realização de seus créditos, devendo, em caso de inadimplemento da EMISSORA:
- a) tomar qualquer providência para a realização dos créditos dos debenturistas;
 - b) representar os debenturistas em processo de falência, concordata, intervenção ou liquidação extrajudicial da EMISSORA;
 - c) requerer a falência da EMISSORA se não mais existirem bens para garantir as obrigações da EMISSORA; e,
 - d) declarar antecipadamente vencidas todas as obrigações constantes desta Escritura, nas hipóteses previstas no item 4.7. da presente Escritura.
- 6.8.1. O AGENTE FIDUCIÁRIO somente se eximirá da responsabilidade pela não adoção das medidas contempladas nas alíneas "a" e "c" do item 6.8., se a Assembléia de Debenturistas assim autorizar, por deliberação unânime dos titulares de todas as DEBÊNTURES em circulação, bastando, porém, a deliberação da maioria simples dos titulares das DEBÊNTURES em circulação, quando tal hipótese se referir ao disposto nas alíneas "b" e "d" do referido item.
- 6.8.2. Se qualquer quantia devida aos debenturistas em virtude desta Escritura, for paga por meio de ação judicial ou sua cobrança for feita por meio de advogados, a EMISSORA deverá pagar, em complemento a todos os valores devidos previstos nesta Escritura, honorários advocatícios e outras despesas e custas incorridas devido a tal cobrança.
- 6.9. Em decorrência da propriedade da ação preferencial Classe A, conforme disposição do Estatuto Social da EMISSORA, o AGENTE FIDUCIÁRIO está adicionalmente obrigado a:
- a) disponibilizar a ação caso seja promovida a substituição do AGENTE FIDUCIÁRIO;
 - b) assinar e cumprir o Acordo de Acionistas em que for parte.

- 6.9.1. A titularidade da ação preferencial Classe A pelo AGENTE FIDUCIÁRIO decorre, exclusivamente, do exercício de sua função, devendo todo e qualquer direito inerente à sua condição de acionista ser exercido em prol dos interesses dos debenturistas.
- 6.10. A EMISSORA ressarcirá o AGENTE FIDUCIÁRIO de todas as despesas em que o mesmo tenha comprovadamente incorrido para proteger os direitos e interesses dos debenturistas ou para realizar seus créditos.
- 6.10.1. O ressarcimento, a que se refere este item, será efetuado imediatamente após a entrega à EMISSORA dos documentos comprobatórios das despesas efetivamente feitas e necessariamente à proteção aos direitos dos portadores dos títulos.
- 6.10.2. As despesas a que se refere este item compreendem, inclusive, o seguinte:
- publicação de relatórios, avisos e notificações, conforme previsto nesta escritura, e outras que vierem a ser exigidas por regulamentos aplicáveis;
 - extração de certidões;
 - locomoções entre estados da Federação e respectivas hospedagens, quando necessárias ao desempenho das funções;
 - eventuais levantamentos adicionais e especiais ou periciais que vierem a ser imprescindíveis, se ocorrerem omissões e/ou obscuridade nas informações pertinentes aos estritos interesses dos debenturistas.

Cláusula Sétima - DA RENÚNCIA

7. Não se presume a renúncia a qualquer dos direitos decorrentes da presente emissão. Desta forma, nenhum atraso em exercer ou omissão no exercício de qualquer direito, faculdade ou remédio que caiba aos debenturistas; em razão de qualquer inadimplemento das obrigações da EMISSORA prejudicará tais direitos, faculdades ou remédios ou será interpretado como constituindo uma renúncia aos mesmos ou concordância com tal inadimplemento, nem constituirá novação ou precedente no tocante a qualquer outro inadimplemento ou atraso.

Cláusula Oitava - DA ASSEMBLÉIA DOS DEBENTURISTAS

- 8.1. Os titulares das DEBÊNTURES previstas nesta Escritura poderão, a qualquer tempo, reunir-se em Assembléia Especial a fim de deliberarem sobre matéria de seu interesse.
- 8.2. A Assembléia dos Debenturistas poderá ser convocada pelo AGENTE FIDUCIÁRIO, pela EMISSORA, por debenturistas que representem, no mínimo, 10% (dez por cento) dos títulos em circulação de cada uma das séries e pela CVM.
- 8.3. Aplica-se à Assembléia de Debenturistas, no que couber, o disposto na Lei nº 6.404, de 15.12.76, sobre a Assembléia Geral de Acionistas.
- 8.4. A Assembléia instalar-se-á em primeira convocação, com a presença de debenturistas que representem metade, no mínimo, das DEBÊNTURES em circulação e em segunda convocação com qualquer número.
- 8.5. A Assembléia poderá, pelo voto de titulares da metade, no mínimo, das DEBÊNTURES em circulação, aprovar modificações nas condições das DEBÊNTURES que forem previamente aprovadas pela EMISSORA.
- 8.6. Será facultada a presença dos representantes legais da EMISSORA e/ou seus procuradores nas Assembléias dos Debenturistas.
- 8.7. O AGENTE FIDUCIÁRIO deverá comparecer à Assembléia e prestar aos debenturistas as informações que lhe forem solicitadas.

Cláusula Nona - DA EXTENSÃO DA COMPETÊNCIA DO DIRETOR FINANCEIRO DA EMISSORA

- 9.1. Ocorrendo o recebimento, pela EMISSORA, da notificação do AGENTE FIDUCIÁRIO referida na letra "t", item 6.5., da Cláusula Sexta da presente Escritura, a competência do Diretor Financeiro da EMISSORA será estendida, conforme previsto no item II, letra "c", do artigo 25 do Estatuto Social da EMISSORA, de forma a possibilitar melhor controle da gestão financeira da EMISSORA e escolha de projetos para realização pela EMISSORA adequados às suas disponibilidades e necessidades de caixa.
- 9.2. O envio da notificação de que trata a letra "t", item 6.5., da cláusula sexta da presente Escritura será proposto pelo AGENTE FIDUCIÁRIO, aos debenturistas, em Assembléia Geral de Debenturistas, convocada com esse propósito específico.
- 9.3. A aprovação do envio da notificação referida no item anterior dependerá do voto dos titulares de mais da metade das DEBÊNTURES em circulação, da presente emissão e não significará renúncia pelos debenturistas ao direito de conversão de suas DEBÊNTURES em ações ordinárias de emissão da EMISSORA.

Cláusula Décima - DA DIVISÃO

- 10.1. Caso qualquer das disposições ora aprovadas venha a ser julgada ilegal, inválida ou ineficaz, prevalecerão todas as demais disposições não afetadas por tal julgamento, comprometendo-se as partes, em boa-fé, a substituir a disposição afetada por outra que, na medida do possível, produza o mesmo efeito.

Cláusula Décima Primeira - DO FORO

- 11.1. Fica eleito o foro da capital do Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as controvérsias porventura resultantes desta escritura.



E por estar assim justas e contratadas, firmam esta Escritura de Emissão a EMISSORA e, na qualidade de interveniente, o AGENTE FIDUCIÁRIO, em 04 (quatro) vias, de igual teor e forma e para o mesmo fim, na presença de 02 (duas) testemunhas.

São Paulo, _____ "

E por estar assim justas e contratadas, firmam este Aditamento a EMISSORA e, na qualidade de interveniente, o AGENTE FIDUCIÁRIO, em 04 (quatro) vias, de igual teor e forma e para o mesmo fim, na presença de 02 (duas) testemunhas.

São Paulo, 26 de abril de 1999



Miguel Cipolla Junior

 PRH-9 Produções S.A.

p. Nome: Miguel Cipolla Junior
 Cargo: Diretor Presidente e de Relações com o Mercado
 R.G.: 2.834.184-SSP/SP
 CIC: 037.791.068-68

p. Nome: Daton Ozório Machado
 Cargo: Diretor Comercial
 R.G.: 5.696.507-SSP/SP
 CIC: 120.321.238-00

Cesar Reinaldo Leal Pinto

 Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda.

p. Nome: Cesar Reinaldo Leal Pinto
 Cargo: Diretor
 R.G.: 20.870 expedida pelo CRE - 1ª região
 CIC: 371.893.797-20



Testemunhas:

1. *Susan Zammit*

 Nome: Susan Zammit
 R.G.: 15.547.23-8-SSP/SP
 CIC: 262.146.438-62

2. *Sonia Maria Scapulati*

 Nome: Sonia Maria Scapulati
 R.G.: 13.000.948-SSP
 CIC: 029.582.548-01



Proibida a reprodução
 deste documento sem a
 autorização da Pefran

OFICIAL DE REGISTRO DE IMOVEIS

TESTO DE VESTRAS E
 (RODEI) MOVEIS TITULO SE
 DE PESSOA JURIDICA
 - Tabelão / Oficial Designado
 200 - Alphaville - Barueri - SP

Araguaia, 190/200 - Alphaville - Barueri- SP
 Oficial Designado : FRANCISCO RAYMUNDO
 CGC:49.721.897/0001-31

Apres: PRH9 PRODUÇÕES SA L.R.T.:177963

CERTIFICO, que o presente titulo foi prenotado no dia 28/05/99, registrado e microfilmado dia 16/06/99 sob numero 177.963 e nesta data, procedidos os seguintes atos :

AVERBACAO 1 no REGISTRO 5117 - LV9 3 - Av debentures V.B. 0.00

Lutz Antonio de Freitas Bassan
 Escrevente Autorizado

Barueri, 16 de Junho de 1999.

PRENOTACAO (000).....	0.00
REGISTRO(S) (000).....	0.00
AVERBACAO(OES) (001).....	2.64
ABERTURA(S) (000).....	0.00
MICROFILME(S) (000).....	0.00
PRDC. DE DADOS (000).....	0.00
CERTIDAO (003).....	17.37
PAG. ADICIONAL(AIS) (000).....	0.00
VIA(S) (000).....	0.00
<hr/>	
EMOLUMENTOS DO CARTORIO.....	20.01
CUSTAS DO ESTADO.....(27%)	5.39
CONTRIBUICAO AD IPESP.....(20%)	4.01
EMOLUMENTOS DO TESOURO.....	0.00
CONDUCAD.....	0.00
<hr/>	
TOTAL.....	29.41
DEPOSITO EFETUADO.....	25.00
SALDO A RECEBER.....	4.41

Emolumentos do Estado e contribuicao de aposentadoria recolhidos pela guia No. 112/99.

Declaro que nesta data, recebi a 19 via deste recibo, bem como o titulo a que se refere.

Nome...: _____
 End...: _____
 Ass...: _____

Este documento so tem valor com a autenticao mecanica do Registro.

#29,41VRCX3

1ITNAE06822JUN99



Proibida a reproducao deste documento sem a autorizacao da Pefran

REGISTRO DE IMÓVEIS

COMARCA DE BARUERI - SP

HEL. FRANCISCO RAYMUNDO - OFICIAL DESIGNADO
BEL. ADEMAR FIORANELI - OFICIAL DESIGNADO

REGISTRO

5.117

FICHA

001

LIVRO N.º 3 - REGISTRO AUXILIAR

Barueri, 18 de dezembro de 1998

EMISSÃO DE DEBENTURES

REGISTRO Nº 5.117, feito em 18 de dezembro de 1998.

EMISSORA: PRH9 PRODUÇÕES S/A, sociedade por ações, com sede nesta cidade e comarca de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos, nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, inscrita no CGC/MF. sob nº 02.396.693/0001-09, com a Ata de Assembléia Geral de Constituição, datada de 17/12/1997, registrada na JUCESP, aos 29/01/1998, sob o NIRE 35300153774 e as suas publicações no D.O.E. em 17/03/1998, ineditoriais pág. 26, e no Diário de Notícias de São Paulo, aos 17/03/1998, pág. 04. registradas na JUCESP aos 23/03/1998, sob nºs 41.506/98-4 e 41.507/98-8, respectivamente. AGENTE FIDUCIÁRIO: OLIVEIRA TRUST DISTRIBUIDORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS LTDA, com sede na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Avenida das Américas, nº 1.155, grupo 1.301, Barra da Tijuca, inscrita no CGC/MF sob o nº 36.113.876/0001-91, com os seus atos constitutivos, registrados na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro - JUCERJA, em 17/04/1990, sob o NIRE 33202197198. DA AUTORIZAÇÃO: O instrumento particular de Escritura da 2ª Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias, foi celebrado com base na autorização deliberada na Assembléia Geral Extraordinária da Emissora, realizada em 21/09/1998, registrada na JUCESP sob nº 155.686/98-7, em 06/10/1998, e publicada no D.O.E de 23/10/1998, ineditoriais pág. 09 e no jornal Diário de Notícias de São Paulo, aos 23/10/1998, pág. 04. DO REGISTRO NA COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS CVM: A presente emissão de debêntures será registrada na Comissão de valores Mobiliários - "CVM", na forma das Leis 6.385/76, nº 6.404/76 e demais disposições legais e regulamentares pertinentes. DA EMISSÃO - PROCEDIMENTO DE COLOCAÇÃO E NEGOCIAÇÃO: O lançamento será público, com a intermediação de instituição financeira, para a distribuição das debêntures no mercado de balcão, adotando-se o procedimento diferenciado referido no artigo 33 da Instrução CVM nº 13/80, e as debêntures serão registrada para negociação no mercado secundário por meio do Sistema Nacional de Debêntures - SND, administrado pela Associação Nacional das Instituições de Mercado Aberto - ANDIMA e operacionalizada pela Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP, conforme Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 56/88. DATA DE EMISSÃO: A data da emissão das debêntures será 21/09/1.998. DATA DE VENCIMENTO: As debêntures serão perpétuas, podendo, porém, o AGENTE FIDUCIÁRIO, declarar vencidas todas as obrigações constantes da escritura ora registrada e exigir o imediato pagamento pela EMISSORA do valor total das debêntures em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário anterior ao do pagamento e, no caso das debêntures da 1ª série, garantidos também os juros mínimos devidos até a data de efetivo pagamento.

Continua no verso

REGISTRO

5.117

FICHA

001

VERSO

independentemente de aviso, interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses: a) decretação de falência ou liquidação da EMISSORA; b) falta de cumprimento pela EMISSORA de toda e qualquer obrigação de pagamento de remuneração às debêntures prevista na escritura ora registrada, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo agente fiduciário.

QUANTIDADE E VALOR NOMINAL: A emissão será de 100.000 (cem mil) debêntures, com valor nominal unitário de R\$1.000,00 (hum mil reais), na data de emissão. **VALOR DE EMISSÃO:** O valor de emissão será de R\$100.000.000,00 (cem milhões de reais) na data de emissão. **SÉRIES:** A emissão será feita em duas série, sendo a 1ª série constituída de 55.000 (cinquenta e cinco mil) debêntures e a 2ª série de 45.000 (quarenta e cinco mil) debêntures. **FORMA E ESPÉCIE:** As debêntures serão escriturais, conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA, e serão da espécie subordinada.

FATOR DE ATUALIZAÇÃO DO VALOR NOMINAL: As debêntures terão seu valor nominal atualizado, a partir da data de emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro-rata-temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a EMISSORA e o agente fiduciário.

PREÇO DE SUBSCRIÇÃO E FORMA DE PAGAMENTO: O preço de subscrição das debêntures será o seu valor nominal atualizado na forma prevista no item 4.8 da escritura ora registrada, da data de emissão até a data de subscrição, calculado "pro-rata-temporis" se for o caso. O preço de subscrição será integralizado à vista, em moeda corrente nacional, no ato da subscrição.

REMUNERAÇÃO: As debêntures da 1ª série farão jus ao recebimento de juros de 8% a cada exercício social da emissora, calculados sobre o seu valor nominal unitário atualizado nos termos do item 4.8 da escritura ora registrada, em 31 de dezembro de cada ano, acrescido da parcela da remuneração que lhe for creditada em favor dos debenturistas na forma do item 4.12.2 da presente escritura, relativa ao exercício anterior, atualizada nos termos do item 4.8 da escritura ora registrada, observada a sistemática dos itens 4.10.1, 4.10.2, 4.10.3 e 4.10.4 do instrumento ora registrado, e às debêntures da 2ª série farão jus ao recebimento dos juros na forma estipulada no item 4.10.3, e o pagamento das remunerações observará o previsto no item 4.12, ambos do presente instrumento.

DECADÊNCIA DOS DIREITOS AOS ACRÉSCIMOS: Sem prejuízo ao disposto no item 4.14 da presente escritura, o não comparecimento do debenturista para receber o valor correspondente a quaisquer das obrigações pecuniárias da EMISSORA, nas datas previstas neste instrumento, ou em comunicado publicado pela mesma, não lhe dará direito ao recebimento de juros e atualização monetária no período relativo ao atraso no recebimento, sendo-lhe, todavia, assegurados os direitos adquiridos até a data do respectivo vencimento.

LOCAL DE PAGAMENTO: Os pagamentos referente a remuneração a que farão jus as debêntures serão efetuados pela EMISSORA por meio da Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP ou em sua sede, na hipótese do debenturista não

Continua na ficha 002

REGISTRO DE IMÓVEIS

COMARCA DE BARUERI - SP

BEL. FRANCISCO RAYMUNDO - OFICIAL DESIGNADO
BEL. ADEMAR FIORANELLI - OFICIAL DESIGNADO

REGISTRO

5.117

FICHA

002

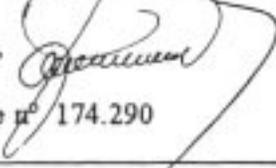
LIVRO N.º 3 - REGISTRO AUXILIAR

Barueri, 18 de dezembro de 1.998.

estar vinculado àquele sistema. **PRORROGAÇÃO DOS PRAZOS:** Considerar-se-ão prorrogados os prazos referentes ao pagamento de qualquer obrigação decorrente da presente emissão, até o primeiro dia útil subsequente, se o vencimento coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário. **CONVERSIBILIDADE:** As debêntures poderão ser convertidas em ações ordinárias de emissão da EMISSORA, ou poderão, ainda, os debenturistas optar por intervir na administração da EMISSORA, exclusivamente, na ocorrência dos eventos constantes do item 4.19 da presente escritura. **DO FORO:** Fica eleito o foro da capital do Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as controvérsias porventura resultantes da escritura ora registrada. **TÍTULO:** Instrumento Particular de Escritura da Segunda Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da emissora, firmado em São Paulo, aos 29 de Setembro de 1.998. Constando ainda da escritura outras cláusulas e condições.

O Escrevente Autorizado,  (Domingos Sávio de Campos Urso)

O Oficial Designado,


Bel. Ademar Fioranelli
Oficial Designado

Protocolo microfilme nº 174.290

Rolo 2.717

Av.01/5.117, em 16 de junho de 1.999.

Pelo requerimento datado de 24 de maio de 1.999 e pelo instrumento particular de aditamento à escritura da segunda emissão de debêntures, conversíveis em ações ordinárias, datado de 26 de abril de 1.999, a emissora PRH9 Produções S/A, e o Agente Fiduciário Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda, já qualificados, com base nas Assembléias Gerais Extraordinárias realizadas em 23 de fevereiro de 1.999, 17 de março de 1.999 e 26 de abril de 1.999, registradas na JUCESP sob n.ºs. 31.843/99-2, 43.481/99-1 e 68.583/99-0, respectivamente, **aditam** a emissão de debêntures, objeto do presente registro, para constar que o item 3.1 da cláusula terceira da escritura passa a ter a seguinte redação: **Procedimento de Colocação** - O lançamento das Debêntures será público, com a intermediação de instituição financeira para distribuição das Debêntures no mercado de balcão, adotando-se o procedimento diferenciado referido no artigo 33 da Instrução CVM nº 13/80. Os investidores que subscreverem as Debêntures da 1ª série da Segunda emissão procederão automaticamente à reserva para subscrição de Debêntures da 2ª série em quantidade equivalente à subscrita na 1ª série, comprometendo-se a subscrevê-las tão logo seja encerrada a colocação das Debêntures da 1ª série e iniciada a colocação das debêntures da 2ª série; A inclusão do item 4.10.5 na cláusula Quarta da escritura, com a seguinte redação: "De modo a demonstra sua capacidade de
(continua no verso)

REGISTRO

5.117

FICHA

002

VERSO

desenvolvimento das atividades relacionadas com seu objeto social, a Emissora declara que celebrou um contrato com a Columbia Tristar International Television (o "Joint Venture Production Agreement") e um contrato com a Rádio e Televisão Bandoirantes Ltda (o "Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e outras Avenças"), os quais constituem, respectivamente, os anexos I e II à presente escritura"; O item 4.12.1. da cláusula quarta da Escritura passa a ter a seguinte redação: "4.12.1. A remuneração devida às Debêntures, nos termos do item 4.10 acima, será paga no dia 30 de maio de cada exercício social. Na hipótese de o vencimento da remuneração coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário, o pagamento será efetuado no primeiro dia útil subsequente."; O item 4.12.4 da cláusula quarta da Escritura passa a ter a seguinte redação "4.12.4 Os créditos contra a Emissora constituídos em favor dos debenturistas serão pagos pela Emissora à medida que esta julgar que esses 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da Emissora, retidos nos termos do item 4.12.2, acima, sejam superiores ao montante de recursos necessário para fazer face às suas necessidades de investimento."; O item 4.12.5. da cláusula quarta da Escritura passa a ter a seguinte redação: "4.12.5 Observado o disposto no item anterior, os 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da Emissora, devidos na forma de créditos constituídos em favor dos debenturistas, nos termos do item 4.12.2 acima, deverão ser pagos em espécie quando do vencimento ou recompra dos títulos, atualizados monetariamente de acordo com a variação do IGP-M, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido, nos termos do item 4.18. acima"; O item 4.18 da cláusula quarta da Escritura passa a ter a seguinte redação: "4.18. **Publicidade** – Todos os atos e decisões decorrentes desta emissão, que de qualquer forma vierem a envolver interesses dos debenturistas, deverão ser veiculados, na forma de aviso, no jornal "O Estado de São Paulo"; O item 4.19, caput e alínea "f" da cláusula quarta da Escritura passam a ter a seguinte redação: "4.19. **Convertibilidade** – As Debêntures poderão ser convertidas em ações ordinárias de emissão da Emissora, exclusivamente, na ocorrência dos seguintes eventos: (...) f) não implementação pela Emissora do regime de administração referido na cláusula nona da presente Escritura; e." 3.8. Inclusão do item 4.20 na Escritura, com a seguinte redação: "4.20. **Resgate** – Não haverá resgate das Debêntures. "Inclusão do item 4.21 na Escritura, com a seguinte redação: **Escrituração** – Os serviços de escrituração das Debêntures serão prestados pelo Banco Itaú S/A."; O item 6.3, letra "d" da cláusula sexta da Escritura passa a ter a seguinte redação: "d) Na hipótese de ocorrência da extensão da competência do Diretor Financeiro da Emissora, conforme disposto no item II, letra "d", do artigo 25 do Estatuto Social da Emissora, o Agente Fiduciário passará a elaborar relatório aos Debenturistas com seu parecer sobre cada um dos novos projetos a serem desenvolvidos pela Emissora, recebendo parcela equivalente a 0,10% (um décimo por cento) sobre o valor de cada um dos novos projetos objeto dos referidos relatórios."; O item 6.5. letra "f" da cláusula Sexta

(continua na ficha 003)

REGISTRO DE IMÓVEIS

COMARCA DE BARUERI - SP

BEL. FRANCISCO RAYMUNDO - OFICIAL DESIGNADO
BEL. ADEMAR FIORANELI - OFICIAL DESIGNADOREGISTRO
5.117FICHA
003LIVRO N.º 3 - REGISTRO AUXILIAR
16 de junho de 1.999.
Barueri,

da Escritura passa a ter a seguinte redação: "t) notificar a Emissora por meio de comunicação escrita da ocorrência de qualquer dos eventos previstos no item 4.19 da cláusula quarta desta Escritura e ou do não pagamento pela Emissora aos debenturistas da 2ª série da presente emissão, de rendimentos mínimos equivalentes a 8% a.a. (oito por cento ao ano), aplicados sobre o Valor Nominal atualizado segundo o item 4.8 das Debêntures da 2ª série, por três ou mais exercícios consecutivos, observado o disposto na cláusula nove da presente Escritura."; O item 6.6. da cláusula Sexta da Escritura passa a ter a seguinte redação: "6.6. O comunicado aos debenturistas no sentido de informá-los de que o relatório anual, referido na alínea "p" do item anterior, está à disposição, será publicado no prazo máximo previsto no aludido parágrafo, no jornal "O Estado de São Paulo" às expensas da Emissora."; O item 6.7 da cláusula sexta da Escritura passa a ter a seguinte redação: "6.7.A notificação de que trata a alínea "s" do item 6.5, sem prejuízo dos procedimentos judiciais próprios, far-se-á por publicação no jornal "O Estado de São Paulo" e discriminará as providências judiciais e extrajudiciais que o Agente Fiduciário tenha tomado para acautelar e proteger os interesses da comunhão dos debenturistas. As despesas decorrentes de ações judiciais, mencionadas neste item, serão de responsabilidade e cobertura dos debenturistas."; Inclusão do item 6.9.1 na cláusula sexta da Escritura, com a seguinte redação: "6.9.1. A titularidade da ação preferencial Classe A pelo Agente Fiduciário decorre, exclusivamente, do exercício de sua função, devendo todo e qualquer direito inerente à sua condição de acionista ser exercido em prol dos interesses dos debenturistas."; A cláusula nona da Escritura passa a ter a seguinte redação: "cláusula nona. Da extensão da competência do Diretor Financeiro da Emissora - 9.1. Ocorrendo o recebimento pela Emissora da notificação do Agente Fiduciário referida na letra "t", item 6.5., da Cláusula Sexta da presente Escritura, a competência do Diretor Financeiro da Emissora, será estendida, conforme previsto no item II, letra "d", do artigo 25 do Estatuto Social da Emissora, de forma a possibilitar melhor controle da gestão financeira da Emissora e escolha de projetos para realização pela Emissora adequados às suas disponibilidades e necessidades de caixa. 9.2. O envio da notificação de que trata a letra "t", item 6.5, da cláusula sexta da presente Escritura será proposto pelo Agente Fiduciário aos debenturistas em Assembléia Geral de Debenturistas, convocada com esse propósito específico. 9.3. A aprovação do envio da notificação referida no item anterior dependerá do voto dos titulares de mais da metade das Debêntures em circulação da presente emissão e não significará renúncia pelos debenturistas no direito de conversão de suas Debêntures em ações ordinárias de emissão da Emissora.", ficam ratificadas todas as cláusulas, itens, características e condições constantes da escritura.

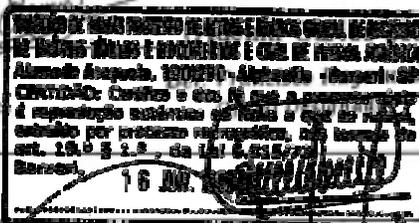
O Escrevente Autorizado,

Santos)

O Oficial Designado,

Protocolo microfilme nº 177.963

Rolo 2.835



ANEXO I

June 4, 1997

Mr. Joao Carlos Saad
 Bandeirantes Network
 Rua Carlos Cirillo Jr., 92
 Sao Paulo, SP 05614-000
 Brazil

Re: Joint Venture Production Agreement

Dear Mr. Saad:

This letter will confirm that the undersigned, Columbia TriStar International Television, and PRH-9, have agreed to enter into the above-referenced agreement to form an entity for the production and distribution of certain television programming (the "Joint Venture" or "Venture"); and Bandeirantes Network has entered into this agreement for the purpose of obtaining certain rights to the programming developed and/or produced by the Joint Venture, such agreement to be based upon the terms set forth in the Joint Venture Production Agreement - Term Sheet ("Term Sheet") attached hereto.

While it is the parties' intent to enter into a long form agreement as soon as possible, it is hereby agreed that, commencing upon all parties' execution of this letter, there shall be a binding agreement among the parties based on terms set forth in the Term Sheet, upon which the parties shall proceed expeditiously, which shall remain in effect until superseded, if at all, by execution of the long form agreement, which shall be negotiated in good faith.

Please confirm your agreement to the foregoing by signing where indicated below.

Very truly yours,

COLUMBIA TRISTAR INTERNATIONAL TELEVISION

By: _____

Its: DORIAN JAMES SUTHERLAND

Date: 19 DEZ 97

AGREED TO AND ACCEPTED:

PRH-9

By: _____

Its: ANDRÉ P. TELES DE CARVALHO

Date: 19/12/97

AGREED TO AND ACCEPTED

BANDEIRANTES NETWORK

By: _____

Its: João Carlos Saad

Date: 19/12/97

Note: See amendment attached.



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

JOINT VENTURE PRODUCTION AGREEMENT
TERM SHEET

1. **Parties.** This Joint Venture Term Sheet Agreement is entered into by PRH-9, Calçada dos Cravos, 268 Condomínio Centro Comercial Alphaville, Município de Barueri,, Sao Paulo, Brazil and Columbia TriStar International Television (hereinafter "CTIT"), 10202 West Washington Boulevard, Culver City, California 90232, (collectively referred to herein as the "Partners"), who agree to associate as partners for the purposes and on the terms and conditions set forth below. Bandoirantes Network (hereinafter "BNET"), Rua Radiantes, 13 Morumbi, Sao Paulo, SP Brazil, who shall have the rights and obligations with respect to the Venture Shows as set forth below.

2. **Purpose.**

(a) The principal purpose of this Agreement shall be to establish a joint venture (the "Venture") (the legal form of which shall be determined by the unanimous decision of the Partners) which will develop and produce television programming ("Venture Shows") as well as authorize the distribution of such television programming. Any additional business activities of the Venture will be determined by the unanimous decision of the Partners. The name of the Venture and any decisions to admit additional partners into the Venture shall be determined by the unanimous decision of the Partners.

(b) BNET is a company comprised of all the broadcasters of its UHF and VHF television network, herein defined as all the broadcasters that run its programming or which are controlled by the group BNET. All other media, including but not limited to cable, shall be considered to be third party companies and, as such, potential clients of the Venture. BNET shall have a First Look at all the Venture Shows. A "First Look" shall be defined as follows: BNET shall be notified of each Venture Show in development by the Venture. If BNET, after a reasonable time to evaluate such project, declines to order such project for BNET, then the Venture may license/sell the Venture Show to any other third party. In consideration of the First Look as well as other good and valuable consideration which is hereby acknowledged as sufficient by the parties hereto, BNET agrees to make the following commitments to the Venture:

3. **Output Arrangements.** BNET agrees that it is the objective hereof for it to license annually from the Venture during the Term on the terms set forth herein the following Venture Shows:

- (a) Year 1 - four situation comedies with a minimum order of 26 episodes each
two movies-for-television (or mini series) or two one-hour series with a minimum order of 22 episodes each

banda.doc121297/GKB:mc

1

(b) Year 2 - To be mutually agreed by the parties and set forth in the business plan of the Venture to be established during Year 1.

(c) Year 3 - To be mutually agreed by the parties and as set forth in the business plan of the Venture to be established during Year 1.

(d) BNET also agrees that the Venture shall be its first position production supplier as against any other production entity in the development and production of programs such as sitcoms, mini-series, and/or movies of the week, one hour drama series, game shows, soap operas and animation. CTIT also agrees that the Venture shall be its first position production supplier for projects produced in Brazil for free broadcast television.

3.1. **License Fees.** License fees paid to the Venture by BNET for the foregoing production commitments will be negotiated in good faith, on an arms length basis. Said license fees will cover all direct production costs, the overhead of the Venture spread over the Venture Shows produced and a fee equal to 12.5% of such direct production costs and overhead. All license fees will be paid to the Venture on a "Most Favored Nations" basis, including but not limited to, having all such fees being no less than the highest fees paid by BNET for other similar programming of the applicable genre. Unless agreed otherwise on a case by case basis, such licenses will be for two (2) runs over two (2) years on the BNET television service broadcast in Brazil only.

4. **Term.** The Term of this agreement shall commence upon execution of this Term Sheet by all parties hereto and shall continue thereafter for three (3) years, (the "Term"). PRH-9 and CTIT will have mutual the option, exercisable no later than ninety (90) days prior to the expiration of the Term to extend the Term for an additional two (2) years. Said option exercise must be mutually agreed upon in a signed letter agreement by both parties which letter will also set forth the ongoing BNET commitments. After the expiration of the Term the Venture will conduct no other business activities other than to collect and disperse, for the benefit of the Partners, revenues which have been generated from the authorized exploitation of any programming produced during the Term. If at the end of the Term there are any Venture Shows in production, then such productions and the Venture shall continue to remain in production and existence, respectively, for as long as there is an existing order from a third party for said production. Upon the occurrence of the expiration of the Term, and the proper disposition of all Venture assets among the Partners, the Venture shall cease entirely. The copyright in the Venture Shows shall be owned by the Venture. In the event the Venture terminates, dissolves, or otherwise ceases to exist, the copyright in the Venture Shows will be owned jointly by CTIT and PRH-9.

hend.doc121297/GKD:mc

2

5. **Place of Business.** The principal place of business of the Venture shall be at either the CTIT, or PRH-9 facilities located in Brazil with the exact location to be based on the best available location, economical office space and such other factors as the Partners shall unanimously agree, or at such other place or places, as the Partners may unanimously agree to designate.

6. **Formation of Venture: Financing.**

6.1 **Formation: Governance.**

(a) The Partners shall establish the Venture by forming a company of limited responsibility [or such other form of entity, as may later be determined by the Board (as defined below)]. The Venture will not come into effect until such limited liability company (or other entity, as determined by the Partners) is formed. One Hundred Percent (100%) ownership of said company/entity shall be divided and owned among the Partners as follows: fifty percent (50%) by CTIT and fifty percent (50%) by PRH-9 (hereinafter referred to as "Proportional Ownership"). Each Partner will equally fund the Venture costs and expenses including, but not limited to overhead, development and production costs as set forth below in detail, and each Partner will contribute its knowledge and expertise to the Venture including CTIT providing experts in production to train Brazilian professionals, intellectual property belonging to CTIT provided that no royalties and residual payments are due for the production of such programs in Brazil, as well as computer software to devise production budgets and schedules.

(b) The Venture will be operated under the supervision and control of an Executive Board ("Board") comprised of one (1) representative of each Partner. Each representative will be entitled to one vote. The percentage value assigned to each representative's vote will be equal in value to the Proportional Ownership of the applicable Partner. For example, if a Partner owns fifty percent (50%) of the company, then his representative's vote shall be valued at fifty percent (50%). Decisions of the Board must be approved by at least a fifty-one percent (51%) vote of the representatives.

(c) Among the matters subject to Board approval are (i) the annual budget and business plan for the Venture, (ii) the designation of the formats that will be developed and/or produced by the Venture, (iii) all personnel matters, (iv) the persons selected to render services to the Venture, (v) all material creative, financial, and business decisions relating to the development and production of Venture television programs (e.g., the approval of the final scripts, casting and

band.doc12129711KB.mic

3

key crew selections, and production schedules and budgets), (vi) the inclusion of any possible additional partners in the Venture (vii) all overhead costs, including those associated with hiring a Venture managing director, creative executive, a business affairs executive, and any other personnel as mutually agreed upon by the Partners, as well as rent, travel and entertainment, and all other expenses, based on a pre-approved business plan.

7. **Venture Development Activities.** The Venture will develop television programming as determined by the Board.

8. **Production of Programs.** The Partners intend for the Venture to produce Venture Shows as are approved by the Board. Venture Shows shall be produced as follows:

8.1. **Budget.** Venture Shows will be produced in accordance with the budget and production schedule approved by the Board. The budget for each Venture Show shall include a fair-market rental for any equipment or facilities belonging to PRH-9 which are utilized in such production. In no event will the Venture "deficit finance" any Venture Show without the prior approval of the Board.

9. **Distribution of Venture Shows.**

9.1. **Distribution Rights.** The distribution rights (and the related receipts) in the Venture Shows shall be allocated as follows:

(a). Rights

(i) BNET's rights in the Venture Shows in Brazil shall be as set forth in paragraph 3.1 above.

(ii) The Venture shall control all rights in and to each Venture Show in Brazil other than those rights licensed to BNET herein. The Venture shall not take any distribution fee with respect to the exercise of such rights.

(iii) Other than those distribution rights described in subparagraph (i) and (ii) above, the exclusive distribution and exploitation rights for all media now known or hereafter devised throughout the world in perpetuity for each Venture Show (whether produced during or after the Term) and all elements thereof shall be owned and controlled by CTIT. In all such cases, CTIT's distribution fee shall be twenty-five percent (25%) of the gross receipts (after deduction of dubbing costs, taxes and the costs of duplicating videotapes of the programs) derived by CTIT from such distribution in all media. However, CTIT will not be entitled to take a distribution fee on Venture programming sold to BNET. CTIT's

hand.doc121207/GK11.ms

4

distribution fee would be seven and one-half percent (7 1/2%) of the gross receipts for licenses to television services wholly-owned by Sony. All sales made by CTIT of the Venture Shows (whether to third parties or to a CTIT affiliated entity) shall be at market prices and on a good-faith, arms-length basis.

(b) **Allocation of Receipts.**

(i) For each Venture Show distributed by CTIT, the gross receipts received by CTIT will be allocated as follows: (a) First, to the recoupment of all taxes, dubbing expenses and residuals incurred in connection with CTIT's distribution of the Venture Shows, (b) Second, to the distribution fee to CTIT as provided above, and (c) Third, to all other distribution costs and expenses incurred in connection with CTIT's distribution of the Venture Shows not to exceed ten percent (10%) of the gross receipts received by CTIT. All sums remaining following deduction of the foregoing fee, costs and expenses shall be remitted on a quarterly basis to Venture.

(ii) The gross receipts of the Venture (after funding the production costs of the Venture Shows) shall be allocated in order of priority as follows:

- First, to payment of any distribution expenses (e.g., residuals) incurred by the Venture;
- Second, the Partners shall be entitled to recoup, in a share equal to their applicable Proportional Ownership, any cost of production advanced by the Partners in respect of Venture Shows;
- Third, the Partners shall be entitled to recoup, in a share equal to their applicable Proportional Ownership, the development costs incurred by the Partners in respect of the Venture Shows.
- Fourth, the Partners shall be entitled to recoup, in a share equal to their applicable Proportional Ownership, all Overhead Costs funded by the Partners in respect of the Venture.

All amounts remaining after the deduction of the foregoing and after any applicable taxes payable by the Venture shall be referred to as "Venture Net Proceeds." All Venture Net

band.doc1212V1GKD:mc

5

Proceeds shall be divided into two shares proportionately such that the percentage of each Partner's share will equal the percentage of each Partner's Proportional Ownership.

10. **Miscellaneous Provisions.**

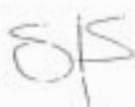
10.1. Neither of the parties to this Term Sheet may assign or transfer, whether by operation of law or otherwise, any of its rights or obligations under this Term Sheet to any third party (other than an affiliate or subsidiary of such assigning or transferring party, provided the assigning party remains responsible) without the prior written consent of the other parties hereto. Any assignment or transfer in violation of the foregoing sentence shall be null and void and without any force or effect.

10.2. Any and all tax credits and/or deductions to which the Venture shall become entitled shall be allocated equally between the Partners, based on the applicable Proportional Ownership, into three proportionate shares with each Partner receiving their applicable share of such credits and/or deductions. The Partners will use reasonable efforts to select a legal venue for the Joint Venture and the copyright ownership of the Venture Shows which will minimize the impact of all the tax burdens for the Joint Venture.



base.doc12129710001.rtf

6



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

AMENDMENT TO THE JOINT VENTURE AGREEMENT

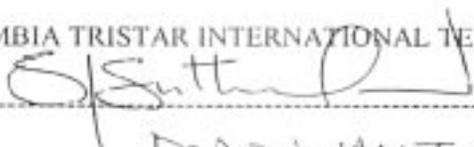
THIS AMENDMENT MODIFIES THE ORIGINAL CONTRACT AS FOLLOWS

- 3.1 a) Licence fees will be for 4 runs over 40 months on BNET television service broadcast in Brazil only.
- 8.1 a) The budget for each venture show shall include a fair market rental for any equipment or facilities belonging to PRH9, BNET, or third parties which are utilized in such production.
- 10.1 a) PRH9 shall have the right to transfer its ownership stake in the venture to BNET or any other affiliated company, provided that CTIT be informed by letter.

All other terms in this agreement shall remain unaltered.

Date: December 19, 1997

COLUMBIA TRISTAR INTERNATIONAL TELEVISION

By: 
 Its: DOBIEEN JAMES SUTNER-LAND
 Date: 19 DEZ 97

AGREED TO AND ACCEPTED:

PRH-9

By: <u></u>	<u></u>
Its: <u>Armando De Torres de Aguiar</u>	<u>Jose Carlos Paternostro</u>
Date: <u>19/12/97</u>	<u>19.12.97.</u>

BANDEIRANTES NETWORK

By: 
 Its: João Carlos Sá
 Date: 19/12/97



Proibida a reprodução
 deste documento sem a
 autorização da Pefran



ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 5 livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 5 2

Certifico e dou fê para os devidos fins de que nesta data me foi apresentado um documento em idioma inglês com a seguinte característica : ALTERAÇÃO DE CONTRATO DE JOINT VENTURE, que traduzo para o vernáculo.

ALTERAÇÃO DE CONTRATO DE JOINT VENTURE

ESTA EMENDA MODIFICA O CONTRATO ORIGINAL COMO SEGUE

3.1.a) Taxas de licença será para quatro exibições durante 40 meses na transmissão do serviço de televisão BNET do Brasil.

3.1.a) O orçamento para cada episódio deverá incluir uma locação justa de mercado para qualquer equipamento ou instalações que pertencem à PRH9, BNET ou terceiros que são utilizadas em tal produção.

10.1º) PRH9 deverá ter o direito de transferir sua posse no negócio à BNET ou qualquer outra empresa afiliada, contanto que a CTIT seja informada por carta.

Todos os outros termos deste contrato permanecerão inalterados.

Data : 19 de dezembro de 1997

COLUMBIA TRISTAR INTERNATIONAL TELEVISION
Por : assinatura ilegível
Seu : Dorien James Sutherland
Data : 19 de dezembro de 1997

ACORDADO E ACEITO

PRH-9

Por :

Por : Assinatura ilegível
Antonio Teles de Carvalho

Assinatura ilegível
José Carlos Anguita



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 5 livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 5 3

Data : 19/12/97 19/12/97

REDE BANDEIRANTES
Assinatura ilegível
João Carlos Saad
Data : 19 de dezembro de 1997

Nada mais havia no documento acima, que devolvo juntamente com esta tradução datilografada em 02 páginas, a qual conferi e achei conforme. Assino e dou fé.

São Paulo, 15 de abril de 1998

Ana Ruth Kleinberger Strum

ANA RUTH KLEINBERGER STRUM
Tradutora Juramentada
JUCESP Nº 352



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Metriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 6

livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 5 4

Certifico e dou fé para os devidos fins de que nesta data me foi apresentado um documento em idioma inglês com a seguinte característica : CONTRATO DE PRODUÇÃO EM JOINT VENTURE, que traduzo para o vernáculo.

4 de junho de 1997

Sr. João Carlos Saad
Rede Bandeirantes
Rua Carlos Cirillo Jr. 92
São Paulo SP 05614-000
Brasil

Re : Contrato de Produção em Joint Venture

Caro Sr. Saad,

Esta carta irá confirmar que o abaixo assinado, Columbia TriStar International Television e PRH-9 concordaram em celebrar o contrato acima mencionado para estabelecer uma entidade para produção e distribuição de certas programações de televisão (a "Joint Venture" ou "Empreendimento"); Rede Bandeirantes celebrou este contrato para fins da obtenção de certos direitos para a programação desenvolvida e/ou produzida pela Joint Venture, tal contrato será baseado nos termos estabelecidos no Contrato de Produção em Joint Venture - Folha de Condições ("Folha de Condições") anexa a este.

Porquanto é intenção das partes celebrar um contrato de longo prazo o mais breve possível, fica aqui acordado que, a partir da assinatura por todas as partes desta carta, haverá um contrato vinculatório entre as partes baseado nos termos estabelecidos na Folha de Condições, quando as partes prontamente darão seguimento e, que permanecerá em vigor até que seja substituído, se o for, pela assinatura de um contrato mais abrangente que será negociado em boa fé.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão **6 2 5 6**

livro n.º **0 0 5 9** fls. **0 2 5 5**

Favor confirmar nosso acordo ao acima mencionado assinando onde assinado abaixo.

Atenciosamente,

COLUMBIA TRISTAR INTERNATIONAL TELEVISION

Por : Assinatura ilegível

Dorien James Sutherland

Data : 19 de dezembro de 97

ACORDADO E ACEITO

PRH-9

Por : Assinatura ilegível

Antonio P. Teles de Carvalho

Data : 19/12/97

Assinatura ilegível

José Carlos Anguita

19/12/97

ACORDADO E ACEITO

REDE BANDEIRANTES

Por : Assinatura ilegível

João Carlos Saad

Data : 19/12/97

Nada mais havia no documento acima, que devolvo juntamente com esta tradução datilografada em 02 páginas, a qual conferi e achei conforme. Assino e dou fé.

São Paulo, 15 de abril de 1998

Ana Ruth Kleinberger Strum
ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

Tradutora Juramentada
JUCESP Nº 352





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão **6257** livro n.º **0059** fls. **0256**

Certifico e dou fé para os devidos fins de que nesta data me foi apresentado um documento em idioma inglês com a seguinte característica : CONTRATO DE PRODUÇÃO EM JOINT VENTURE, que traduzo para o vernáculo.

CONTRATO DE PRODUÇÃO EM JOINT VENTURE
FOLHA DE CONDIÇÕES

1. PARTES

Esta Folha de Condições do Contrato de Joint Venture é celebrada entre PRH-9, Calçada dos Cravos, 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, Município de Barueri, São Paulo, Brasil e Columbia TriStar International Television (doravante "CTIT") 10202 West Washington Boulevard, Culver City, Califórnia 90232, coletivamente mencionado como "parceiros" concordamos em associar como parceiros para fins de, e de acordo os termos e condições abaixo estabelecidos, a Rede Bandeirantes (doravante mencionada como "BNET"), Rua Radiantes, 13, Bandeirantes, São Paulo, Brasil que deverá ter os direitos e obrigações com relação aos Shows do Empreendimento conforme abaixo estabelecido.

2. FINALIDADE

(A) A principal finalidade deste Contrato será estabelecer uma joint venture ("Empreendimento") (cuja forma legal será determinada por decisão unânime dos Parceiros) que irá desenvolver e produzir programação televisiva ("Shows do Empreendimento"), bem como autorizar a distribuição de tal programação televisiva. Quaisquer atividades adicionais do Empreendimento serão determinadas por decisão unânime dos Parceiros. O nome do Empreendimento e quaisquer decisões para admitir parceiros adicionais no Empreendimento será determinado por decisão unânime dos Parceiros.

(B) A BNET é uma empresa formada por todos os transmissores de sua rede de televisão em UHF e VHF, aqui definido como



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6257

livro n.º 0059 fls. 0257

todos os transmissores que transmitem sua programação ou que são controlados pelo grupo BNET. Toda a outra mídia, incluindo mas não se limitando a cabo, deverá ser considerada como sendo de terceiros e, como tal, potenciais clientes do Empreendimento, a BNET deverá dar a Primeira Olhada em todos os Shows do Empreendimento. Uma "Primeira Olhada" será definida como segue: a BNET será notificada de cada Show do Empreendimento sendo desenvolvido pelo Empreendimento. Se a BNET, após um período de tempo razoável para avaliar tal projeto, não desejar encomendar tal projeto para a BNET, então o Empreendimento poderá licenciar/vender o Show do Empreendimento a quaisquer terceiros. Em consideração à Primeira Olhada, bem como com relação a toda boa e valiosa consideração que é aqui reconhecida como sendo suficiente pelas partes deste Instrumento, a BNET concorda em fazer os seguintes compromissos para com o Empreendimento:

3. ORGANIZAÇÃO DE PRODUÇÃO.

A BNET concorda que é o objetivo da mesma licenciar anualmente do Empreendimento durante o Prazo de acordo com as condições estabelecidas abaixo os seguintes Shows do Empreendimento:

- (a) Ano 1: quatro comédias de situações com um pedido mínimo de 26 episódios cada
dois filmes para a televisão (ou mini séries) ou duas séries de uma hora com um pedido mínimo de 22 episódios cada.
- (b) Ano 2: A ser mutuamente acordado pelas partes e estabelecido no plano comercial do Empreendimento a ser estabelecido durante o Ano 1.
- (c) Ano 3: A ser mutuamente acordado pelas partes e estabelecido no plano comercial do Empreendimento a ser estabelecido durante o Ano 1.
- (d) A BNET também concorda que o Empreendimento deverá ser seu principal fornecedor contra qualquer outra entidade



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP

Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352

Idioma: Inglês

C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão **6257**

livro n.º **0059** fls. **0258**

produtora no desenvolvimento e produção de programas tais como sitcoms, mini-séries e/ou filmes para a semana, séries de drama de uma hora, game shows, novelas e animação. A CTIT também concorda que o Empreendimento deverá ser o principal fornecedor de produção de projetos produzidos no Brasil para a televisão de livre transmissão.

3.1. TAXAS DE LICENCIAMENTO.

As taxas de licenciamento pagas ao Empreendimento pela BNET para os compromissos de produção acima, serão negociados em boa fé em base de negociação que não prejudique a independência das partes. Tais taxas de licenciamento irão cobrir todos os custos diretos de produção, as despesas indiretas do Empreendimento espalhadas nos Shows do Empreendimento e uma taxa igual a 12,5% de tais custos diretos de produção e custos indiretos. Todas as taxas de licenciamento serão pagas ao Empreendimento na base de "Nações Mais Favorecidas", incluindo mas não se limitando a, sendo todas estas taxas não inferiores do que as taxas mais elevadas pagas pela BNET para outras programações semelhantes do mesmo gênero. A não ser que acordado diferentemente em base de um a um, tais licenças serão para 2 (duas) transmissões em 2 (dois) anos no serviço de transmissão televisiva da BNET, somente no Brasil.

4. PRAZO

O prazo de validade deste contrato terá início quando da assinatura desta Folha de Condições por todas as partes envolvidas e irá continuar por três (3) anos, (o "Prazo"). O PRH-9 e CTIT terá a opção mútua, a ser exercida não posteriormente a noventa (90) dias antes do vencimento do Prazo para estender o Prazo por um período adicional de dois (2) anos. Tal exercício de opção precisa ser mutuamente acordado por meio de contrato de carta assinado por ambas partes cujo texto também será estabelecido nos compromissos em andamento da BNET. Após o término do Prazo do



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 7

livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 5 9

Empreendimento não irá realizar outras atividades comerciais além de cobrar e difundir, para o benefício dos Parceiros, receitas que foram geradas da exploração autorizada de qualquer programação produzida durante o Prazo. Se ao final do Prazo, houverem quaisquer Shows do Empreendimento em produção, então tais produções e o Empreendimento irá continuar em produção e existência, respectivamente, durante tanto tempo quanto houver uma ordem existente de terceiros para tal produção. Quando da ocorrência do vencimento do Prazo e, da divisão adequada de todos os ativos do Empreendimento entre os Parceiros, o Empreendimento deixará de existir totalmente. Os direitos autorais nos Shows do Empreendimento deverão ser de posse do Empreendimento. No caso em que o Empreendimento seja rescindido, se dissolva ou de outra forma deixar de existir, os direitos autorais nos Shows do Empreendimento serão de posse conjunta da CTIT e PRH-9.

5. LOCAL DE ATUAÇÃO

A sede principal do Empreendimento será ou nas instalações da CTIT ou PRH-9 localizadas no Brasil com a localização exata a se basear na melhor localização disponível, espaço de escritório econômico e tais outros fatores conforme os Parceiros concordem de forma unânime ou em tal outro local conforme os Parceiros concordem de forma unânime em apontar.

6. CRIAÇÃO DO EMPREENDIMENTO : FINANCIAMENTO

6.1. Formação : Controle

(a) Os Parceiros deverão criar o Empreendimento formando uma empresa de responsabilidade limitada (ou tal outra forma de entidade conforme possa ser posteriormente determinada pelo Conselho Administrativo (conforme determinado abaixo)). O Empreendimento não entrará em vigor até que tal empresa por quotas de responsabilidade limitada (ou outra entidade, conforme determinado pelos Parceiros) seja





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 7

livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 6 0

criada. Cem por cento (100%) da posse de tal empresa/entidade será dividida e de posse entre os Parceiros como segue : cinquenta por cento (50%) pela CTIT e cinquenta por cento (50%) pela PRH-9 (doravante mencionada como ["Posse Proporcional"]). Cada Parceiro irá financiar igualmente os custos e despesas do Empreendimento incluindo, mas não se limitando a despesas indiretas, desenvolvimento e custos de produção conforme abaixo estabelecido em detalhes e, cada Parceiro irá contribuir como seu conhecimento e experiência para o Empreendimento, incluindo o fornecimento de peritos para a CTIT na produção e treinamento de profissionais brasileiros, a propriedade intelectual pertencendo à CTIT contanto que não sejam devidos royalties ou pagamentos residuais para a produção de tais programas no Brasil, bem como software de computador para criar orçamentos de produção e cronogramas.

(b) O Empreendimento será operado sob supervisão e controle de um Conselho Executivo (Conselho) formado por um (1) representante de cada Parceiro. Cada representante terá direito a um voto. O valor percentual atribuído ao voto de cada representante será igual em valor à Posse Proporcional do Parceiro em questão. Por exemplo, se o Parceiro detém cinquenta por cento (50%) da empresa, então seu voto representativo irá ter o valor de cinquenta por cento (50%). As decisões do Conselho precisam ser aprovadas por pelo menos cinquenta e um por cento (51%) dos votos dos representantes.

(c) Entre os assuntos sujeitos à aprovação do Conselho estão
(i) orçamento anual e plano comercial para o Empreendimento,
(ii) designação dos formatos que serão desenvolvidos e/ou produzidos pelo Empreendimento,
(iii) todos assuntos pessoais,
(iv) as pessoas escolhidas para prestar serviços ao Empreendimento;





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP

Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352

Idioma: Inglês

C.P.F.-M.F. n.º 297.536.196/4

N.º da tradução ou versão 6257

livro n.º 0059 fls. 0261

(v) todo o material criativo, decisões financeiras e comerciais relativas ao desenvolvimento e produção dos programas para televisão do Empreendimento (por exemplo, aprovação dos scripts finais, contratação do elenco e seleção dos atores chaves, cronogramas e orçamentos de produção).

(vi) a inclusão de quaisquer possíveis parceiros adicionais no Empreendimento;

(vii) todas as despesas indiretas, incluindo aquelas associadas com a Contratação de um diretor gerente do Empreendimento, executivo de criação, executivo comercial e qualquer outro pessoal conforme mutuamente acordado pelos Parceiros, bem como aluguel, viagens e lazer e, todas as outras despesas baseadas num plano comercial pré-aprovado.

7. ATIVIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDIMENTO. O Empreendimento irá desenvolver programação televisiva conforme determinado pelo Conselho.

8. PRODUÇÃO DE PROGRAMAS. Os Parceiros pretendem que o Empreendimento produza Shows do Empreendimento conforme os mesmos são aprovados pelo Conselho. Os Shows do Empreendimento serão produzidos como segue:

8.1. ORÇAMENTO: Os Shows do Empreendimento serão produzidos de acordo com o orçamento e cronograma de produção aprovados pelo Conselho. O orçamento para cada Show do Empreendimento irá incluir um aluguel justo de qualquer equipamento ou instalações que pertençam à PRH-9 e que serão utilizados em tal produção. Em nenhum caso o Empreendimento irá financiar deficitariamente qualquer Show do Empreendimento sem o prévio consentimento do Conselho.

9. DISTRIBUIÇÃO DOS SHOWS DO EMPREENDIMENTO





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.535.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 7 livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 6 2

9.1. DIREITOS DE DISTRIBUIÇÃO. Os direitos de distribuição (e receitas correlatas) nos Shows do Empreendimento serão alocados como segue :

(a) Direitos :

- (i) Direitos da BNET nos Shows do Empreendimento no Brasil serão conforme estabelecido no parágrafo 3.1. acima.
- (ii) O Empreendimento irá controlar todos os direitos em e para cada Show do Empreendimento no Brasil além daqueles direitos licenciados à BNET neste Instrumento Particular. O Empreendimento não irá cobrar qualquer taxa de distribuição com relação ao exercício de tais direitos.
- (iii) Além dos direitos de distribuição descritos no subparágrafo (i) e (ii) acima, os direitos de distribuição exclusiva e de exploração para toda a mídia desconhecida ou posteriormente criada em todo o mundo, em perpetuidade para cada Show do Empreendimento (seja produzido durante ou após o Prazo, e todos os elementos do mesmo serão de posse e controlados pela CTIT. Em tais casos, a taxa de distribuição da CTIT será de vinte e cinco por cento (25%) da receita bruta (após dedução de custos de dubbing, impostos e custos de duplicação de videotapes dos programas) cobrados pela CTIT por tal distribuição em toda a mídia. Entretanto, a CTIT não terá o direito de cobrar taxa de distribuição sobre a Programação do Empreendimento vendida para a BNET. A taxa de distribuição da CTIT seria de sete e meio por cento (7,5%) da receita bruta para o licenciamento para licença de serviços de televisionamento totalmente de propriedade da Sony. Todas as vendas feitas pela CTIT dos Shows do Empreendimento (seja para terceiros ou para uma entidade afiliada à CTIT) deverão ser feitas a preço de mercado e em boa fé.

(b) ALOCAÇÃO DE RECEITA





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP
Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352
Idioma: Inglês
C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6257 livro n.º 0059 fls. 0263

(i) Para Cada Show do Empreendimento distribuído pela CTIT, a receita bruta recebida pela CTIT será alocada como segue :

- a) Primeiro, para o reembolso de todos os impostos, despesas de dubbing e residuais incorridos com relação à distribuição pela CTIT com relação dos Shows do Empreendimento,
- b) Segundo, para a taxa de distribuição do CTIT conforme mencionado acima e,
- c) Terceiro, a todos os outros custos de distribuição e despesas incorridas com relação com a distribuição do CTIT dos Shows do Empreendimento que não excedam dez por cento (10%) da receita bruta recebidas pela CTIT. Todas as somas restantes após a dedução da taxa acima, custos e despesas deverão ser remetidas em base trimestral ao Empreendimento.

(ii) A receita bruta do Empreendimento (após o financiamento dos custos de produção dos Shows do Empreendimento) deverão ser alocados em ordem de prioridade como segue :

- . Em primeiro lugar, para o pagamento de quaisquer despesas de distribuição (por exemplo, residuais) incorridos pelo Empreendimento;
- . Em segundo lugar, os Parceiros deverão ter o direito de recuperar, numa parcela igual à sua Posse Proporcional, qualquer custo de produção adiantado pelos Parceiros com respeito aos Shows do Empreendimento;
- . Em terceiro lugar, os Parceiros terão o direito de recuperar, em proporção igual à sua Posse Proporcional Aplicável, os custos de desenvolvimento incorridos pelos Parceiros com relação aos Shows do Empreendimentos.
- . Em quarto lugar, os Parceiros terão o direito a recuperar, em proporção igual à sua Posse Proporcional Aplicável, todas as Despesas Indiretas financiadas pelos Parceiros com relação ao Empreendimento.





ANA RUTH KLEINBERGER STRUM

TRADUTORA PÚBLICA E INTÉRPRETE COMERCIAL

Alameda Santos, 1.470 - cj. 402-404 - 01418-000 - SP

Fones: 288-6585 - 284-1390 - 284-3979 - Telefax: 288-8292

Matriculada na JUCESP sob n.º 352

Idioma: Inglês

C.P.F.-M.F. n.º 297.536.198/4

N.º da tradução ou versão 6 2 5 7

livro n.º 0 0 5 9 fls. 0 2 6 4

Todas as despesas restantes após a dedução do acima mencionado e depois de todas os impostos aplicáveis pagáveis pelo Empreendimento deverão ser conhecidos como "Receita Líquida do Empreendimento". Todas as Receitas Líquidas do Empreendimento serão divididas em duas partes proporcionais de forma que a porcentagem da parcela de cada Parceiro será igual à porcentagem da Posse Proporcional de cada Parceiro.

10. CLÁUSULAS DIVERSAS

10.1. Nenhuma das Partes desta Folha de Condições poderá ceder ou transferir, seja por lei ou de outra forma, quaisquer de seus direitos ou obrigações de acordo com esta Folha de Condições a quaisquer terceiros (outra que uma afiliada ou subsidiária de tal parte cedente ou que transfere, contanto que tal parte cedente permaneça responsável) sem o prévio consentimento por escrito das outras partes deste Instrumento Particular. Qualquer cessão ou transferência em violação da sentença acima será nula e sem valor e sem qualquer força ou efeito.

10.2. Todos e quaisquer créditos de impostos e/ou deduções para os quais o Empreendimento terá direito deverão ser alocados igualmente entre os Parceiros, baseados na Posse Proporcional aplicável, em três partes proporcionais que cada Parceiro após ter recebido a parcela aplicável de tais créditos e/ou deduções. Os Parceiros irão utilizar esforços razoáveis para selecionar um foro legal para a Joint Venture e a posse dos direitos autorais dos Shows do Empreendimento que irão minimizar o impacto de todos os encargos tributários para a Joint Venture.

Nada mais havia no documento acima, que devolvo juntamente com esta tradução datilografada em 09 páginas, a qual conferi e achei conforme. Assino e dou fé.
São Paulo, 15 de abril de 1998

Ana Ruth Kleinberger Strum

ANA RUTH KLEINBERGER STRUM
Tradutora Juramentada
JUCESP Nº 352



ANEXO II

INSTRUMENTO PARTICULAR DE PROMESSA DE AQUISIÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E OUTRAS AVENÇAS.

Pelo presente instrumento, de um lado **RÁDIO E TELEVISÃO BANDEIRANTES LTDA.**, sociedade inscrita no CGC/MF sob o nº 60.509.239/0001-13, com sede nesta Capital na Rua Radiantes nº 13, doravante denominada **BAND**, e de outro lado **PRH9 PRODUÇÕES S/A**, sociedade inscrita no CGC/MF sob o nº 02.396.693/0001-09 com sede na rua Calçada dos Cravos, 268, Centro Comercial, Alphaville, Barueri, São Paulo, doravante denominada **PRH9**,

Considerando que a **PRH9** possui por objetivo social a produção de obras artísticas para vídeo, cinema, televisão e meios de comunicação assemelhados, tais como telenovelas, minisséries, programas destinados ao público infantil, juvenil, entre outros;

Considerando que a **BAND**, é empresa concessionária de serviços de radiodifusão, encabeçando e gerando sons e imagens para a rede de televisão que recebe a denominação Rede Bandeirantes de Televisão;

Considerando que o interesse da **BAND** em adquirir da **PRH9**, e esta em fornecer produções de natureza artística para veiculação por televisão, cinema, home vídeo e qualquer outro meio assemelhado de comunicação; com a melhor qualidade a nível internacional; e em condições normais de mercado para produções sob encomenda à base de taxa de administração;

resolvem as partes estabelecer o presente contrato de promessa de aquisição de produções audiovisuais, prestação de serviços e outras avenças, que será regido pelas cláusulas e disposições a seguir;

CLÁUSULA PRIMEIRA . A **BAND** obriga-se a encomendar produções e a adquirir da **PRH9**, durante um período de cinco anos, a contar da data em que a **PRH9** disponibilizar um capital de R\$ 55 milhões (cinquenta e cinco milhões de reais) exclusivamente para as produções sob as condições deste contrato, os seguintes produtos audiovisuais e de natureza artística, destinados à veiculação por televisão, aberta, fechada, a cabo e em qualquer modalidade de transmissão, cinema, "home vídeo" e todos os outros meios assemelhados de comunicação.:

- a) 17 (dezessete) telenovelas de aproximadamente 150 capítulos cada;
- b) 01 (uma) série de programa especial para o público infantil (Tipo Vila Sésamo) de 259 episódios aproximadamente;
- c) 14 (catorze) séries de comédias de situação ("sitcoms") de cerca de 26 episódios cada;
- d) 14 (catorze) minisséries de 20 capítulos em média;
- e) 05 (cinco) séries de programas tipo "talk shows" com 221 episódios em média;
- f) 05 (cinco) séries de programas de humor com 45 episódios em média;

- g) 05 (cinco) séries de programas destinados ao público juvenil com 45 episódios em média;
- h) 05 (cinco) séries de programas destinados ao público infantil com 221 episódios em média;
- i) 05 (cinco) séries de programas envolvendo reportagens especiais com 42 episódios em média;
- j) 05 (cinco) séries de programas musicais com 42 episódios em média,

Parágrafo primeiro.

Os produtos e os volumes indicados nesta cláusula poderão ser objeto de alteração pela **BAND**, em decorrência de necessidades de sua programação ou de alteração de condições mercadológicas.

Parágrafo segundo.

De comum acordo, as partes poderão elevar o volume dos produtos, aplicando-se a eles as mesmas condições e disposições previstas neste instrumento.

Parágrafo terceiro.

As produções encomendadas pela **BAND** neste contrato, assim como todo o material resultante, inclusive gravações, imagens e sons, e os direitos decorrentes passarão a constituir propriedade exclusiva da **BAND**, nada mais sendo devido à **PRH9**, além dos pagamentos previstos neste contrato. Caso permaneçam obrigações relativas a direitos autorais, conexos, ou de qualquer natureza, referentes à comercialização de exibições e reexibições desses produtos no Brasil e/ou no Exterior, e desde que a **PRH9** tenha transferido formalmente à **BAND** tais obrigações, a **BAND** passará a ser a única responsável pelo pagamento e cumprimento das obrigações daí resultantes.

Parágrafo quarto.

Parte dessa produção poderá ser substituída por produtos de propriedade da **PRH9**, de comum acordo entre as partes. Neste caso, a **BAND** sempre terá os direitos perpétuos de exibição e distribuição nacional e internacional dos referidos produtos, nos mesmos termos deste contrato para as produções sob encomenda.

Parágrafo quinto.

BAND poderá ceder, vender, transferir ou de qualquer forma alienar os produtos oriundos do presente contrato a qualquer empresa pertencente ao seu grupo econômico, associada, afiliada ou parceira comercial sem que qualquer espécie de remuneração seja devida à **PRH-9**.

CLÁUSULA SEGUNDA.

A remuneração de **PRH-9** será feita pelos valores e nas formas e condições descritas a seguir:

- a) a **BAND** reembolsará a **PRH-9** por todos os custos diretos e indiretos havidos por cada produto, desde que devidamente documentados e efetivamente empregados para a prestação dos serviços e para a elaboração dos produtos.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

- b) Sobre tais custos, BAND pagará à PRH-9 a taxa de administração, a título de remuneração, de 7,4% (sete inteiros e quatro décimos por cento).
- c) Os reembolsos e o pagamento da taxa de administração serão efetuados no prazo de 60 (sessenta) dias fora o mês da exibição do produto pela BAND, atualizados monetariamente pela variação acumulada do IGP-M até 10 dias antes da data de seu efetivo pagamento. Em caso de produtos exibidos em partes, o reembolso será proporcional às partes exibidas.
- d) Deverão ser entregues à BAND, com 45 (quarenta e cinco) dias de antecedência do pagamento, as planilhas dos valores despendidos e, se assim solicitado, também os respectivos comprovantes, estes a serem entregues em até 5 (cinco) dias úteis, a contar da data da solicitação.
- e) A PRH-9 deverá submeter à prévia aprovação da BAND os orçamentos contendo a previsão dos custos diretos e indiretos envolvidos na prestação dos serviços e elaboração dos produtos.
- f) A PRH-9 compromete-se a manter em seus registros e controles contábeis e gerenciais contas separadas e claramente identificáveis com os objetivos e execução deste instrumento, para respectiva prestação de contas à BAND, na forma aprovada por auditoria independente.
- g) Sem prejuízo dos pagamentos acima estipulados, e independentemente deles, a BAND pagará a remuneração correspondente a 30% (trinta por cento) sobre o recebimento líquido da comercialização com exportações de qualquer natureza e venda ou cessão para veiculação em televisão por assinatura no Brasil, sendo estes recebimentos provenientes de vendas feitas diretamente pela Band ou indiretamente através de terceiros, ou qualquer de suas empresas afiliadas ou coligadas, prevendo-se a possibilidade de comercialização por intermediários ou distribuidores. Entende-se por recebimento líquido, o montante bruto, deduzidas as despesas com comissões por intermediação ou distribuição nas vendas, reprodução e envio dos material gravado e os encargos tributários. Estes pagamentos serão feitos em 30 (trinta) dias fora o mês do efetivo recebimento.

Parágrafo primeiro.

A BAND deterá, em relação ao desenvolvimento dos serviços e aos produtos sob encomenda enumerados nas cláusulas primeira e terceira todos os direitos de reexibições, sem limitação de tempo e número de vezes, de veiculação através de televisão fechada, a cabo ou por assinatura, de venda e comercialização no exterior, exploração de "home videos" e assemelhados existentes ou a serem inventados no futuro.

Parágrafo segundo.

As partes concordam em contratar uma empresa de auditoria independente, registrada na Comissão de Valores Mobiliários, para acompanhar e relatar o cumprimento do presente contrato aos respectivos debenturistas e acionistas e/ou seus agentes.

- (i) Os custos desta obrigação serão incluídos nos custos indiretos da PRH-9

Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

- (ii) A mesma empresa de auditoria independente é responsável ainda pela aprovação e validação dos pagamentos devidos à PRH-9, na forma pactuada neste contrato.
- (iii) Na hipótese de despesas que envolvam a produção para outros clientes, PRH-9 somente cobrará da BAND os valores que forem previamente aceitos como devidos no entendimento da auditoria independente, que, se o caso, concordará com os critérios de distribuição dos custos indiretos entre todas as produções.
- (iv) Os critérios de alocação de custos diretos e indiretos dos produtos e serviços deverão ser previamente aceitos pela empresa de auditoria independente contratada, e obedecerão as práticas contábeis e de custos de praxe, normas técnicas mais aceitas e condições de depreciação e custos da legislação tributária.

Parágrafo terceiro.

Para efeito do disposto na alínea “b” do “caput” desta cláusula, a BAND garante o pagamento mínimo a título de remuneração por administração à PRH-9 de R\$ 16.139.200,00 (dezesesseis milhões, cento e trinta e nove mil e duzentos reais) ao longo dos cinco anos de prazo deste contrato (conforme as cláusulas primeira e décima-primeira).

- (i) Os pagamentos serão distribuídos como se segue: R\$ 1.046.400,00 (um milhão, quarenta e seis mil e quatrocentos reais) no primeiro ano, e R\$ 3.773.200,00 (três milhões, setecentos e setenta e três mil e duzentos reais) em cada um dos quatro anos subsequentes.
- (ii) A garantia prevista somente será exigível se os valores acumulados dos pagamentos previstos na alínea “b” da cláusula Segunda forem inferiores aos valores acumulados dos pagamentos mínimos garantidos neste parágrafo.
- (iii) Os valores serão corrigidos monetariamente pelo IGP-M. Caso haja pagamentos complementares, estes deverão ser feitos nas datas de aniversário do início do prazo deste contrato (conforme as cláusulas primeira e décima-primeira).

CLÁUSULA TERCEIRA –

Caberá à PRH9 o planejamento e a elaboração do roteiro, a produção, o desenvolvimento, a gravação e a edição dos produtos elencados na cláusula primeira, cabendo-lhe suportar integralmente os custos de preparação, de produção, dos cenários, dos equipamentos necessários, salários, encargos trabalhistas e todas e quaisquer despesas com autores de argumentos, adaptadores, roteiristas, iluminadores, diretores, compositores e autores musicais, músicos, produtores fonográficos, equipes de planejamento, gravação, produção, elenco, atores, artistas e demais profissionais assemelhados. Será ainda de responsabilidade da PRH9 a satisfação dos direitos de autor e conexos, incidentes ou devidos por usos de imagens, representações, interpretações, sincronizações ou execuções musicais, utilização de obras de qualquer gênero ou outros mecanismos envolvidos para a elaboração dos produtos indicados na cláusula primeira, e reembolsados conforme cláusula segunda.

Parágrafo primeiro.

Em consequência dos encargos descritos nesta cláusula, a PRH9 sujeitar-se-á, com exclusividade, às responsabilidades decorrentes, assumindo o polo passivo em quaisquer reclamações, medidas ou ações judiciais, desonerando e isentando a BAND de qualquer ônus,

The image shows several handwritten signatures and stamps. A prominent stamp is from 'BANCA DE AUDIÇÃO' (Auditing Board), dated '16 SET 2004' (September 16, 2004), with the number '933472'. There are also other stamps and signatures, including one that says 'HUNDO' and another with the number '933472'.

desde que os referidos encargos tenham sido de responsabilidade originária e inicial da PRH-9 e não repassados por contrato à BAND.

Parágrafo segundo.

Obriga-se a PRH9 em quaisquer avenças, autorizações, contratos e atos similares estabelecidos com terceiros e envolvidos nos serviços contratados, inserir expressamente no texto a sua exclusiva responsabilidade pelas obrigações definidas nesta cláusula, bem como garantir possam os direitos respectivos serem transferidos à BAND na forma aqui pactuada.

Parágrafo terceiro.

A contratação da equipe técnica, da direção, do elenco e dos artistas e atores que participarão das produções indicadas na cláusula primeira deverá ser precedida de expressa aprovação da BAND, devendo ser promovidas substituições, quando solicitadas e mediante indicação desta, mantidos e respeitados os custos estabelecidos.

Parágrafo quarto.

Os temas e roteiros das produções deverão ser previamente aprovados pela BAND, podendo esta determinar eventuais modificações que entender necessárias e convenientes, desde que os custos adicionais sejam por ela suportados. Nas gravações e edições, que deverão observar fielmente os temas e roteiros aprovados, somente serão permitidas alterações mediante expressa anuência das partes.

Parágrafo quinto.

Nas situações previstas pelos parágrafos terceiro e quarto desta cláusula, a BAND deverá se manifestar no prazo de cinco dias úteis a que se seguirem ao recebimento da comunicação pela Direção Geral da Televisão. No silêncio e findo o período estabelecido será presumida a aceitação pela BAND. Poderá a BAND decidir pela substituição de membro da equipe de trabalho ou da direção, desde que arque com os custos respectivos da rescisão e diferenças de valores da nova contratação.

Parágrafo sexto.

A BAND deverá ser previamente informada de todos os contratos a serem estabelecidos nas produções, principalmente os que envolverem diretamente seu nome e seus interesses. A omissão desta obrigação pela PRH9 implicará em sua responsabilização unilateral pelos danos e consequências jurídicas que advierem.

CLÁUSULA QUARTA.

Os produtos que vierem a ser produzidos ou projetados pela PRH9 para o mercado de televisão, deverão ser oferecidos prioritariamente à BAND, que terá a preferência em igualdade de condições, a ser exercida, por escrito, em até dez dias da data em que receber a oferta por escrito da PRH9. Esta cláusula não se aplica em caso de produção sob encomenda de terceiros.

CLÁUSULA QUINTA.

As produções respeitarão as normas do Código Brasileiro de Comunicações e as normas e regulamentações do trabalho aplicáveis às categorias dos profissionais envolvidos.



The bottom of the document features several handwritten signatures in black ink. There are also two official stamps: one is a rectangular stamp with the text 'ESTADO DE SÃO PAULO' and 'SECRETARIA DE CULTURA' and another is a circular stamp with the text 'SECRETARIA DE CULTURA' and 'AUTENTICADA' and the number '933467'.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

CLÁUSULA SEXTA.

A encomenda, entrega e demais características dos produtos será regulada através de contratos específicos (confirmações de compra, caso-a-caso), a serem celebrados em complemento a este

CLÁUSULA SÉTIMA.

Este instrumento contratual não estabelece qualquer vínculo societário ou trabalhista, nem convencionada qualquer associação com personalidade jurídica entre as partes, que continuam a manter sua independência.

CLÁUSULA OITAVA.

Nos termos do art. 36 da Lei no. 5.988/73, fica expressamente estabelecido que a titularidade originária dos direitos patrimoniais de autor sobre todas as produções realizadas em cumprimento a este contrato pertencerão exclusivamente à **BAND**, salvo quando disposto expressamente em contrário e desde que com a anuência da **BAND**.

CLÁUSULA NONA.

Na hipótese da **BAND** adquirir direitos de exibição e distribuição de produtos de propriedade da **PRH9**, conforme o parágrafo quarto da cláusula primeira, que tenham sido beneficiados por incentivos fiscais ou aportes financeiros incondicionados de natureza semelhante, a **BAND** reembolsará à **PRH9** apenas o valor correspondente ao saldo remanescente, considerado para a sua apuração, o montante total dos custos diretos e indiretos envolvidos, corrigidos monetariamente, deduzidas as importâncias líquidas recebidas pelo incentivo ou aporte líquido, atualizado monetariamente por iguais parâmetros. Ocorrendo a situação prevista nesta alínea, os dispêndios envolvendo os custos de projeto e de captação dos incentivos serão considerados como despesas da respectiva produção beneficiada e, assim, também reembolsados.

Parágrafo Único.

Caso tais incentivos obriguem a **PRH9** a distribuir receitas ou lucros de tais produtos a investidores culturais, tais como os proprietários de certificados emitidos conforme a Lei No. 8.685/93, e enquanto esses certificados não tiverem sido recomprados pela **PRH9**, a **PRH9** poderá vender esses produtos de boa fé e a preço de mercado à **BAND**, ou a terceiros se a esta não interessar.

CLÁUSULA DÉCIMA. O presente contrato é celebrado em caráter irrevogável e irretratável, e terá validade a partir da data de sua assinatura, vigorando pelo prazo de cinco anos, a contar da data em que a **PRH9** disponibilizar um capital de R\$ 55 milhões (cinquenta e cinco milhões de reais) exclusivamente para as produções sob as condições deste contrato.

Parágrafo primeiro.

Este contrato será renovado automaticamente por prazo indeterminado caso não haja manifestação em contrário por alguma das partes.

Parágrafo segundo.

Não obstante quanto ao prazo de vigência, os termos e condições terão validade desde a data de sua assinatura, podendo as partes, de comum acordo, dar andamento a produções que desejarem.

CLÁUSULA DÉCIMA-PRIMEIRA.

Fica eleito o Foro Central da Comarca da Capital do Estado de São Paulo, renunciando-se a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes deste contrato.

E tendo assim ajustado, assinam o presente, em 4 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença das duas testemunhas abaixo.

São Paulo, 20 de agosto de 1998

João Manoel
RADIO E TELEVISÃO BANDEIRANTES LTDA.
 PRH9 Produções S.A.

Testemunhas:
 1) *[Signature]*
 2) *[Signature]*

Wcontrato.2\PRH9a

22.º TABELIAO DE NOTAS - SP -
 4 VALIDO SO COM SELO DE AUTENTICIDADE +
 Reconheço p/semelhança 0001 firmada de:
 MARCIO ANTONIO MALTA
 São Paulo, 11 de SETEMBRO de 1998.

Carimbo: 111052
 Selos.: 294584-BX



Proibida a reprodução
 deste documento sem a
 autorização da Pefran

40 TAP-DE NOTAS DA CAP.-A- 5119- Luis Ant. 475-bela vista
Dr. Antonio Paulo Esqueira Neves - Tabeliao
Reconheco por assinatura de Carlos da Silva Junqueira
MACHADO José Carlos da Silva Junqueira
520 Paulo, 14 de Setembro de 1998.
La Assessoria de Engenharia

CONFIRMAÇÃO DE RECEBIMENTO DO SELO DE AUTENTICIDADE
VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE
Firma 1.787 2

SELO DE AUTENTICIDADE
Capitão
AM 964168

40 TAP-DE NOTAS DA CAP.-A- 5119- Luis Ant. 475-bela vista
Dr. Antonio Paulo Esqueira Neves - Tabeliao
Reconheco por assinatura de Luiz Roberto
FEDATO, José Carlos da Silva Junqueira
520 Paulo, 14 de Setembro de 1998.
La Assessoria de Engenharia

CONFIRMAÇÃO DE RECEBIMENTO DO SELO DE AUTENTICIDADE
VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE
Firma 2.471 3

SELO DE AUTENTICIDADE
AM 964081

SELO DE AUTENTICIDADE
BT 823091

40 TAP-DE NOTAS DA CAP.-A- 5119- Luis Ant. 475-bela vista
Dr. Antonio Paulo Esqueira Neves - Tabeliao
Reconheco por assinatura de Luiz Roberto
FEDATO, José Carlos da Silva Junqueira
520 Paulo, 14 de Setembro de 1998.
La Assessoria de Engenharia

CONFIRMAÇÃO DE RECEBIMENTO DO SELO DE AUTENTICIDADE
VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE
Firma 2.471 3

SELO DE AUTENTICIDADE
JG 933468



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



INFORMAÇÕES SOBRE A COMPANHIA



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

IAN – INFORMAÇÕES ANUAIS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



REGISTRO NA CVM NÃO IMPLICA QUALQUER APROVAÇÃO SOBRE A COMPANHIA, SENDO OS SEUS ADMINISTRADORES, RESPONSÁVEIS PELA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS.

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 01816-3	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL PRH9 PRODUÇÕES S/A	3 - CGC 02.396.693/0001-09
4 - DENOMINAÇÃO COMERCIAL PRH9 PRODUÇÕES S/A	5 - DENOMINAÇÃO SOCIAL ANTERIOR -	6 - NIRE 35300153774

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO (LOGRADOURO Nº E COMPLEMENTO) CALÇADA DOS CRAVOS, 268						2 - BAIRRO OU DISTRITO ALPHAVILLE		
3 - CEP 06453-000	4 - MUNICÍPIO Barueri				5 - UF SP			
6 - DDD 011	7 - TELEFONE 845-7649	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEX -	11 - DDD 011	12 - FAX 845-7465	13 - FAX -	14 - FAX -
15 - E-MAIL								

01.03 - DEPARTAMENTO DE ACIONISTAS

1 - NOME MIGUEL OPOLLA JUNIOR						2 - CARGO DIRETOR PRESIDENTE E D.R.M.	
3 - ENDEREÇO COMPLETO RUA CARLOS CYRILLO JUNIOR, 92				4 - BAIRRO OU DISTRITO JD. LEONOR		5 - CEP 05614-000	
6 - MUNICÍPIO SÃO PAULO	7 - UF SP	8 - DDD 011	9 - TELEFONE 845-7746	10 - TELEFONE -	11 - TELEFONE -	12 - TELEX -	
13 - DDD 011	14 - FAX 845-7465	15 - FAX -	16 - FAX -	17 - E-MAIL -			

OUTROS LOCAIS DE ATENDIMENTO A ACIONISTAS

18 - ITEM	19 - MUNICÍPIO	20 - UF	21 - DDD	22 - TELEFONE	23 - TELEFONE
-----------	----------------	---------	----------	---------------	---------------

01.04 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO (Endereço para Correspondência com a Companhia)

1 - NOME MIGUEL OPOLLA JUNIOR				2 - ENDEREÇO COMPLETO (LOGRADOURO Nº E COMPLEMENTO) RUA CARLOS CYRILLO JUNIOR, 92			
3 - BAIRRO OU DISTRITO JD. LEONOR			4 - CEP 05614-000	5 - MUNICÍPIO SÃO PAULO		6 - UF SP	
7 - DDD 011	8 - TELEFONE 845-7649	9 - TELEFONE -	10 - TELEFONE -	11 - TELEX -	12 - DDD 011	13 - FAX 845-7465	
14 - FAX -	15 - FAX -	16 - E-MAIL -					

01.05 - REFERÊNCIA / AUDITOR

1 - DATA DE INÍCIO DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL 17/12/1997	2 - DATA DE TÉRMINO DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL 31/12/1997
3 - DATA DE INÍCIO DO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO 01/01/1998	4 - DATA DE TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO 31/12/1998
5 - NOME/RAZÃO SOCIAL DO AUDITOR ERNST YOUNG AUDITORES INDEPENDENTES	6 - CÓDIGO CVM 00471-5

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - BOLSAS DE VALORES ONDE POSSUI REGISTRO <input type="checkbox"/> [1] BVBAAL <input type="checkbox"/> [2] BVES <input type="checkbox"/> [3] BVMESB <input type="checkbox"/> [4] BVPP <input type="checkbox"/> [5] BVPR <input type="checkbox"/> [6] BVRG <input type="checkbox"/> [7] BVJR <input type="checkbox"/> [8] BVSP <input type="checkbox"/> [9] BVST	2 - MERCADO DE NEGOCIAÇÃO BALCÃO NÃO ORGANIZADO	
3 - TIPO DE SITUAÇÃO PRÉ-OPERACIONAL	4 - CÓDIGO DE ATIVIDADE 1200400 - SERVIÇOS DIVERSOS	5 - ATIVIDADE PRINCIPAL PROD., IMP., EXP., DE FILMES P/ CINEMA, VÍDEO E TV.

01.07 - CONTROLE ACIONÁRIO / VALORES MOBILIÁRIOS

1 - NATUREZA DO CONTROLE ACIONÁRIO PRIVADA NACIONAL
2 - VALORES MOBILIÁRIOS EMITIDOS PELA CIA <input checked="" type="checkbox"/> [1] AÇÕES <input type="checkbox"/> [2] AÇÕES RESGATÁVEIS <input type="checkbox"/> [3] DEBÊNTURES SIMPLES <input checked="" type="checkbox"/> [4] DEBÊNTURES CONVERTÍVEIS EM AÇÕES <input type="checkbox"/> [5] PARTES BENEFICIÁRIAS <input type="checkbox"/> [6] BÔNUS DE SUBSCRIÇÃO

01.08 - PUBLICAÇÕES DE DOCUMENTOS

1 - AVISOS AOS ACIONISTAS SOBRE DISPONIBILIDADE DAS DFs. -	2 - DATA DA AGOQUE APROVOU AS DFs. 18/12/1998
3 - CONVOCADO PARA A AGO PARA APROVAÇÃO DAS DFs. -	4 - PUBLICAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS -

01.09 - JORNAIS ONDE A CIA. DIVULGA INFORMAÇÕES

1 - ITEM	2 - TÍTULO DO JORNAL	3 - UF
01	DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO	SP
02	O ESTADO DE SÃO PAULO	SP

01.10 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - DATA 09/02/1999	2 - ASSINATURA -
------------------------	---------------------

Proibida a reprodução
 deste documento sem a
 autorização da Pefran



2.1 – COMPOSIÇÃO ATUAL DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E DIRETORIA

Item	Nome do Administrador / CPF	Data da Eleição	Prazo do Mandato	Código Tipo do Administrador*	Função
1	Miguel Cipolla Junior 037.791.068-68	17/12/97	3 Anos	1	Diretor Presidente/Relações com Mercado
2	José Carlos Anguita 305.723.808-44	17/12/97	23/07/98	3	Diretor Administrativo Financeiro
3	Rubens Furtado 000.095.801-82	17/12/97	3 Anos	1	Diretor de Operações
4	Daton Ozorio Machado 120.321.238-00	17/12/97	3 Anos	1	Diretor Comercial
5	Antonio de Padua Teles de Carvalho 040.220.506-59	17/12/97	3 Anos	2	Conselheiro
6	José Carlos da Silveira Junior 938.447.198-49	17/12/97	15/09/98	2	Conselheiro
7	José Carlos Anguita 305.723.808-44	17/12/97	15/09/98	3	Presidente do C.A.
8	José Carlos da Silveira Junior 938.447.198-49	16/09/98	17/12/00	3	Presidente do C.A.
9	Cesar Reinaldo Leal Pinto 371.893.797-20	16/09/98	17/12/00	3	Conselheiro
10	José Carlos da Silveira Junior 938.447.198-49	24/07/98	17/09/98	3	Diretor Administrativo Financeiro
11	Cesar Reinaldo Leal Pinto 371.893.797-20	18/09/98	17/12/00	3	Diretor Financeiro

* Código: 1 – Pertence Apenas à Diretoria;
2 – Pertence Apenas ao Conselho de Administração;
3 – Pertence à Diretoria e ao Conselho de Administração.

2.2 – EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E FORMAÇÃO ACADÊMICA DE CADA CONSELHEIRO E DIRETOR

JOSÉ CARLOS ANGUITA

Data de nascimento: 20/09/1950

- Graduação em Administração de Empresas, pela Escola de Administração de Empresas
- Fundação Getúlio Vargas – Turma de 1977.
- Cursos e Especialização – dentre os inúmeros cursos Técnicos, Gerenciais e de Informática realizados destaca-se o seguinte como o mais significativo: Finanças – FEA USP 1988.
- Diretor Financeiro da Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda.

RUBENS FURTADO

Data de nascimento: 06/09/1932

- Advogado, graduado pela Universidade de Juiz de Fora - MG
- Procurador da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora
- Auditor – Ministro – Substituto – Tribunal de Contas / D.F.
- Professor da Escola São Luiz (Economia Política, Contabilidade e Prática Jurídica)
- Professor da Universidade de Brasília (Televisão, Rádio, Telejornalismo I e II, Jornalismo Comparado)
- Professor da Faculdade Hélio Alonso – R.J. (Televisão, Telejornalismo e Rádio)
- Jornalista, Repórter, Secretário de Redação, Editor Chefe Diário Mercantil Juiz de Fora. Repórter especial correio da Manhã.
- Noticiarista, Locutor Esportivo, Diretor Artístico – Rádio Sociedade de Juiz de Fora.
- Diretor Geral – Rádio Planalto – Brasília
- Diretor de Telejornalismo – Tv Brasília – Rede Tupi de Televisão
- Superintendente da Revista “O Cruzeiro”.
- Diretor Geral de Imprensa – Diários Associados – 34 Jornais
- Diretor Geral Rede Tupi de Televisão
- Diretor Geral da Rede Manchete de Televisão
- Diretor Geral Rede Bandeirantes de Televisão

ANTONIO DE PADUA TELES DE CARVALHO

Data de nascimento: 30/04/1941

- Jornalista. Registro Profissional 1501 – MG
- Editor Chefe de Jornalismo TV Belo Horizonte (Rádio Rio Capital Ltda.) - 1963
- Chefe do Departamento de Rádio e TV Denison Propaganda - 1965
- Assistente da Direção e Diretor Comercial (B.H.) – Rede Globo de Televisão (S.P. e B.H.) - 1967
- Gerente Comercial do jornal “O Globo” - 1970
- Diretor de Jornalismo, Diretor Geral e Vice-Presidente da Rede Bandeirantes de Televisão de B.H. - 1976 e 1986.
- Coordenador de Divulgação da Presidência da República – 1985

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

JOSE CARLOS DA SILVEIRA JUNIOR

Data de nascimento: 02/08/1955

- Bacharel em Comunicações pela Universidade de São Paulo - 1977
- Produtor da série de programas "Documento" na Rede Bandeirantes SP - 1976
- Produtor do programa "Natal Brasileiro" Rede Bandeirantes SP - 1976
- Produtor executivo de programas musicais especiais na Rede Bandeirantes SP - 1977
- Gerente da gravadora Marcus Pereira entre 1978 e 1979
- Gerente de Promoção da Gravadora Bandeirantes Discos - 1979
- Gerente, Chefe Departamento e Diretor da Radiobras em Brasília DF - 1981
- Diretor de Produção, Programação e Operações da Rede Bandeirantes, em Brasília D.F. - 1986
- Diretor Industrial e Diretor de Esporte da Rede Bandeirantes de Televisão SP - 1990

DATON OZORIO MACHADO

Data de Nascimento: 13/06/1943

- Gerente Contabilidade e Vendas Rádio Difusora de Itajai - 1958
- Discotecário - 1963
- Gerente de OPEC Rádios "AM e FM" - 1964
- Contato de Vendas Rádios "AM e FM" - 1970
- Gerente Comercial Rádios "AM e FM" - 1975
- Diretor Comercial Rádios "Band AM e FM e CVA" - 1978
- Diretor Comercial S.P. 1 Canal 13 - 1985
- Diretor Comercial da Rede Bandeirantes - 1986

MIGUEL CIPOLLA JUNIOR

Data de nascimento: 16/06/1942

- Formado em Engenharia Eletrônica – Inst. Tecnológico da Aeronáutica ITA - 1965
- Engenheiro Assistente da Dir. Técnica TV Excelsior de S.P. Canal 9 – 1966
- Engenheiro Assistente da Ericsson do Brasil - 1967
- Chefe do Setor de Engenharia Centro Paulista de Rádio e TV Educativa - 1967
- Diretor da Divisão Técnica Centro Paulista de Rádio e TV Educativa – 1969
- Diretor Técnico TV Bandeirantes SP – 1973
- Superintendente de Engenharia da TV Bandeirantes – 1980

CESAR REINALDO LEAL PINTO

Data de nascimento: 30/05/1953

- Formado em Economia pela Universidade Gama Filho (RJ) - 1980
- Pós Graduação em Finanças pelo IBMEC - RJ
- 21 anos de experiência no Mercado de Capitais, com especialização na administração de carteiras de títulos de renda fixa e variável.
- Banco Chase Manhattan – Depto. de Mercado de Capitais, de 1975 a 1979
- Banco Arbi – Gerência de Operações, de 1981 a 1991
- Diretor Administrativo da Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda. desde a sua fundação, 1991.

3.1 – EVENTOS RELATIVOS À DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL

Evento Base	Data do Evento	Pessoas Físicas e Jurídicas	Investidores Institucionais	Acordo de Acionistas	Ações Preferenciais com Direito a Voto	
					Sim / Não	Tipo
AGO	30/11/1998	0	0	Não	Não	-

3.2 – POSIÇÃO ACIONÁRIA DOS ACIONISTAS E DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS CONTROLADORES

Item	Nome / Razão Social CPF / CGC Nacionalidade / UF	Ações Ordinárias		Ações Preferenciais		Total de Ações		Composição Capital Social	Part. no acordo de Acionistas	Controlador
		(Mil)	%	(Mil)	%	(Mil)	%			
01	José Carlos da Silveira Junior / 938.447.198-49 Brasileira / SP	52	52,53	5	83,33	57	54,29	-	-	Sim
02	Antonio de Padua Teles de Carvalho 040.220.506-59 Brasileira / SP	47	47,47	-	-	47	44,76	-	-	-
03	Cesar Reinaldo Leal Pinto 371.893.797-20 Brasileira / RJ	-	-	1	16,67	1	0,95	-	-	-
99	Total	-	-	99	99	100,00	6	100,00	105	100,00

3.3 – DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS CONTROLADORES ATÉ O NÍVEL DE PESSOA FÍSICA

Não se aplica à Companhia.

4.1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

1) Data da Última Alteração: 18/09/1998

Item	Espécie das Ações	Nominativa ou Escritural	Valor Nominal (Reais)	Quantidade de Ações (Mil)	Subscrito (Reais Mil)	Integralizado (Reais Mil)
01	Ordinárias	Nominativa	-	99	24.750	24.750
03	Preferenciais Classe A	Nominativa	-	1	250	250
04	Preferenciais Classe B	Nominativa	-	5	1.250	1.250
99	Totais	-	-	105	26.250	26.250

4.2 – CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

Item	Data da Alteração	Valor do Capital Social (Reais)	Valor da Alteração (Reais)	Origem da Alteração	Quantidade de Ações Emitidas (Unidades)	Preço da Ação na Emissão (Reais)
01	17/12/1997	25.000	25.000	Subscrição Particular em Dinheiro	100	250,0000000000
02	18/09/1998	26.250	1.250	Subscrição Particular em Dinheiro	5	250,0000000000

4.4 – CAPITAL SOCIAL AUTORIZADO

Não se aplica à Companhia.

4.5 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL AUTORIZADO

Não se aplica à Companhia.

6.3 – DISPOSIÇÕES ESTATUTÁRIAS DO CAPITAL SOCIAL

Item	Espécie da Ação	Classe da Ação	% do Capital Social	% Tipo Dividendo Fixo	% Tipo Dividendo Mínimo	% Tipo Dividendo Cumulativo	Base de Cálculo	Prev. Reembolso de Capital	Prêmio	Direito a Voto
01	Ordinária	-	94,29	0,10	-	-	Baseado no Capital Social	Sim	Não	Sim
02	Preferencial	A	0,95	0,10	-	-	Baseado no Capital Social	Sim	Não	Não
03	Preferencial	B	4,76	0,10	-	-	Baseado no Capital Social	Sim	Não	Não

6.4 – MODIFICAÇÃO ESTATUTÁRIA

Data da Última Modificação do Estatuto	Dividendo Obrigatório (% do Lucro)
29/01/1999	0,10

7.1 – REMUNERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DOS ADMINISTRADORES NO LUCRO

Participação dos Administradores no Lucro	Valor da Remuneração Global dos Administradores (Reais)	Periodicidade
Não	12.600	Anual

7.2 – PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

Não se aplica à Companhia.

8.1 – CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO PÚBLICA OU PARTICULAR DE DEBÊNTURES

01	Item	01
02	Nº Ordem	1ª
05	Série Emitida	25
06	Tipo de Emissão	Convertível
07	Natureza da Emissão	Particular
08	Data da Emissão	21/09/1998
10	Espécie da Debênture	Subordinada
11	Condição de Remuneração Vigente	9% do res. líquido da emissora
13	Valor Nominal (Reais)	1.000,00
14	Montante Emitido (Reais)	5.000.000
15	Quantidade de Títulos Emitidos (Unidade)	5.000
16	Título Circulação (Unidade)	5.000

Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

9.1 – BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa foi constituída em 17.12.1997 tendo como objetivo social a prestação de serviços de: I – fornecimento de informação e intermediação de negócios; II – distribuição, representação, produção, importação, e exportação de filmes (obras) para vídeos, cinema, televisão e demais meios de comunicação; III – licenciamento e merchandising; IV – serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de jingles e promoção de vendas; e V – participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

Número de empregados da Companhia:

Em 31/12/1997: 0

Em 30/11/1998: 1

Em se tratando de uma empresa em fase pré-operacional, as atividades da mesma têm se concentrado no planejamento de projetos, análise de potenciais oportunidades de mercado e negociação de acordos comerciais, o que tem sido desenvolvido pelos Diretores da empresa.

Tão logo a PRH9 se torne operacional, seus Diretores se encarregarão da contratação dos demais empregados necessários às suas operações.

9.2 – CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

A PRH9 Produções atua no setor de produção de programas audiovisuais (ou software) para distribuição através da televisão, cinema, homevídeo, pay-per-view, Internet, DVD, CD-ROM, e tecnologias futuras de distribuição de software.

Trata-se de um mercado em crescimento, em que os meios de distribuição de programas, ou seja, os canais de hardware que entregam os programas aos consumidores, estão se desenvolvendo em ritmo acelerado.

Em todo o mundo, estão sendo instalados centenas de canais a cabo, via satélite, DTH, entre outros. A Internet (rede mundial de computadores) está ganhando novas tecnologias de compressão de dados e já está distribuindo som e imagem em movimento, enquanto que as empresas exibidoras de cinema estão construindo milhares de salas no Brasil e no exterior, com tecnologia digital e sistema multiplexes.

Enfim, o hardware está crescendo mais rápido que o software. É neste contexto que a PRH9 encontra um mercado ávido por programas que possam alimentar todos esses canais de distribuição.

11.2 – PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO

A empresa pretende comercializar seus produtos através da Rádio e Televisão Bandeirantes, dos principais canais de televisão por assinatura no país, e de outros meios de comunicação no exterior.

11.3 – POSICIONAMENTO NO PROCESSO COMPETITIVO

Com relação aos concorrentes da PRH9, suas informações não estão disponíveis no mercado, pois são sociedades de responsabilidade limitada (LTDA) cujas demonstrações financeiras não são publicadas. Os principais concorrentes da PRH9 na produção de vídeo para televisão são as próprias redes de televisão, Globo, SBT, Record, Manchete e CNT, cuja programação nacional é produzida e consumida internamente, portanto não há comercialização dos programas com terceiros, e sua receita é obtida no mercado publicitário de televisão e não no mercado de venda de programas. Os poucos produtores independentes de vídeo para televisão geralmente são produtoras de comerciais para as agências de publicidade que, vez em quando, produzem algum programa. Na área de produção de cinema e séries em película, as empresas ainda se confundem com seus produtores, como é o caso da família Barreto, de "O Que é Isso Companheiro?", o caso de Walter Salles de "Central do Brasil", Renato Aragão com a série de longa-metragem dos Trapalhões, e outros tantos que são empreendedores de pequeno porte, com recursos proporcionados pelas leis de incentivo cultural.

14.3 – OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

1. A PRH9 Produções é uma empresa em fase pré-operacional.
2. A PRH9 Produções pretende emitir debêntures, em duas séries, para captação de recursos, os quais serão destinados integralmente à produção de programas audiovisuais.

A 1ª série da 2ª emissão viabilizará as produções encomendadas sob o contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., incluindo a aquisição de equipamentos.

A 2ª série da 2ª emissão viabilizará as produções realizadas fora do contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., produzidas para o mercado de cinema e vídeo nacional e internacional.

3. Características da 2ª Emissão de Debêntures

Séries: 2 (duas)

Tipo: conversíveis em ações ordinárias de emissão da PRH9 Produções S.A.

Natureza: pública

Data de Emissão: 21/09/1998

Data de Vencimento: as debêntures serão perpétuas, podendo o Agente Fiduciário declarar vencidas todas as obrigações constantes na Escritura da 2ª Emissão de Debêntures da PRH9 Produções S.A., e exigir o imediato pagamento, pela Emissora, do valor total das debêntures na ocorrência dos eventos previstos no item 4.7 a) e b) da Escritura anteriormente citada.

Espécie: subordinada



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Condição de Remuneração: as debêntures da 1ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora e juros anuais de 8%. As debêntures da 2ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora.

Valor Nominal: R\$ 1.000,00

Montante a ser emitido: R\$ 55.000.000,00 referentes à 1ª série e R\$ 45.000.000,00 referentes à 2ª série.

Quantidade de títulos a serem emitidos: 100.000

4. O item 4 do quadro 01.08 está em branco pois, conforme artigo 294 da Lei 6.404/76, com a nova redação incluída pelo artigo 1º da Lei 9.457/97, a empresa está dispensada da publicação de suas Demonstrações Financeiras.

18.1 – ESTATUTO SOCIAL

Está em Anexo.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

DFP – DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS PADRONIZADAS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



O REGISTRO NA CVM NÃO IMPLICA QUALQUER AVALIAÇÃO SOBRE A COMPANHIA, SENDO OS SEUS ADMINISTRADORES, RESPONSÁVEIS PELA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS.

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 01816-3	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL PRH9 PRODUÇÕES S/A.	3 - CGC 02.396.693/0001-09	6 - NIRE -
---------------------------	---	-------------------------------	---------------

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO (LOGRADOURO Nº E COMPLEMENTO) CALÇADA DOS CRAVOS, 268						2 - BAIRRO OU DISTRITO ALPHAVILLE		
3 - CEP 06453-000	4 - MUNICÍPIO BARUERI				5 - UF SP			
6 - DDD 011	7 - TELEFONE 845-7649	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEX -	11 - DDD 011	12 - FAX 845-7465	13 - FAX -	14 - FAX -
15 - E-MAIL -								

01.03 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO (Endereço para correspondência com a Companhia)

1 - NOME MIGUEL APOLLA JUNIOR				2 - ENDEREÇO COMPLETO (LOGRADOURO Nº E COMPLEMENTO) RUA CARLOS CYRILLO JUNIOR, 92				
3 - BAIRRO OU DISTRITO JD. LEONOR			4 - CEP 06614-000	5 - MUNICÍPIO SÃO PAULO			6 - UF SP	
7 - DDD 011	8 - TELEFONE 0845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEFONE -	11 - TELEX -	12 - DDD 011	13 - FAX 0845-7465		
14 - FAX -	15 - FAX -	16 - E-MAIL -						

01.04 - REFERÊNCIA DO DFP

EXERCÍCIO	1 - DATA DE INÍCIO DO EXERCÍCIO SOCIAL	2 - DATA DE TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL
1 - ÚLTIMO	17/12/1997	31/12/1997
2 - PENÚLTIMO	-	-
3 - ANTEPENÚLTIMO	-	-

01.05 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

NÚMERO DE AÇÕES (UNIDADES)	1 31/12/1997	2 -	3 -
DO CAPITAL INTEGRALIZADO			
1 - ORDINÁRIAS	99	0	0
2 - PREFERENCIAIS	1	0	0
3 - TOTAL	100	0	0
EM TESOURARIA			
4 - ORDINÁRIAS	0	0	0
5 - PREFERENCIAIS	0	0	0
6 - TOTAL	0	0	0

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - TIPO DE EMPRESA EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS	2 - TIPO DE SITUAÇÃO PRÉ-OPERACIONAL
3 - NATUREZA DO CONTRATO DE AÇÃO PRIVADA NACIONAL	4 - CÓDIGO ATIVIDADE 1200400 - SERVIÇOS DIVERSOS
5 - ATIVIDADE PRINCIPAL PRODUÇÃO, IMP. E EXP. DE FILMES P/CINEMA, VÍDEO E TV.	6 - TIPO DE CONSOLIDADO NÃO APRESENTADO

01.07 - SOCIEDADES NÃO INCLuíDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

1 - ITEM	2 - CGC	3 - DENOMINAÇÃO SOCIAL
----------	---------	------------------------

01.08 - PROVENTOS EM DINHEIRO

1 - ITEM	2 - EVENTO	3 - APROVAÇÃO	4 - PROVENTO	5 - INÍCIO	6 - TIPOAÇÃO	7 - VALOR DO PROVENTO POR AÇÃO
----------	------------	---------------	--------------	------------	--------------	--------------------------------

01.09 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - DATA 17/12/1998	2 - ASSINATURA -
------------------------	---------------------



2.1 – BALANÇO PATRIMONIAL ATIVO (Reais)

<u>Cód.</u>	<u>Descrição</u>	<u>31/12/1997</u>
1	Ativo Total	26.131
1.01	Ativo Circulante	25.000
1.01.01	Disponibilidades	25.000
1.03	Ativo Permanente	1.131
1.03.03	Diferido	1.131

2.2 – BALANÇO PATRIMONIAL PASSIVO (Reais)

<u>Cód.</u>	<u>Descrição</u>	<u>31/12/1997</u>
2	Passivo Total	26.131
2.01	Passivo Circulante	1.131
2.01.08	Outros	1.131
2.01.08.01	Aluguel a Pagar	1.131
2.05	Patrimônio Líquido	25.000
2.05.01	Capital Social Realizado	25.000

3.1 – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO (Reais)

<u>Cód.</u>	<u>Descrição</u>	<u>17/12/1997</u> <u>a 31/12/1997</u>
	Número Ações, Ex-Tesouraria (Unidades)	100

4.1 – DEMONSTRAÇÃO DAS ORIGENS E APLICAÇÕES DE RECURSOS (Reais)

<u>Cód.</u>	<u>Descrição</u>	<u>17/12/1997</u> <u>a 31/12/1997</u>
4.01	Origens	23.869
4.01.02	Dos Acionistas	23.869
4.03	Acréscimo/Decréscimo no Cap. Circulante	23.869
4.05	Variação do Passivo Circulante	23.869
4.05.02	Passivo Circulante no Final do Exercício	23.869

5.1 – DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO DE 17/12/1997 A 31/12/1997 (Reais)

<u>Cód.</u>	<u>Descrição</u>	<u>Capital Social</u>	<u>Reservas de Capital</u>	<u>Reservas de Reavaliação</u>	<u>Reservas de Lucro</u>	<u>Lucros/Prejuízos Acumulados</u>	<u>Total Patrimônio Líquido</u>
5.01	Saldo Inicial	25.000	-	-	-	-	25.000
5.09	Saldo Final	25.000	-	-	-	-	25.000

9.1 – PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES – SEM RESSALVA

Ilmos. Srs.
Acionistas da
PRH9 Produções S.A.

Examinamos os balanços patrimoniais da PRH9 Produções S.A. (empresa em fase pré-operacional) levantados em 31.03.1998 e 31.12.1997 pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré-operacional e das origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 01 de Janeiro a 31 de Março de 1998 e de 17 a 31 de Dezembro de 1997, elaborados sob a responsabilidade de sua administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras.

Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e o sistema contábil e de controles internos da companhia; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis mais representativas adotadas pela administração da Companhia, bem como da apresentação das demonstrações financeiras em conjunto.

Em nossa opinião, as demonstrações financeiras acima referidas representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da PRH9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) em 31 de Março de 1998 e 31 de Dezembro de 1997, o resultado pré-operacional e as origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de Janeiro a 31 de Março de 1998 e de 17 de a Dezembro de 1997, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 08 de Abril de 1998.

ERNST YOUNG AUDITORES INDEPENDENTES S.C.
CRC-2SP015199/O-6

IDÉSIO S. COELHO JUNIOR
CONTADOR CRC-1SP163904/O-0

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

10.1 – RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

São Paulo, 8 de agosto de 1998.

A sociedade PRH9 Produções S.A. serve da presente para informar que encontra-se em fase pré-operacional, não tendo ainda iniciadas as atividades estabelecidas no objeto social de seu Estatuto Social.

A referida condição pré-operacional pode ser verificada em suas demonstrações financeiras.

Miguel Cippola Júnior

Diretor Presidente e de Relações com o Mercado

11.1 – NOTAS EXPLICATIVAS

1. Contexto Operacional

A PRH9 PRODUÇÕES S.A. é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informações e intermediações de negócios; distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e “merchandising”, serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de “jingles” e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais em agosto de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações.

3. Principal Prática Contábil

a) As despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as despesas foram reclassificadas para ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia.

4. Créditos de Sócios

Referem-se a empréstimos concedidos pelo acionista José Carlos Anguita, sendo atualizados pela variação do IGPM. Estes empréstimos serão amortizados durante o exercício de 1998.

5. Capital Social

O capital social, totalmente subscrito e integralizado, em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997, está representado por 100 ações, todas nominativas e sem valor nominal, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial.

6. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997, foi assinado um acordo de produção entre a PRH9 Produções S.A. e a Columbia Tristar International Television, uma Companhia localizada em Culver City, California, E.U.A. O objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma “Joint Venture” para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição destes produtos, sendo informada com antecedência de todos os shows, minisséries, comédias e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

7. Instrumentos Financeiros

Em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997 a Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

8. Bug do Milênio – (Não Auditada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter, alguma transação com a Companhia também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o “bug” do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi auditada por nossos auditores independentes.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ITR – INFORMAÇÕES TRIMESTRAIS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



O REGISTRO NA CVM NÃO IMPLICA QUALQUER APRECIÇÃO SOBRE A COMPANHIA, SENDO OS SEUS ADMINISTRADORES, RESPONSÁVEIS PELA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS.

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 01816-3	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL PRH9 PRODUÇÕES S/A.	3 - C.G.C. 02.396.693/0001-09	4 - NIRE 35300153774
---------------------------	---	----------------------------------	-------------------------

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO CALÇADA DOS CRAVOS, 268						2 - BAIRRO OU DISTRITO ALPHAVILLE	
3 - CEP 06453-000	4 - MUNICÍPIO BARUERI					5 - UF SP	
6 - DDD 011	7 - TELEFONE 845-7649	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEX -	11 - DDD 011	12 - FAX 845-7465	13 - FAX -
14 - FAX -							
15 - E-MAIL -							

01.03 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - NOME MIGUEL CIPOLLA JUNIOR				2 - ENDEREÇO COMPLETO RUA CARLOS CYRILLO JUNIOR, 92			
3 - BAIRRO OU DISTRITO JD. LEONOR			4 - CEP 05614-000	5 - MUNICÍPIO SÃO PAULO			6 - UF SP
7 - DDD 011	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEFONE -	11 - TELEX -	12 - DDD 011	13 - FAX 845-7465	
14 - FAX -	15 - FAX -	16 - E-MAIL -					

01.04 - REFERÊNCIA DO ITR

EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO		TRIMESTRE ATUAL			TRIMESTRE ANTERIOR		
1 - INÍCIO	2 - TÉRMINO	3 - NÚMERO	4 - INÍCIO	5 - TÉRMINO	6 - NÚMERO	7 - INÍCIO	8 - TÉRMINO
01/01/1998	31/12/1998	1	01/01/1998	31/03/1998	4	17/12/1997	31/12/1997

01.05 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

NÚMERO DE AÇÕES (UNIDADES)	1 - TRIMESTRE ATUAL 31/03/1998	2 - TRIMESTRE ANTERIOR 31/12/1997	3 - IGUAL TRIMESTRE EX. ANTERIOR 31/03/1997
DO CAPITAL INTEGRALIZADO			
1 - ORDINÁRIAS	99	99	0
2 - PREFERENCIAIS	1	1	0
3 - TOTAL	100	100	0
EM TESOURARIA			
4 - ORDINÁRIAS	0	0	0
5 - PREFERENCIAIS	0	0	0
6 - TOTAL	0	0	0

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - TIPO DE EMPRESA EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS	2 - TIPO DE SITUAÇÃO PRÉ-OPERACIONAL
3 - NATUREZA DO CONTROLE ACIONÁRIO PRIVADA NACIONAL	4 - CÓDIGO ATIVIDADE 1200400 - SERVIÇOS DIVERSOS
5 - ATIVIDADE PRINCIPAL PROD.,IMP.,EXP.,DE FILMES P/CINEMA, VÍDEO E TV	6 - TIPO DE CONSOLIDADO NÃO APRESENTADO
7 - TIPO DE RELATÓRIO DOS AUDITORES SEM RESSALVA	

01.07 - SOCIEDADES NÃO INCLuíDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

1 - ITEM	2 - CGC	3 - DENOMINAÇÃO SOCIAL
----------	---------	------------------------

01.08 - PROVENTOS EM DINHEIRO DELIBERADOS E/OU PAGOS DURANTE E APÓS O TRIMESTRE

1 - ITEM	2 - EVENTO	3 - APROVAÇÃO	4 - PROVENTO	5 - INÍCIO PGTO.	6 - TIPO AÇÃO	7 - VALOR DO PROVENTO POR AÇÃO
----------	------------	---------------	--------------	------------------	---------------	--------------------------------

01.09 - CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO

1 - ITEM	2 - DATA DA ALTERAÇÃO	3 - VALOR DO CAPITAL SOCIAL (REAIS)	4 - VALOR DA ALTERAÇÃO (REAIS)	5 - ORIGEM DA ALTERAÇÃO	6 - QUANTIDADE DE AÇÕES EMITIDAS (UNIDADES)	7 - PREÇO DA AÇÃO NA EMISSÃO (REAIS)
----------	-----------------------	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------	---	--------------------------------------

01.10 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - DATA 09/02/1999	2 - ASSINATURA
------------------------	----------------



2.1 – BALANÇO PATRIMONIAL ATIVO (Reais)

<u>Código</u>	<u>Descrição</u>	<u>31/03/1998</u>	<u>31/12/1997</u>
1	Ativo Total	72.140	26.131
1.01	Ativo Circulante	25.000	25.000
1.01.01	Disponibilidades	25.000	25.000
1.03	Ativo Permanente	47.140	1.131
1.03.03	Diferido	47.140	1.131

2.2 – BALANÇO PATRIMONIAL PASSIVO (Reais)

<u>Código</u>	<u>Descrição</u>	<u>31/03/1998</u>	<u>31/12/1997</u>
2	Passivo Total	72.140	26.131
2.01	Passivo Circulante	47.140	1.131
2.01.03	Fornecedores	360	-
2.01.04	Impostos, Taxas e Contribuições	101	-
2.01.04.01	I R R F - CÓD.3208	60	-
2.01.04.02	I R R F - CÓD.1708	41	-
2.01.07	Dívidas com Pessoas Ligadas	45.608	-
2.01.07.01	Empréstimo Sócios	45.608	-
2.01.08	Outros	1.071	1.131
2.01.08.01	Aluguel a Pagar	1.071	1.131
2.05	Patrimônio Líquido	25.000	25.000
2.05.01	Capital Social Realizado	25.000	25.000
2.05.01.01	J. C. Anguita	13.000	13.000
2.05.01.02	Antonio P. Teles de Carvalho	11.750	11.750
2.05.01.03	José Carlos da Silveira Junior	250	250

4.1 – NOTAS EXPLICATIVAS**1. Contexto Operacional**

A PRH9 PRODUÇÕES S/A é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informações e intermediação de negócios; distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e "merchandising"; serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais em agosto de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações.

3. Principal Prática Contábil

a) As despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as despesas foram reclassificadas para ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia.

4. Créditos de Sócios

Referem-se a empréstimos concedidos pelo acionista José Carlos Anguita, sendo atualizados pela variação do IGPM. Estes empréstimos serão amortizados durante o exercício de 1998.

5. Capital Social

O capital social, totalmente subscrito e integralizado, em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997 está representado por 100 ações, todas nominativas e sem valor nominal, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial.

6. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997, foi assinado um acordo de produção entre a PRH9 Produções S.A. e a Columbia Tristar International Television, uma Companhia localizada em Culver City, Califórnia, EUA. O objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma "joint venture" para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição destes produtos, sendo informada com antecedência de todos os shows, minisséries, comédias e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

7. Instrumentos Financeiros

Em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997 a Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

8. Bug do Milênio – (Não Auditada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos, deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter alguma transação com a Companhia, também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o "bug" do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi auditada por nossos auditores independentes.

5.1 – COMENTÁRIO DO DESEMPENHO DA COMPANHIA NO TRIMESTRE

A PRH9 Produções S.A. é uma empresa em fase pré-operacional, pretendendo iniciar as suas atividades operacionais em agosto de 1998.

10.1 – CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO PÚBLICA OU PARTICULAR DE DEBÊNTURES

Nº Ordem	1
Série Emitida	25
Tipo de Emissão	Conversível
Natureza Emissão	Particular
Data da Emissão	21/09/1998
Espécie da Debênture	Subordinada
Condição de Remuneração Vigente	9% do res. líquido da emissora
Valor Nominal (Reais)	1.000,00
Montante Emitido (Reais)	5.000.000
Q. Títulos Emitidos (Unidade)	5.000
Título Circulação (Unidade)	5.000

14.1 – FASE PRÉ-OPERACIONAL

Item	Descrição	Previsto	Realizado
02	Valor dos Recursos Aplicados (Reais)	25.000	25.000
03	% Total de Valores Aplicados	0,03	0,03
04	% Valores Aplicados com Recursos Próprios	100,00	100,00

16.1 – OUTRAS INFORMAÇÕES QUE A COMPANHIA ENTENDA RELEVANTES

- A PRH9 Produções é uma empresa em fase pré-operacional.
- A PRH9 Produções pretende emitir debêntures, em duas séries, para captação de recursos, os quais serão destinados integralmente à produção de programas audiovisuais.

A 1ª série da 2ª emissão viabilizará as produções encomendadas sob o contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., incluindo a aquisição de equipamentos.

A 2ª série da 2ª emissão viabilizará as produções realizadas fora do contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., produzidas para o mercado de cinema e vídeo nacional e internacional.

- Características da 2ª Emissão de Debêntures

Séries: 2 (duas)

Tipo: conversíveis em ações ordinárias de emissão da PRH9 Produções S.A.

Natureza: pública

Data de Emissão: 21/09/1998

Data de Vencimento: as debêntures serão perpétuas, podendo o Agente Fiduciário declarar vencidas todas as obrigações constantes na Escritura da 2ª Emissão de Debêntures da PRH9 Produções S.A., e exigir o imediato pagamento, pela Emissora, do valor total das debêntures na ocorrência dos eventos previstos no item 4.7 a) e b) da Escritura anteriormente citada.

Espécie: subordinada

Condição de Remuneração: as debêntures da 1ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora e juros anuais de 8%. As debêntures da 2ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora.

Valor Nominal: R\$ 1.000,00

Montante a ser emitido: R\$ 55.000.000,00 referentes à 1ª série e R\$ 45.000.000,00 referentes à 2ª série.

Quantidade de títulos a serem emitidos: 100.000.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

17.1 – RELATÓRIO DA REVISÃO ESPECIAL - SEM RESSALVA

Ilmos. Srs.
Acionistas da
PRH9 Produções S.A.

Examinamos os balanços patrimoniais da PRH9 Produções S.A. (empresa em fase pré-operacional) levantados em 31.03.1998 e 31.12.1997 pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré-operacional e das origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 01 de janeiro a 31 de março de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, elaborados sob a responsabilidade de sua administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras.

Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e o sistema contábil e de controles internos da companhia ; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis mais representativas adotadas pela administração da Companhia, bem como da apresentação da demonstrações financeiras em conjunto.

Em nossa opinião, as demonstrações financeiras acima referidas representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da PRH9 Produções S.A. , (empresa em fase pré-operacional) em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997, o resultado pré-operacional e as origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 31 de março de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 08 de Abril de 1998.

ERNST YOUNG AUDITORES INDEPENDENTES S.C.
CRC-2SP015199/0-6

IDÉSIO S. COELHO JUNIOR
CONTADOR CRC-1SP163904/0-0



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



O REGISTRO NA CVM NÃO IMPLICA QUALQUER APRECIÇÃO SOBRE A COMPANHIA, SENDO OS SEUS ADMINISTRADORES, RESPONSÁVEIS PELA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS.

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 01816-3	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL PRH9 PRODUÇÕES S/A.	3 - C.G.C. 02.396.693/0001-09	4 - NIRE 35300153774
---------------------------	---	----------------------------------	-------------------------

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO CALÇADA DOS CRAVOS, 268						2 - BAIRRO OU DISTRITO ALPHAVILLE	
3 - CEP 06453-000	4 - MUNICÍPIO BARUERI					5 - UF SP	
6 - DDD 011	7 - TELEFONE 845-7649	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEX -	11 - DDD 011	12 - FAX 845-7465	13 - FAX -
14 - FAX -							
15 - E-MAIL -							

01.03 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - NOME MIGUEL CIPOLLA JUNIOR				2 - ENDEREÇO COMPLETO RUA CARLOS CYRILLO JUNIOR, 92			
3 - BAIRRO OU DISTRITO JD. LEONOR			4 - CEP 05614-000	5 - MUNICÍPIO SÃO PAULO			6 - UF SP
7 - DDD 011	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEFONE -	11 - TELEX -	12 - DDD 011	13 - FAX 845-7465	
14 - FAX -	15 - FAX -	16 - E-MAIL -					

01.04 - REFERÊNCIA DO ITR

EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO		TRIMESTRE ATUAL			TRIMESTRE ANTERIOR		
1 - INÍCIO	2 - TÉRMINO	3 - NÚMERO	4 - INÍCIO	5 - TÉRMINO	6 - NÚMERO	7 - INÍCIO	8 - TÉRMINO
01/01/1998	31/12/1998	2	01/04/1998	30/06/1998	1	01/01/1998	31/03/1998

01.05 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

NÚMERO DE AÇÕES (UNIDADES)	1 - TRIMESTRE ATUAL 31/03/1998	2 - TRIMESTRE ANTERIOR 31/12/1997	3 - IGUAL TRIMESTRE EX. ANTERIOR 31/03/1997
DO CAPITAL INTEGRALIZADO			
1 - ORDINÁRIAS	99	99	0
2 - PREFERENCIAIS	1	1	0
3 - TOTAL	100	100	0
EM TESOURARIA			
4 - ORDINÁRIAS	0	0	0
5 - PREFERENCIAIS	0	0	0
6 - TOTAL	0	0	0

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - TIPO DE EMPRESA EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS	2 - TIPO DE SITUAÇÃO PRÉ-OPERACIONAL
3 - NATUREZA DO CONTROLE ACIONÁRIO PRIVADA NACIONAL	4 - CÓDIGO ATIVIDADE 1200400 - SERVIÇOS DIVERSOS
5 - ATIVIDADE PRINCIPAL PROD.,IMP.,EXP.,DE FILMES P/CINEMA, VÍDEO E TV	6 - TIPO DE CONSOLIDADO NÃO APRESENTADO
7 - TIPO DE RELATÓRIO DOS AUDITORES SEM RESSALVA	

01.07 - SOCIEDADES NÃO INCLuíDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

1 - ITEM	2 - CGC	3 - DENOMINAÇÃO SOCIAL
----------	---------	------------------------

01.08 - PROVENTOS EM DINHEIRO DELIBERADOS E/OU PAGOS DURANTE E APÓS O TRIMESTRE

1 - ITEM	2 - EVENTO	3 - APROVAÇÃO	4 - PROVENTO	5 - INÍCIO PGTO.	6 - TIPO AÇÃO	7 - VALOR DO PROVENTO POR AÇÃO
----------	------------	---------------	--------------	------------------	---------------	--------------------------------

01.09 - CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO

1 - ITEM	2 - DATA DA ALTERAÇÃO	3 - VALOR DO CAPITAL SOCIAL (REAIS)	4 - VALOR DA ALTERAÇÃO (REAIS)	5 - ORIGEM DA ALTERAÇÃO	6 - QUANTIDADE DE AÇÕES EMITIDAS (UNIDADES)	7 - PREÇO DA AÇÃO NA EMISSÃO (REAIS)
----------	-----------------------	-------------------------------------	--------------------------------	-------------------------	---	--------------------------------------

01.10 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - DATA 09/02/1999	2 - ASSINATURA
------------------------	----------------



2.1 – BALANÇO PATRIMONIAL ATIVO (Reais)

Código	Descrição	30/06/1998	31/03/1998
1	Ativo Total	150.589	72.140
1.01	Ativo Circulante	4.285	25.000
1.01.01	Disponibilidades	4.276	25.000
1.01.01.01	Bcos. Conta Movimento	3.514	-
1.01.01.02	Aplic. Financeira	762	-
1.01.02	Créditos	9	-
1.01.02.01	I R R F A Recuperar	9	-
1.03	Ativo Permanente	146.304	47.140
1.03.02	Imobilizado	1.730	-
1.03.02.01	Móveis e Utensílios	1.759	-
1.03.02.02	(-) Deprec. Mov. e Utensílios	(29)	-
1.03.03	Diferido	144.574	47.140
1.03.03.01	Despesas pré-operacionais	144.574	47.140

2.2 – BALANÇO PATRIMONIAL PASSIVO (Reais)

Código	Descrição	30/06/1998	31/03/1998
2	Passivo Total	150.589	72.140
2.01	Passivo Circulante	125.589	47.140
2.01.03	Fornecedores	315	360
2.01.04	Impostos, Taxas e Contribuições	15	101
2.01.04.01	I R R F - CÓD.3208	15	60
2.01.04.02	I R R F - CÓD.1708	-	41
2.01.07	Dívidas com Pessoas Ligadas	124.143	45.608
2.01.07.01	Empréstimo Sócios	124.143	45.608
2.01.08	Outros	1.116	1.071
2.01.08.01	Aluguel a Pagar	1.116	1.071
2.05	Patrimônio Líquido	25.000	25.000
2.05.01	Capital Social Realizado	25.000	25.000
2.05.01.01	J. C. Anguita	13.000	13.000
2.05.01.02	Antonio P. Teles de Carvalho	11.750	11.750
2.05.01.03	Jose Carlos da Silveira Junior	250	250

4.1 – NOTAS EXPLICATIVAS**1. Contexto Operacional**

A PRH9 PRODUÇÕES S/A., é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O Objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informação e intermediação de negócios, distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e "merchandising" serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de "Jingles" e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais no segundo semestre de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações.

3. Principais Práticas Contábeis

- As receitas e despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as receitas e despesas foram reclassificadas para o ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia;
- As aplicações financeiras estão registradas ao valor de custo, acrescidas dos rendimentos proporcionais auferidos até a data do balanço.

4. Créditos de Sócios

Referem-se a empréstimos concedidos pelo acionista José Carlos Anguita, sendo atualizados pela variação IGPM. Estes empréstimos serão amortizados durante o exercício de 1998.

5. Capital Social

O Capital Social, totalmente subscrito e integralizado, em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997, está representado por 100 ações, todas nominativas e sem valor nominal, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial.

6. Despesas Pré-Operacionais - Serviços Prestados por Terceiros

Referem-se, basicamente, a gastos com empresas de assessoria para constituição da Companhia, elaboração de projetos e estruturação para futura emissão de debêntures.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

7. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997 foi assinado um acordo de produção entre a PRH9 Produções S/A., e a Columbia Tristar International Television, uma Companhia localizada em Culver City, Califórnia, EUA. O Objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma "Joint Venture" para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição destes produtos, sendo informada com antecedência de todos os shows, minisséries, comédia e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

8. Instrumentos Financeiros

Em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997, a Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

9. Bug do Milênio – (Não Auditada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos, deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter alguma transação com a Companhia, também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o "bug" do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi auditada por nossos auditores independentes.

5.1 – COMENTÁRIO DO DESEMPENHO DA COMPANHIA NO TRIMESTRE

A PRH9 Produções S.A. é uma empresa em fase pré-operacional, pretendendo iniciar suas atividades operacionais no segundo semestre de 1998.

10.1 – CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO PÚBLICA OU PARTICULAR DE DEBÊNTURES

Nº Ordem	1
Série Emitida	25
Tipo de Emissão	Conversível
Natureza Emissão	Particular
Data da Emissão	21/09/1998
Espécie da Debênture	Subordinada
Condição de Remuneração Vigente	9% do res. líquido da emissora
Valor Nominal (Reais)	1.000,00
Montante Emitido (Reais)	5.000.000
Q. Títulos Emitidos (Unidade)	5.000
Título Circulação (Unidade)	5.000

14.1 – FASE PRÉ-OPERACIONAL

Item	Descrição	Previsto	Realizado
02	Valor dos Recursos Aplicados (Reais)	25.000	25.000
03	% Total de Valores Aplicados	0,03	0,03
04	% Valores Aplicados com Recursos Próprios	100,00	100,00

16.1 – OUTRAS INFORMAÇÕES QUE A COMPANHIA ENTENDA RELEVANTES

- A PRH9 Produções é uma empresa em fase pré-operacional.
- A PRH9 Produções pretende emitir debêntures, em duas séries, para captação de recursos, os quais serão destinados integralmente à produção de programas audiovisuais.

A 1ª série da 2ª emissão viabilizará as produções encomendadas sob o contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., incluindo a aquisição de equipamentos.

A 2ª série da 2ª emissão viabilizará as produções realizadas fora do contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., produzidas para o mercado de cinema e vídeo nacional e internacional.

- Características da 2ª Emissão de Debêntures

Séries: 2 (duas)

Tipo: conversíveis em ações ordinárias de emissão da PRH9 Produções S.A.

Natureza: pública

Data de Emissão: 21/09/1998

Data de Vencimento: as debêntures serão perpétuas, podendo o Agente Fiduciário declarar vencidas todas as obrigações constantes na Escritura da 2ª Emissão de Debêntures da PRH9 Produções S.A., e exigir o imediato pagamento, pela Emissora, do valor total das debêntures na ocorrência dos eventos previstos no item 4.7 a) e b) da Escritura anteriormente citada.

Espécie: subordinada



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Condição de Remuneração: as debêntures da 1ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora e juros anuais de 8%. As debêntures da 2ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora.

Valor Nominal: R\$ 1.000,00

Montante a ser emitido: R\$ 55.000.000,00 referentes à 1ª série e R\$ 45.000.000,00 referentes à 2ª série.

Quantidade de títulos a serem emitidos: 100.000.

17.1 – RELATÓRIO DA REVISÃO ESPECIAL - SEM RESSALVA

Ilmos. Srs.

Acionistas da

PRH9 Produções S.A.

Examinamos os balanços patrimoniais da PRH9 Produções S.A. (empresa em fase pré-operacional) levantados em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997 pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré-operacional e das origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 30 de junho de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, elaborados sob a responsabilidade de sua administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras.

Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e o sistema contábil e de controles internos da companhia; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis mais representativas adotadas pela administração da Companhia, bem como da apresentação da demonstrações financeiras em conjunto.

Em nossa opinião, as demonstrações financeiras acima referidas representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da PRH9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997, o resultado pré-operacional e as origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 30 de junho de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 05 de agosto de 1998.

ERNST YOUNG AUDITORES INDEPENDENTES S.C.
CRC-2SP015199/0-6

IDÉSIO S. COELHO JUNIOR
CONTADOR CRC-1SP163904/0-0



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



O REGISTRO NA CVM NÃO IMPLICA QUALQUER APRECIACÃO SOBRE A COMPANHIA, SENDO OS SEUS ADMINISTRADORES, RESPONSÁVEIS PELA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS.

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 01816-3	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL PRH9 PRODUÇÕES S/A.	3 - C.G.C. 02.396.693/0001-09	4 - NIRE 35300153774
---------------------------	---	----------------------------------	-------------------------

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO CALÇADA DOS CRAVOS, 268						2 - BAIRRO OU DISTRITO ALPHAVILLE	
3 - CEP 06453-000	4 - MUNICÍPIO BARUERI				5 - UF SP		
6 - DDD 011	7 - TELEFONE 845-7649	8 - TELEFONE -	9 - TELEFONE -	10 - TELEX -	11 - DDD 011	12 - FAX 845-7465	13 - FAX -
14 - FAX -							
15 - E-MAIL -							

01.03 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - NOME MIGUEL CIPOLLA JUNIOR				2 - ENDEREÇO COMPLETO RUA CARLOS CYRILLO JUNIOR, 92			
3 - BAIRRO OU DISTRITO JD. LEONOR			4 - CEP 05614-000	5 - MUNICÍPIO SÃO PAULO			6 - UF SP
7 - DDD 011	8 - TELEFONE 845-7746	9 - TELEFONE -	10 - TELEFONE -	11 - TELEX -	12 - DDD 011	13 - FAX 845-7465	
14 - FAX -	15 - FAX -	16 - E-MAIL -					

01.04 - REFERÊNCIA DO ITR

EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO		TRIMESTRE ATUAL			TRIMESTRE ANTERIOR		
1 - INÍCIO	2 - TÉRMINO	3 - NÚMERO	4 - INÍCIO	5 - TÉRMINO	6 - NÚMERO	7 - INÍCIO	8 - TÉRMINO
01/01/1998	30/12/1998	3	01/07/1998	30/09/1998	2	01/04/1998	30/06/1998

01.05 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

NÚMERO DE AÇÕES (UNIDADES)	1 - TRIMESTRE ATUAL 30/09/1998	2 - TRIMESTRE ANTERIOR 30/06/1998	3 - IGUAL TRIMESTRE EX. ANTERIOR 30/09/1997
DO CAPITAL INTEGRALIZADO			
1 - ORDINÁRIAS	99	99	0
2 - PREFERENCIAIS	6	1	0
3 - TOTAL	105	100	0
EM TESOURARIA			
4 - ORDINÁRIAS	0	0	0
5 - PREFERENCIAIS	0	0	0
6 - TOTAL	0	0	0

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - TIPO DE EMPRESA EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS	2 - TIPO DE SITUAÇÃO PRÉ-OPERACIONAL
3 - NATUREZA DO CONTROLE ACIONÁRIO PRIVADA NACIONAL	4 - CÓDIGO ATIVIDADE 1200400 - SERVIÇOS DIVERSOS
5 - ATIVIDADE PRINCIPAL PROD.,IMP.,EXP.,DE FILMES P/CINEMA, VÍDEO E TV	6 - TIPO DE CONSOLIDADO NÃO APRESENTADO
7 - TIPO DE RELATÓRIO DOS AUDITORES SEM RESSALVA	

01.07 - SOCIEDADES NÃO INCLuíDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS

1 - ITEM	2 - CGC	3 - DENOMINAÇÃO SOCIAL
----------	---------	------------------------

01.08 - PROVENTOS EM DINHEIRO DELIBERADOS E/OU PAGOS DURANTE E APÓS O TRIMESTRE

1 - ITEM	2 - EVENTO	3 - APROVAÇÃO	4 - PROVENTO	5 - INÍCIO PGTO.	6 - TIPO AÇÃO	7 - VALOR DO PROVENTO POR AÇÃO
----------	------------	---------------	--------------	------------------	---------------	--------------------------------

01.09 - CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO

1 - ITEM	2 - DATA DA ALTERAÇÃO	3 - VALOR DO CAPITAL SOCIAL (REAIS)	4 - VALOR DA ALTERAÇÃO (REAIS)	5 - ORIGEM DA ALTERAÇÃO	6 - QUANTIDADE DE AÇÕES EMITIDAS (UNIDADES)	7 - PREÇO DA AÇÃO NA EMISSÃO (REAIS)
01	18/09/1998	26.250	1.250	SUBSCRIÇÃO PARTICULAR EM DINHEIRO	5	250,000000000

01.10 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM O MERCADO

1 - DATA 09/02/1999	2 - ASSINATURA
------------------------	----------------



2.1 – BALANÇO PATRIMONIAL ATIVO (Reais)

<u>Código</u>	<u>Descrição</u>	<u>30/09/1998</u>	<u>30/06/1998</u>
1	Ativo Total	323.466	150.589
1.01	Ativo Circulante	84.629	4.285
1.01.01	Disponibilidades	9.596	4.276
1.01.01.01	Bcos. Conta Movimento	9.596	3.514
1.01.01.02	Aplic. Financeira	-	762
1.01.02	Créditos	75.033	9
1.01.02.01	I R R F a Recuperar	33	9
1.01.02.02	Adiantamento a Fornecedor	75.000	-
1.03	Ativo Permanente	238.837	146.304
1.03.02	Imobilizado	10.326	1.730
1.03.02.01	Móveis e Utensílios	9.081	1.759
1.03.02.02	(-) Deprec. Mov. e Utensílios	(105)	(29)
1.03.02.07	Linhas Telefônicas	1.350	-
1.03.03	Diferido	228.511	144.574
1.03.03.01	Despesas pré-operacionais	228.511	144.574

2.2 – BALANÇO PATRIMONIAL PASSIVO (Reais)

<u>Código</u>	<u>Descrição</u>	<u>30/09/1998</u>	<u>30/06/1998</u>
2	Passivo Total	323.466	150.589
2.01	Passivo Circulante	18.466	125.589
2.01.03	Fornecedores	16.508	315
2.01.04	Impostos, Taxas e Contribuições	842	15
2.01.04.01	I R R F - CÓD.3208	15	15
2.01.04.02	I R R F - CÓD.1708	39	-
2.01.04.03	I S S a Recolher	125	-
2.01.04.04	Pis s/ Fat. a Recolher	163	-
2.01.04.05	Cofins a Recolher	500	-
2.01.07	Dívidas com Pessoas Ligadas	-	124.143
2.01.07.01	Empréstimo Sócios	-	124.143
2.01.08	Outros	1.116	1.116
2.01.08.01	Aluguel a Pagar	1.116	1.116
2.02	Passivo Exigível a Longo Prazo	280.000	-
2.02.03	Provisões	280.000	-
2.02.03.01	Adiantamento p/ Produção	280.000	-
2.05	Patrimônio Líquido	25.000	25.000
2.05.01	Capital Social Realizado	25.000	25.000
2.05.01.01	J. C. Anguita	-	13.000
2.05.01.02	Antonio P. Teles de Carvalho	11.750	11.750
2.05.01.03	Jose Carlos da Silveira Junior	14.250	250
2.05.01.04	Cesar Reinaldo L. Pinto	250	-
2.05.01.05	(-) Capital a Integralizar	(1.250)	-

4.1 – NOTAS EXPLICATIVAS**1. Contexto Operacional**

A PRH9 PRODUÇÕES S/A., é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O Objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informação e intermediação de negócios, distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e "merchandising" serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de "Jingles" e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais no 4º semestre de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações.

As demonstrações financeiras não estão sendo apresentadas de forma comparativa, pois a Companhia foi constituída em dezembro de 1997.

3. Principais Práticas Contábeis.

- a) As receitas e despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as receitas e despesas foram reclassificadas para o ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia.

4. Capital Social

O Capital Social subscrito em 30 de setembro de 1998, está representado por 105 ações, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial classe A e 5 ações preferenciais classe B, todas nominativas e sem valor nominal.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Em 18 de setembro de 1998, foi aprovado o aumento de capital no valor de R\$1.250,00 com emissão de 5 ações preferenciais classe B, sem valor nominal. Esse montante foi integralizado no 4º trimestre de 1998.

5. Despesas Pré-Operacionais - Serviços Prestados por Terceiros.

Referem-se, basicamente, a gastos com empresas de assessorias para constituição da Companhia, elaboração de projetos e estruturação para futura emissão de debêntures.

6. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997 foi assinado um acordo de produção entre a PRH9 Produções S/A., e a Columbia Tristar International Television, uma Companhia localizada em Culver City, Califórnia, EUA. O Objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma "Joint Venture" para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição destes produtos, sendo informada com antecedência de todos os shows, minisséries, comédia e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

7. Instrumentos Financeiros

Em 30 de setembro de 1998 a Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

8. Bug do Milênio – (Não Revisada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos, deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter alguma transação com a Companhia, também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o "bug" do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi auditada por nossos auditores independentes.

5.1 – COMENTÁRIO DO DESEMPENHO DA COMPANHIA NO TRIMESTRE

A PRH9 Produções S.A. é uma empresa em fase pré-operacional, pretendendo iniciar suas atividades operacionais no 4º trimestre de 1998.

10.1 – CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO PÚBLICA OU PARTICULAR DE DEBÊNTURES

Nº Ordem	1
Série Emitida	25
Tipo de Emissão	Conversível
Natureza Emissão	Particular
Data da Emissão	21/09/1998
Espécie da Debênture	Subordinada
Condição de Remuneração Vigente	9% do res. líquido da emissora
Valor Nominal (Reais)	1.000,00
Montante Emitido (Reais)	5.000.000
Q. Títulos Emitidos (Unidade)	5.000
Título Circulação (Unidade)	5.000

14.1 – FASE PRÉ-OPERACIONAL

Item	Descrição	Previsto	Realizado
02	Valor dos Recursos Aplicados (Reais)	26.250	25.000
03	% Total de Valores Aplicados	0,03	0,03
04	% Valores Aplicados com Recursos Próprios	100,00	100,00

16.1 – OUTRAS INFORMAÇÕES QUE A COMPANHIA ENTENDA RELEVANTES

- A PRH9 Produções é uma empresa em fase pré-operacional.
- A PRH9 Produções pretende emitir debêntures, em duas séries, para captação de recursos, os quais serão destinados integralmente à produção de programas audiovisuais.

A 1ª série da 2ª emissão viabilizará as produções encomendadas sob o contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., incluindo a aquisição de equipamentos.

A 2ª série da 2ª emissão viabilizará as produções realizadas fora do contrato com a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda., produzidas para o mercado de cinema e vídeo nacional e internacional.

- Características da 2ª Emissão de Debêntures

Séries: 2 (duas)

Tipo: conversíveis em ações ordinárias de emissão da PRH9 Produções S.A.

Natureza: pública

Data de Emissão: 21/09/1998

Data de Vencimento: as debêntures serão perpétuas, podendo o Agente Fiduciário declarar vencidas todas as obrigações constantes na Escritura da 2ª Emissão de Debêntures da PRH9 Produções S.A., e exigir o imediato pagamento, pela Emissora, do valor total das debêntures na ocorrência dos eventos previstos no item 4.7 a) e b) da Escritura anteriormente citada.

Espécie: subordinada

Proibido a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



Condição de Remuneração: as debêntures da 1ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora e juros anuais de 8%. As debêntures da 2ª série serão remuneradas por participação nos lucros da Emissora.

Valor Nominal: R\$ 1.000,00

Montante a ser emitido: R\$ 55.000.000,00 referentes à 1ª série e R\$ 45.000.000,00 referentes à 2ª série.

Quantidade de títulos a serem emitidos: 100.000

17.1 – RELATÓRIO DA REVISÃO ESPECIAL - SEM RESSALVA

Ilmos. Srs.

Acionistas da

PRH9 Produções S.A.

Efetuamos uma revisão limitada do balanço patrimonial da PRH9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) levantado em 30 de setembro de 1998, pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré operacional, das mutações do patrimônio líquido e das origens e aplicações de recursos, correspondentes ao período de 01 de janeiro a 30 de setembro de 1998.

Nossa revisão foi efetuada de acordo com as normas específicas estabelecidas pelo Instituto Brasileiro de Contadores – IBRACON, e consistiu, principalmente, na aplicação de procedimentos de revisão analítica dos dados financeiros e na averiguação dos critérios adotados na elaboração das demonstrações financeiras de 30 de setembro de 1998, junto aos responsáveis pelas áreas contábil e financeira.

Considerando que esta revisão não apresentou um exame de acordo com as normas de auditoria geralmente aceitas, não estamos expressando uma opinião sobre as referidas demonstrações financeiras.

Baseado em nossa revisão limitada, não temos conhecimento de qualquer modificação relevante que deva ser feita nas demonstrações financeiras da PRH9 Produções S.A. (empresa em fase pré-operacional) em 30 de setembro de 1998, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 30 de outubro de 1998

ERNST & YOUNG AUDITORES INDEPENDENTES S.C.

CRC-2SP015199/O-6

IDÉSIO S. COELHO JR.

CRC-1SP163904/O-0



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



ANEXOS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran



INVESTOR SERVICES

**Estudo de Viabilidade Econômico-Financeira
PRH9 Produções S.A.**

Novembro, 1998



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ÍNDICE

- I. INTRODUÇÃO
- II. APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS DOS CONSULTORES
- III. ESTUDOS DE MERCADO
 - O MERCADO – *Luiz Gonzaga Assis de Luca*
 - MERCADO BRASILEIRO DE FREE TV E PAY TV – *Maria Ângela de Jesus*
 - PANORAMA DO MERCADO DE NOVAS MÍDIAS – *Luciano Ramalho*
- IV. CONCLUSÃO – CRESCIMENTO DOS MEIOS PARA EXIBIÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS
- V. PREMISSAS DA GRADE DE PRODUÇÃO GARANTIDA
- VI. PREMISSAS DA GRADE DE PRODUÇÃO DEMANDADA
- VII. FONTES DE RECEITAS DOS PROGRAMAS E FILMES
- VIII. ESTUDO ECONÔMICO FINANCEIRO



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

INTRODUÇÃO



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PANORAMA DO MERCADO

Produções Audiovisuais

A indústria da comunicação é atualmente um dos principais setores econômicos do mundo. Vislumbrando este segmento como um potencial gerador de divisas e de empregos, muitas medidas na área governamental vêm sendo adotadas, visando incrementar a produção cultural brasileira através de Leis de Incentivo. A indústria do audiovisual como um todo é particularmente beneficiada neste processo.

O momento atual está sendo marcado pela transição dos negócios de comunicações.

A televisão paga vive um "boom" com sua implantação em todo o País, a exibição cinematográfica se moderniza com a instalação de conjuntos *multiplex* (mais de oito salas de cinema num mesmo local) nas principais cidades, prevendo-se que até 1999 estará suprida a demanda de instalação de salas de exibição, ou seja, mais 4 mil novas salas aproximadamente.

Para abastecer este mercado será necessário o incremento da produção de obras fílmicas (o conceito de filme é qualquer criação que registre a imagem em movimento, processada por qualquer sistema, velocidade, suporte ou equipamento existente ou que venha a existir), pois atualmente só na área televisiva existe uma defasagem de aproximadamente 250 horas/dia, no Brasil. Indiscutivelmente um dos negócios mais atrativos da atualidade é o mercado de produção, quer nacional, ou internacional.

O Presidente Fernando Henrique Cardoso declarou por diversas vezes que gostaria que seu Governo ficasse conhecido como aquele que desenvolveu a indústria cultural, em especial a indústria do audiovisual. Esta postura ocorre em uma investida nos três níveis da administração (federal, estadual e municipal), redundando numa série de ações de incentivo à produção de filmes cinematográficos ou material específico para televisão.

Outro fenômeno que estamos vivendo é a interação dos sistemas de comunicação, multimeios; multimídias são palavras-chaves para os dias atuais. Qualquer projeto que envolva a atividade de produção, distribuição ou exibição deve ter em mente que todas as técnicas poderão vir a ser operadas em um único local.

Direcionar os negócios de comunicação sem uma visão abrangente dos diversos segmentos que se possa atender restringirá o sucesso do empreendedor.

O Projeto

A produção atual de produtos audiovisuais não acompanha, no mesmo ritmo, a escalada de crescimento dos meios de exibição. O mercado carece, inclusive, de recursos para viabilização de projetos desta natureza.

Neste contexto, a criação de uma produtora que atenda a todo o tipo de demanda que o mercado irá gerar é, sem dúvida, um dos negócios mais promissores para as próximas décadas.

Apesar dos incentivos que os governos estão dando ao setor, não podemos dizer que no Brasil exista uma cultura de investimentos nesse tipo de projeto.

Os incentivos não são suficientes para cobrir a carência que já se estabeleceu neste segmento. Assim, projetos que tenham desde sua origem disponibilidade de recursos para sua execução, um bom roteiro e um aparato técnico adequado, certamente serão bem sucedidos.

A PRH9 Produções S/A

A PRH9, constituída e regida conforme a lei nº 6.404/76 e alterações pertinentes constantes na lei nº 9.457/97, que normatizam a gestão de uma sociedade por ações, tem como principal objetivo a produção de obras fílmicas. Os recursos destinados a esta produção serão captados através de duas emissões de debêntures conversíveis em ações ordinárias. A primeira emissão será viabilizada através de subscrição particular, a segunda, através de subscrição pública.

A produtora atenderá, prioritariamente, a Rede Bandeirantes de Televisão, parceira do projeto desde sua origem, através de um contrato de pré venda de uma programação definida em uma "grade de programação". Esta grade suprirá a necessidade da RTB de produtos de qualidade para serem exibidos na sua emissora.

A estratégia da RTB é oferecer uma programação voltada ao público feminino e assim agregar um novo tipo de público, já que hoje predomina o masculino.

A solução para distribuir melhor a audiência, de acordo com sua diretoria, é oferecer uma nova programação contendo novelas, infantis, minisséries, comédias de situação (grande sucesso nos EUA), nos shows e reportagens diversas, que são os produtos a serem encomendados à PRH9.

Ao formar esta parceria com a PRH9, tornando-se um grande cliente, a RTB cria condições básicas para que a empresa se estabeleça como a maior produtora independente de audiovisual do Brasil. A partir da grade com a compra garantida pela RTB, a PRH9 ganha economia de escala, conhecimento empresarial e tecnológico, para se lançar em produções culturais incentivadas pela Lei do Audiovisual e Rouanet, entre outras, destinadas a outros veículos, como cinema, *home video*, *sell-trough*, *pay-per-view*, cabo, no Brasil e Exterior.

Ao adquirir *sitcoms* (comédias de situação), a RTB viabilizou a associação da PRH9 com a Columbia Tristar International Television para estas produções, entre outras.

Para assegurar um alto grau de profissionalismo ao projeto, a PRH9 está promovendo o recrutamento de toda a sua diretoria executiva, através de seleção por empresa especializada em recursos humanos (*head-hunter*). Seus profissionais deverão conhecer profundamente a área de produção, comercialização, distribuição e todos os aspectos financeiros e operacionais inerentes a este mercado.

Ao adotar este critério, a empresa pretende garantir o comprometimento destes executivos com seus resultados, já que os mesmos terão que cumprir metas de gestão vinculadas à lucratividade da empresa que serão estabelecidas no momento de suas contratações.

Tais metas, visarão alcançar um alto grau de eficiência tanto na produção/comercialização dos produtos, como também no relacionamento entre a PRH9 e seus atuais parceiros/clientes ou outros que venham a se engajar futuramente no projeto.

Assim, a PRH9 foi concebida com todos os pré-requisitos necessários para assegurar o ingresso de recursos (via mercado de capitais, co-produções e leis de incentivos) para viabilizar a produção de filmes e a comercialização dos mesmos, tanto no mercado doméstico quanto no internacional (presença da RTB e Columbia Tristar).



Principais parceiros

1. Rede Bandeirantes de Televisão

Vislumbrando o cenário descrito nesta apresentação, a Rede Bandeirantes de Televisão está trabalhando para garantir um lugar de destaque neste segmento.

Além de cliente preferencial da produtora na encomenda de produções audiovisuais, a RTB adquirirá, integralmente, a primeira emissão de debêntures da PRH9, através de subscrição particular, (veículo financeiro que será utilizado para viabilizar o ingresso de recursos na empresa).

2. Columbia Tristar International Television (CTIT)

A CTIT possui o currículo de um dos maiores estúdios e distribuidores de cinema e televisão dos EUA. A CTIT fará a distribuição internacional de parte das produções independentes da PRH9, facilitando o acesso aos compradores/programadores deste mercado.

3. Mercado de Capitais

A PRH9 promoverá a segunda emissão de debêntures conversíveis em ações ordinárias, que serão disponibilizadas ao mercado através de subscrição pública.

Os adquirentes destas debêntures farão jus a uma participação no resultado líquido da emissora, além de garantirem uma interferência na gestão através de uma ação denominada *golden share*, inscrita e integralizada pelo Agente Fiduciário da emissão em questão.

Estes recursos serão direcionados integralmente à produção de projetos audiovisuais que, conforme descrito em Estatuto, só serão aprovados pelo Conselho de Administração mediante comercialização prévia destes, nos mercados afins.

4. Demais Parceiros

A tendência verificada neste segmento é a produção de projetos audiovisuais utilizando a prática de parceria, seja na busca de um co-produtor ou na captação de recursos, via leis de incentivo.

Assim, esta produtora está preparada para buscar recursos através desses mecanismos. Esta prática, além de permitir uma alavancagem nos resultados individuais dos projetos, muitas vezes garante a comercialização prévia dos mesmos em outros mercados (co-produções internacionais).

Sendo assim, espera-se que a operacionalização da produtora traga, a cada projeto, novos parceiros, sejam eles empresas brasileiras ou não.

Trabalho elaborado por Ricardo Monsanto Clare



APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS DOS CONSULTORES



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS DOS CONSULTORES

Após a análise dos relatórios apresentados pelos nossos colaboradores, chegamos às seguintes conclusões:

O mercado aponta este momento como ideal para a criação de uma produtora voltada para TV, cinema, vídeo e *pay TV*.

Sem sombra de dúvida, será imprescindível criar uma produção nacional que abasteça o mercado de *pay TV*, segmento que atinge um crescimento mensal da ordem aproximada de 6% e que dos atuais 1,5 milhões de assinantes chegará ao ano 2000 com um patamar de 5 milhões, alcançando inclusive o público C e D, que até então tem no videocassete sua grande aspiração. Prevê-se uma queda significativa nos custos de implantação, com a entrada de novos meios tecnológicos, além da liberação de 4.500 novas concessões, o que atingirá todas as camadas sociais.

São indiscutíveis os índices de audiência atingidos pela Rede Globo, que mantém durante todo o dia 56% e, no horário nobre, 61% da audiência nacional. A base de toda esta audiência está indiscutivelmente na sua produção de novelas, que, além de extremamente profissional, conta com a fidelidade quase religiosa do público. Exemplo muito claro dessa liderança está em como a Globo consegue reverter em absoluto sucesso fórmulas que outras TVs usam para tentar driblar seu poderio no setor. Vejamos:

Fala-se muito no sucesso de "Pantanal", que, a exemplo de "Beto Rockfeller", foi uma revolução na linguagem das telenovelas. Na verdade, uma alternativa à mesma com que a Globo vinha premiando o público. Essa renovação foi rapidamente absorvida com "Renascer" e "Rei do Gado". A diferença ficou somente por conta dos índices de audiência: a Manchete não ultrapassou os 17 pontos e a Globo voou nos mais de 51 pontos. O SBT teve boa margem de audiência (15 pontos) com os remakes de "Éramos Seis" e "Sangue do Meu Sangue" e mais uma vez isso foi possível graças ao diferencial novelas de época, que à Globo não interessa por ser bastante difícil a inclusão de merchandising (grossa receita em qualquer produção).

A Globo não perdeu tempo e pôs no ar "Anjo de Mim", com flashbacks do século passado, criando uma história paralela de época. Com essa pequena sutileza uniu época e merchandising num só produto. Mas é altamente relevante que, tanto a Manchete quanto o SBT, não conseguiram segurar seus índices de audiência nas produções que se sucederam, perdendo os anunciantes em função dos baixos índices e dos custos elevadíssimos nas produções. Essa dobradinha (altos custos e afastamento de anunciantes) praticamente levou a Manchete para o buraco e o SBT atravessa uma crise de programação que o obrigou a tirar do ar diversos programas e a não levar adiante outros projetos.

Por ser extremamente onerosa e, mais que qualquer outro produto, depender da aceitação popular para sustentar um nível de qualidade ao longo dos tradicionais 150 capítulos, por ser um formato de difícil captação de recursos, por ter um concorrente altamente competitivo com qualidade comprovada e sedimentado no gosto popular e, além de tudo, estar atravessando um período de difíceis vendas no exterior (devido ao grande número de ofertas - com custos indiscutivelmente bem mais baixos), as novelas são uma faca de dois gumes para qualquer produtor.

É preciso ter, portanto, extrema cautela em qualquer projeto que se venha a participar. Não é por acaso que os estudos apontam para uma produção alternativa, tendo sua base em séries (tipo *sitcoms*), minisséries, longas, documentários, shows, programas jornalísticos, dirigidos e humorísticos. A própria Globo, instalada confortavelmente nos seus 4 milhões de aparelhos ligados, já vem apostando em novos formatos: "Sai de Baixo", "Você Decide" (seu grande sucesso de vendas para o exterior no ano passado), "Malhação", "Brasil Legal", a mega-produção em 35mm "Justiceira", que teve um orçamento divulgado de aproximadamente US\$ 18 milhões para 32 capítulos. O que acontece? É que a necessidade mais premente de abastecer o mercado de *pay TV* com produção nacional, manter índices de audiência, de atingir públicos específicos (o mercado entre os 25 e os 40 anos carece de produtos), de manter as vendas para o exterior e principalmente de buscar receitas que garantam o barateamento da produção (extremamente caro no Brasil), levam a novos conceitos de produção. Vejamos:

"A Justiceira", série prevista para 32 episódios, orçada em US\$ 18 milhões, rodada em 35mm por produtora independente, com Malu Mader encabeçando o elenco, dirigido por Daniel Filho, com um roteiro orientado no Mercosul. Assim descrito, parece muito simples, mas observando bem...

- a) Não sendo produzida por emissora de TV e sendo rodada em 35mm pode obter recursos ao abrigo da Lei do Audiovisual.
- b) Facilmente será editada para cinema e vídeo, podendo ter dois formatos a serem posteriormente negociados no exterior e com as redes de *pay TV*.
- c) O roteiro, ambientado no Mercosul, pode ser a ponte que falta para que os países sul-americanos comecem a comprar produção brasileira.
- d) Da série ainda poderão ser gerados subprodutos como CD, CD-ROM, site na Internet etc. Este mix só é possível graças ao formato utilizado. Sem dúvida, a produção nacional estará em alta.

É, portanto, necessário que não se perca o "bonde" indo atrás de projetos que possam representar risco escusado. Deve-se apostar em novos produtos que viabilizem a captação de recursos, a saída para novas mídias e a fundamental co-produção estrangeira.

Trabalho elaborado por Maria José Pina



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

MARIA JOSÉ DE ALMEIDA PINA**Formação/atividade profissional:**

Ingressou no mercado de trabalho em 1976, na Editora ABZ, onde realizou pesquisas iconográficas e bibliográficas até 1978. Em 1980 é a primeira funcionária contratada pelo Banco Financeiro Português (filial da Caixa Geral de Depósitos) em São Paulo. Na empresa até 1985, coordenou a montagem e inauguração dos escritórios e, de 1977 a 1986, também organizou eventos festivos e culturais (como feira do livro português, shows musicais, mostras cinematográficas, entre outros). Em 1985 passa a ser a gerente do departamento de marketing da Empresa Cinematográfica Sul, onde atua até 1991. Entre suas atividades na empresa deve-se destacar a divulgação dos 120 cinemas da rede, a promoção e lançamento de filmes, além da pós-produção de obras cinematográficas. Entre 1984 e 1988, participa da administração da Dinafilme - Distribuidora Nacional de Filmes, do CNC - Conselho Nacional de Cineclubes e da organização da Jornada Nacional de Cineclubes de Ouro Preto.

Em 1991 começa a trabalhar na VídeoArte/PlayArte como assessora de imprensa. Na empresa até 1993, também fica responsável pela finalização de filmes para lançamento em cinema e vídeo, organização de stands para feiras, recepção de artistas estrangeiros, bem como da representação da empresa junto ao Festival de Cinema de Gramado.

Em 1993 cria a Página 3 Assessoria, Marketing, Divulgação e Promoção, que presta serviços a clientes como a Concorde Vídeo, Sato Co., Veneza Filmes, Sight Comunicação e Educação, Oficina de Software e a Ebradil - Empresa Brasileira de Distribuição de Livros. Na empresa, participa da elaboração de releases e home pages, cartazes, rótulos para vídeo, trailers e toda a divulgação dos produtos junto às editorias de cultura dos diversos segmentos da mídia, além de participar de mostras, exposições e feiras. Entre as atividades deste período, deve-se destacar o lançamento da coleção de fitas de auto-ajuda do escritor Lair Ribeiro no mercado de home vídeo e a participação na pós-produção de filmes como "Lua de Cristal" e "Quarup".

Atualmente, além de atuar na Página 3, presta à Investor Services consultoria e colabora no desenvolvimento de orçamentos e grade de programação para a implantação de uma produtora de cinema e vídeo.

E-mail: zezepina@utopia.com.br



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ESTUDOS DE MERCADO – PANORAMA DA INDÚSTRIA DE COMUNICAÇÃO



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

O MERCADO



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

O MERCADO

Apresentação

O conceito de filme ou cinema é bastante amplo. Acima de discutirmos os detalhes, aceitamos o que a Unesco definiu e que tem servido como referência para a maior parte das nações:

“Filme é qualquer registro de imagem em movimento, processado por qualquer sistema, velocidade, suporte ou equipamento existentes ou que venha a ser criado”. Então, de forma bastante direta, fazer cinema é produzir qualquer criação que se movimente (ou simule), seja através de película cinematográfica, *video tape*, computador, etc. Tal definição é bastante importante porque há uma integração dos meios e veículos e setores mais tradicionais ficam a discutir se o mesmo acontece com o conceito “cinema”. Interação dos sistemas é hoje a palavra-chave. Multimeios, multimídia. Qualquer projeto que envolva a atividade de produção, distribuição ou exibição deve ter em mente que todas as técnicas podem ser operadas em um único local e que, em muito pouco tempo, serão manipuladas provavelmente através de um único aparelho que atenda todas as demandas. O DVD (*digital video disc*) que está chegando ao mercado no ano de 1997 é a peça inicial do processo que estamos falando. A tecnologia daqui para a frente terá uma duração efêmera quando comparada, por exemplo, com a película cinematográfica que completou no ano de 1996, um século de vida e que ainda não foi substituída em grande parte do processo audiovisual.

Mr. Jack Warner (1892-1978), com seus irmãos, inaugurou um estúdio para fazer filmes. É dito que no final de sua vida, não conseguia entender as alterações que sua empresa passara. Ele percorreria os seus 25 estúdios em Los Angeles, catando pregos no chão que, como entendia, poderiam ser reaproveitados em outros cenários. Passados 18 anos da morte de Jack, a Warner é, hoje, um conglomerado com estúdios para produção própria ou locados para terceiros; aluga equipamentos e cenografia; produz filmes e desenhos animados; participa financeiramente de filmes produzidos por terceiros; distribui filmes para cinemas-vídeo-televisão-laser; tem lojas que exploram o *licensing* da marca e dos personagens; tem canal de televisão; edita livros, gibis e revistas; edita CD-ROM; tem diversos selos musicais; distribui discos; tem editora musical; explora a Internet, possui salas de exibição cinematográfica, parques de diversão, etc. O negócio “filme” de Warner foi muito mais longe e acabou sendo mais diversificado do que qualquer um poderia pensar. Mesmo assim, um especialista diria: - O negócio de Jack é basicamente o mesmo: imagens e som. Multimídia!

Enxergar ou direcionar o negócio de comunicações sem uma visão abrangente dos diversos segmentos que se possa atender restringirá o sucesso do empreendedor. Os exibidores cinematográficos brasileiros são exemplos típicos de miopia nos negócios. Especializados na exploração de salas de exibição com projetores de películas em 35mm, muitas vezes transformavam em produtores ou distribuidores de filmes destinados ao público popular (Trapalhões, Teixeira, Mazaroppi, pnochanchadas, *western-spaguetti*, filmes de artes marciais). Quando a televisão se massificou, viram suas salas esvaziarem, sem adotar qualquer postura de defesa que não fosse o fechamento das salas deficitárias. Por incrível que pareça, das dezenas de distribuidoras de filmes para cinema, nenhuma se especializou na venda de títulos para televisão, deixando o novo negócio para outros que chegavam ao mercado. Diversos grandes exibidores-distribuidores do período desapareceram, como o circuito Pedutti, que dominava o interior do Estado de São Paulo e Lívio Bruni, o segundo maior circuito do Rio de Janeiro.

O *video home* foi o primeiro evento tecnológico multimídia de uso individual (o próprio nome da atividade orienta para tal sentido). O termo doméstico, terá a partir deste momento um grande significado, sendo aplicado em diversos outros setores como em computação (*personal*). Com a introdução do videocassete, mais uma vez, os exibidores perderam o “bonde”, pouco participando do novo mercado. Dos grandes exibidores, apenas a Paris Films vislumbrou o mercado futuro, investiu, suportou os maus momentos e permaneceu como um grande distribuidor. Desta vez, não foram apenas os exibidores cinematográficos que não conheceram o termo “multimídia”. As emissoras de televisão aberta - Globo, Manchete e Bandeirantes - tentaram explorar o setor com as facilidades que dispunham e não conseguiram acompanhar as oscilações do mercado. O *video home* trouxe uma nova realidade para a atividade cinematográfica como um todo:

Os empresários bem sucedidos do setor cresceram e adquiriram força. Alguns circuitos cinematográficos associaram-se a eles ou foram adquiridos.

O momento atual é de transição dos negócios de comunicações, com novas tecnologias tornando projetos economicamente viáveis, num momento em que o País se abre para o exterior e se moderniza. Conjuntos multisalas de cinemas, que tiveram grande sucesso nos EUA, Europa e México serão instaladas no Brasil. A televisão paga vive um “boom” ao ser implantada por aqui. A produção de filmes está sendo incentivada pelos governos municipais, estaduais e federais, baseada em incentivos fiscais, finalmente sem a intervenção direta do Estado. A tecnologia do DVD provocará um novo “momento” na distribuição do *video home*. Trata-se de um momento onde tecnologia e história se associam.

EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA

A história da exibição cinematográfica no Brasil vai a tempos remotos. Impossível esquecê-la, pois toda a estrutura ainda vigente se baseia neste período. Na década de 30, os dois maiores exibidores do País fizeram um tratado:

- a área de São Paulo para baixo seria exclusividade da SERRADOR;
- a área do Rio para cima seria exclusividade da SEVERIANO RIBEIRO.

Por muitos anos, assim perdurou e quem quisesse participar da atividade, entrava como “agregado” ao “circuito”, pagando um percentual a título de “programação”, que de forma mais objetiva queria dizer que o circuito possuía uma marca, um determinado selo tipo Warner, Fox, Columbia, Universal, Paramount, etc. e cedia os direitos de exibir o filme em um cinema que não fosse seu, desde que sob remuneração.

E assim foi por muito tempo, até que Paulo Sá Pinto desafiasse a poderosa SERRADOR, construindo um mega-cinema em lugar super-importante, o Marabá na Av. Ipiranga, e iniciasse uma guerra declarada e aberta. O crescimento da Sul-Paulista de Cinemas, que se associaria aos irmãos LUCAS (que possuíam um grande número de salas periféricas), colocou-a em posição quase igual a do oponente. Logo depois, aproveitando uma briga da FOX com a SERRADOR, ela passa, então, a ser seu exibidor exclusivo.

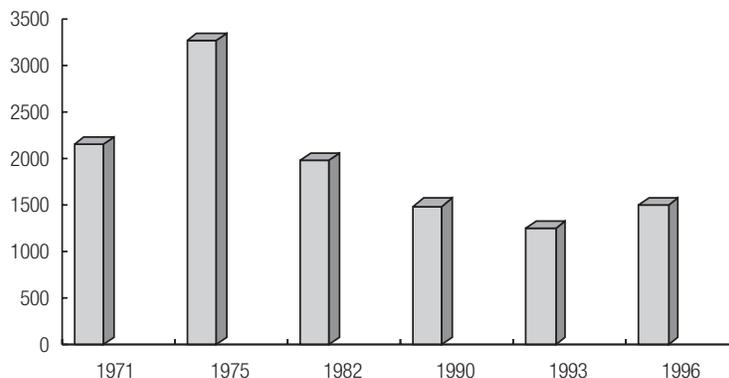
Aliás, a exclusividade de marca será um fator permanente e preponderante neste estudo. Começamos pela constatação de que as leis norte-americanas proíbem a exclusividade de exibição com base na Lei Anti-Truste do país. Na década de 20, pequenos e médios exibidores associaram-se em uma ação contra os grandes circuitos, principalmente a Metro e a Loewe, e obtiveram a proibição da exclusividade de exibição como resultado final da contenda. Por aqui é o contrário: até hoje, a base da economia de exibição está na exclusividade de exibição.

Vejam como foi a formação da Sul em São Paulo e o surgimento ou fortalecimento de novos circuitos. A própria Sul-Paulista, aproveitando uma oportunidade inesperada, entrou nos territórios do Rio de Janeiro e Nordeste através da aquisição de 50% das ações da Art Films. Daí por diante, isto é, a partir dos anos 60, temos uma modificação radical dentro da cinematografia. Forma-se um painel de exibidores detentores de mercados e selos, sem grandes modificações até os nossos dias.

Quem é quem na cinematografia?

Estatisticamente falando, a exibição cinematográfica no País apresentou, dos anos 70 até o final de 80, uma tendência acirrada de fechamento. Das 2.154 salas existentes em 1971, chegamos a 3.276 em 1975, para atingirmos o nível mais baixo em 1993 com 1.250 salas. A tendência agora indica um restabelecimento da atividade com uma previsão de 1.500 salas no final deste ano.

Evolução do número de salas no Brasil



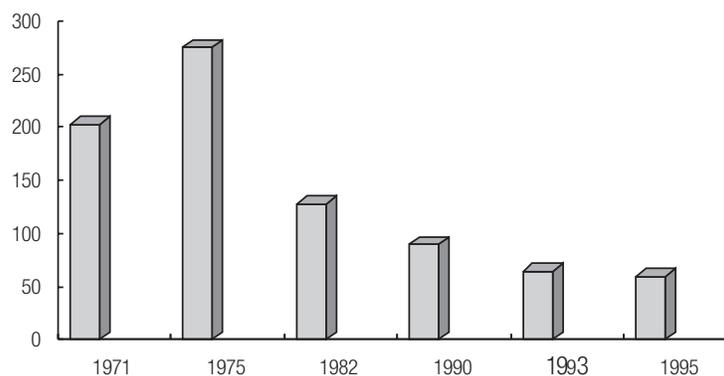
Fonte: relatórios anuais do INC (Instituto Nacional do Cinema – Ministério da Educação e Cultura), Embrafilme (MEC), Concine (MEC/MINC) e informações colhidas junto ao Sindicato dos Distribuidores Cinematográficos do Rio de Janeiro e FNEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas.

É claro que, com tal ritmo de fechamento de salas, o número de espectadores também teve uma forte queda:

1971 - 203 milhões
 1975 - 275 milhões
 1982 - 127 milhões
 1990 - 90 milhões
 1993 - 65 milhões
 1996 - 60 milhões

Fonte: relatórios anuais do INC (Instituto Nacional do Cinema – Ministério da Educação e Cultura), Embrafilme (MEC), Concine (MEC/MINC) e boletins e informações colhidas junto ao Sindicato dos Distribuidores Cinematográficos do Rio de Janeiro e FNEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas, Revista "Variety"(USA), Screen Digest (USA) e Jornal do Vídeo.

Número de espectadores no Brasil
(em milhões)

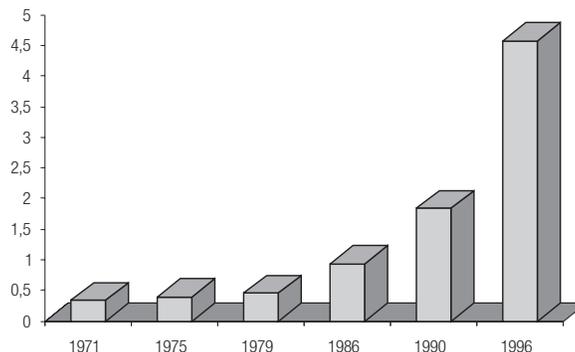


A partir de 1990, com a extinção da Embrafilme e do Concine, os controles de vendas de ingressos no Brasil passou a ser realizado pela Federação da Indústria Cinematográfica, que é o principal fornecedor das bobinas de papel de ingresso para as máquinas registradoras. Grande parte dos exibidores não utilizam mais este tipo de equipamento e, apesar dos esforços da Federação e do SICOA (que é a instituição controladora dos cinemas, segundo a Lei do Audiovisual), os dados não têm sido oferecidos ao sistema de informação. De toda forma, acreditamos que os números "verdadeiros" não estejam muito distantes daqueles divulgados, inclusive porque a MPA, órgão que congrega as distribuidoras *majors* no Brasil, informou este número às revistas Screen e Variety. Em se projetando as arrecadações dos circuitos de São Paulo e Rio de Janeiro que participam na maioria do SICOA, temos somatórias de frequências bastante parecidas.

A atividade de exibição cinematográfica no País já teria se acabado há muito tempo, se não houvessem algumas modificações comportamentais bastante radicais. O consumidor de cinema hoje é bastante diferenciado daquele que encontramos nas décadas anteriores. De diversão extremamente popular, com preços controlados pela Sunab (pois se tratava da principal diversão pública), o cinema hoje está bem mais próximo da ópera: temos um pequeno contingente de espectadores, porém com perfis ideais (fiel, freqüentador assíduo, bom poder aquisitivo, jovem, renovando-se a todo tempo). A compensação da queda de freqüência está diretamente ligada a este perfil. Vejamos a evolução do preço médio de ingressos no País em igual período:

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Valor do preço do ingresso médio no Brasil
(em US\$)



Fonte: relatórios anuais do INC (Instituto Nacional do Cinema – Ministério da Educação e Cultura), Embrafilme (MEC), Concine (MEC/MINC) e informações colhidas junto ao Sindicato dos Distribuidores Cinematográficos do Rio de Janeiro e FNEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas, Revista "Variety" (USA), Screen Digest (USA) e Jornal do Vídeo.

Pode parecer brincadeira, mas não é. O valor real do ingresso médio no Brasil cresceu dos US\$ 0,33 (em 1971) a US\$ 4,58 (em 1996). Diversos fatores ocasionaram esta alteração:

- A concentração das salas em regiões de maior poder aquisitivo.
- A abertura de salas de cinema em shopping centers.
- O aumento real de custos de operação das salas de exibição (condomínios, fundos de promoção, aluguéis mais altos, despesas com luvas, melhor categorização das salas construídas em shoppings, etc.).
- A manutenção dos patamares de faturamento através da elevação do preço do ingresso em decorrência da perda de público.

A tendência obviamente é de queda, mas nesta questão temos que o mais importante para a atual atividade de exibição não está mais vinculada ao ingresso e sim à venda de outros produtos nos cinemas. Esta é uma questão que será seriamente discutida adiante.

A exibição no Brasil concentrou-se nas mãos de poucos, tendo maior sucesso aqueles que adquiriram salas de exibição em shopping centers. Muito distante das multisalas existentes nos centros comerciais norte-americanos, estas salas primeiramente foram montadas com desconfiança pelo exibidor. A dificuldade em instalar estes conjuntos chegou a tal ponto que não foram cobrados quaisquer valores a título de "ponto comercial" e, ainda, o empreendedor foi obrigado a fornecer parte das obras. Em termos de locação comercial, a obra não era entregue no "osso", como normalmente ocorre neste ramo (ou seja, o espaço é entregue com piso, paredes externas, ponto de entrada de luz, água, *sprinklers*, esgoto e ponto de água gelada). Muito pelo contrário, o empreendedor chegou até mesmo a entregar acabamentos como forros, aparelhos *self-containers*, piso inclinado, banheiros completos, espelhos, etc.

Pouco a pouco, exibidores de menor porte começaram a obter locações nos shoppings em que os maiores exibidores não desejavam instalar suas salas. Foi o caso da Paris Filmes nos shoppings Morumbi e Ibirapuera, em São Paulo, e da Art Films no Fashion Mall no Rio de Janeiro. A aproximação destes exibidores junto aos empreendedores rapidamente passou a ameaçar os concorrentes mais fortes. Neste momento, a prática comercial veio suplantar a fidelidade aos precursores e aquele que pagasse mais pelo "ponto comercial" deteria os direitos de exploração da área. "Pagar pelo ponto comercial" não significa apenas receber um valor pela aquisição dos direitos de exploração. Talvez mais importante do que isso seja ofertar ao exibidor a obra no "osso" e exigir ainda melhores condições de negócio ao empreendedor. Para se ter idéia do que estamos falando, vejamos dois contratos de exploração realizados em datas diferentes:

- Cine Iguatemi** - Shopping Iguatemi SP (1968) - participação do shopping: 10% da receita líquida + 50% do condomínio proporcional à área ocupada (isento de fundo de promoção).
- Cines Interlagos** - Shopping Interlagos (1987) - participação do shopping: 25% da receita líquida + 50% do condomínio proporcional à área ocupada (isento de fundo de promoção) + fornecimento de água gelada.

Não é necessário ser especialista para perceber que houve uma profunda alteração nas relações dos shopping centers com exibidores. Para que não houvesse uma evolução estratégica da Art Films ou de seus concorrentes territoriais, o circuito Luis Severiano Ribeiro mudou radicalmente sua postura e passou a adquirir os direitos de exploração mesmo que, para isto, fosse necessário pagar "luvas". A partir desta posição, a Art Films conseguiu expandir-se apenas em alguns pontos de segunda importância.

Em São Paulo, a disputa pelos novos pontos radicalizou-se. A Sul associou-se ao Circuito Haway e dividiu os principais shoppings que surgiam: Shopping Paulista, Plaza Sul, West Plaza e Interlagos (neste, houve uma decisão salomônica de se dividir seis salas pelos três exibidores). A Alvorada adquirira recentemente a Gaumont (ex-Circuito Serrador) e, por isso mesmo, não realizou investimentos na área, restringindo-se a trocar a área do antigo Cine Center Iguatemi (Shopping Iguatemi SP) por três novas salas no mesmo centro comercial e mais tarde, ficando com duas no Shopping Aricanduva.

Havia um perfeito equilíbrio no mercado na Grande São Paulo. O Circuito Sul enfileirava-se com a Haway e dividia as empresas distribuidoras: Columbia-Tristar, Disney, Warner. A Paris dividia com a Alvorada: Fox, Paramount e Universal (UIP). Em 1992, o equilíbrio foi quebrado com o Circuito Sul investindo sozinho em diversos shoppings que surgiam: Butantã, Metrópole - São Bernardo, Osasco Plaza, São Paulo Market Place e na divisão do Cine Iguatemi (que foi modernizado). Ao mesmo tempo, o circuito investiu na modernização de suas principais salas, dotando-as de equipamentos de automação e de sonorização digital. Com esta expansão, o Circuito Sul passou a deter quase 60% do mercado paulistano. A empresa obteve contratos vantajosos, usando como principal argumento o fato de trabalhar sem "luvas", com razoável investimento dos empreendedores e contar com alta qualidade de equipamentos e serviços em suas salas.

Tal desequilíbrio seria quebrado com a tentativa de unificação dos quatro circuitos exibidores de São Paulo, na empresa Multiscreen, que pretendia fazer uma administração central de serviços como meta de redução de custos. Outra função seria pressionar as empresas *majors* a minorar seus percentuais de participação. A resposta das *majors* foi forte e imediata, fragmentando o circuito em dois blocos: Sul-Paris, que ficou exibindo Warner, Fox e Haway-Alvorada que ficou com Columbia, Disney e UIP (Paramount, Universal).

Este equilíbrio não é encontrado no Rio, Nordeste e Norte do País, onde o Circuito Severiano Ribeiro tem soberania, exibindo todos os selos e deixando para a Art Films, seu principal concorrente, apenas o da Columbia-Tristar.

O mercado encontra-se bastante concentrado e com territórios bem definidos. Na falta de estatísticas oficiais, fizemos alguns estudos por aproximação a partir da frequência média semanal dos cinemas para chegar ao *sharing* do mercado. A frequência média semanal é resultante do resultado obtido para cada sala, na seguinte equação:

$$\text{Nº de espectadores no semestre} \div 26 \text{ semanas} = \text{frequência média semanal}$$

Este índice é fundamental na relação de exibição. É através dele que se estabelece a permanência de um filme em cartaz, ou seja, a famosa "dobra". Caso o filme não atinja a frequência média semanal adequada, será automaticamente retirado de cartaz ou, caso haja interesse do exibidor e do distribuidor (que sempre quer mantê-lo), as condições percentuais serão reduzidas. Além disto, a frequência média estabelece a remuneração de um filme em cartaz:

- 125% da frequência média: 50% das receitas líquidas serão do distribuidor
- 100% da frequência média: 40% das receitas líquidas serão do distribuidor
- abaixo de 100% : livre negociação

O grande problema é que os filmes de grande bilheteria (*blockbusters*) recebem outro tipo de tratamento: possuem condições negociais pré-estabelecidas, sendo as mais constantes:

- a) Percentual mais alto, em geral 60% nas primeiras semanas (até quatro semanas), independentemente dos percentuais obtidos sobre a frequência média.
- b) Número de semanas de permanência em cartaz pré-estabelecido (semanas garantidas): nunca inferior a quatro semanas.
- c) Critérios de "dobra" diferenciados: se há grande número de cinemas ofertando o filme numa determinada região, mesmo que não se atinja os números das frequências médias, algumas salas deverão manter o título em cartaz.

A remuneração do exibidor/distribuidor em relação à bilheteria se processa na seguinte divisão:

1. RENDA BRUTA	100%
(quantidade vendida x valor do ingresso)	
- Impostos	8,0%
(ISS = 5%)	
(Ecad = 2,5%)	
(Ingressos e outros = 0,5%)	
2. RENDA LÍQUIDA DE BILHETERIA	92%
3. Publicidade em <i>borderaux</i>	4%
(mídia em jornal; as demais: televisão, rádio, outdoor etc., correm por conta do distribuidor)	
4. PARTE DO DISTRIB./PRODUTOR	
(50% da renda líquida de bilheteria)	44%
PARTE DO EXIBIDOR	44%
5. DESPESAS COM O LOCADOR	
Aluguel, condomínio e IPTU	
(os contratos atuais englobam os 3 itens em um teto máximo de 19% sobre a renda líquida de bilheteria)	19%
6. IMPOSTOS EXCLUSIVOS DO EXIBIDOR	
(PIS/FINSOCIAL)	2,65%
7. DESPESAS DO EXIBIDOR:	
- Seguro	
- Eletricidade, água, telefone	
- Folha de pagamento de funcionários (inclusive encargos e vale-refeição, vale-transporte etc.)	
- Despesas de manutenção	
- Custos administrativos indiretos	X%
RESULTADO FINAL	difícilmente supera - 4/5%

Fonte: tabela estruturada sobre informações médias do mercado, podendo ocorrer variações, como no caso do ISS, que varia de 1% a 10%. A maior parte dos municípios utiliza a alíquota de 5% para a atividade cinematográfica de exibição.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

São acrescidas a este resultado, as seguintes arrecadações, onde não há participação do distribuidor ou do locador.

EVENTO	FATURAMENTO
<p>1. Publicidade na tela: é realizada por projeção com sistema de vídeo. Há uma empresa externa que explora a atividade.</p>	Proporcional ao faturamento global.
<p>2. Promoções e eventos: - vendas de sessões a escolas e instituições - venda de espaços de <i>merchandising</i> - venda de espaços promocionais</p>	Proporcional às atividades contratadas.
<p>3. Receitas de <i>bombonières</i>: em geral, alcança-se um lucro de 50% do valor do produto vendido.</p>	As empresas exibidoras com maior grau de eficiência têm atingido, no Brasil, um faturamento médio de R\$ 0,15 para cada R\$ 1,00 de ingresso vendido. É claro que, em cinemas de shoppings, a vendagem é bem superior, como no caso do Barra Shopping (Rio), onde se chega à relação de R\$ 0,30 por R\$ 1,00.

Fonte: tabela estruturada sobre informações colhidas na Promocine, Ex-Cinemídia, Allas Publicidade, Sul Bombonières e Cin. Carioca.

É fácil perceber que os cinemas de shopping centers possuem uma relação de lucro vinculada à venda de ingressos, bastante inferior aos "de rua". Porém, estes últimos estão fadados à extinção. Um fenômeno bastante comum nas grandes cidades brasileiras tem sido a grande queda das bilheterias dos cinemas centrais, quando ocorreu a abertura de um shopping, como vem acontecendo nos últimos dois meses em Curitiba, com a abertura de nove salas em dois shopping centers. As receitas dos cinemas antes existentes tenderam a zero.

Outra observação que se pode depreender das duas tabelas acima é de que o negócio cinematográfico se alterou. Toda vez que exibidores brasileiros reclamam das percentagens cobradas pelo distribuidor em Los Angeles recebem uma direta como resposta: - Vocês não sabem explorar seus negócios.

Acima do preconceito ou da violência dos oligopólios, o que está em discussão é a moderna exploração dos negócios. Preços baixos de ingresso incentivarão a presença maciça de espectadores e estes irão consumir comida nas *concession* (uma mega *bombonière*). Nos EUA, isso funciona assim: US\$ 0,55 de consumo nas *concessions* para cada US\$ 1,00 de ingresso. Em alguns multiplexes chega-se ao consumo de US\$ 0,60 para cada US\$ 1,00. Em Londres, onde se duvidava da vocação do inglês em consumir baldes de pipocas e refrigerantes, temos proporções de US\$ 0,31/US\$ 1,00¹. O ingresso deve remunerar o distribuidor/ produtor, os locadores do imóvel, favorecer a recuperação do capital imobilizado e pagar os custos básicos das salas de exibição. Os ganhos do exibidor virão da exploração da *concession*: quanto mais efetiva, mais lucrativa.

1- Fonte: edição especial de "Screen International" acerca de "concessions", -1995.

O atual mercado de exibição cinematográfica

O mercado, hoje, tem poucos exibidores. Os principais empresários estão distribuídos na seguinte composição, baseando-se em cálculos de percentuais de participação no mercado, pelas frequências médias semanais dos circuitos (foi o único critério possível, pois não temos muitas estatísticas e também não contamos com o cálculo de frequência média de salas em cidades com população abaixo de 200 mil habitantes, para efeitos de "dobra"):

Nome do exibidor	Principais praças em que atua	Número de salas	Participação no mercado
Cinematográfica S. Luiz (Severiano Ribeiro)	Rio, Niterói, Campos, Volta Redonda, Petrópolis, Juiz de Fora, Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Manaus, Aracaju, Poços, Vitória, Curitiba, Belém, Natal, Maceió, Brasília, Goiânia.	113	31%
Art Films	Rio, Niterói, Petrópolis, Fortaleza, Recife, Salvador, Maceió.	41	9,0%
CIC	Rio, São Paulo, Salvador, Curitiba.	15	1,0%
Unibanco + Botafogo	Rio, São Paulo e Belo Horizonte.	16	3,0%
Cinematográfica Haway	São Paulo, Campinas, Sorocaba, Jundiaí, Belo Horizonte.	68	8,5%
Alvorada	São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Uberaba, Goiânia, Brasília, Araraquara.	39	9,0%
Paris Filmes (Circuito Internacional de Cinemas)	São Paulo, São José dos Campos, Rio Preto, Bauru, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Salvador.	59	9,5%
Playarte (ex-Circuito Sul)	São Paulo, ABC, Osasco, Curitiba, Goiânia e Santos.	42	8,0%
Oriente Filmes	Salvador, Recife, Petrolina, Feira, Poções.	22	2,0%
Circuito Darze	Rio, Baixada Fluminense, Salvador.	18	2,0%
Praia de Belas	Porto Alegre, Joinville, Blumenau, Caxias, Canoas.	18	2,0%



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Outros circuitos representativos

Outros importantes circuitos devem ser citados devido à importância regional, tendo domínio sobre uma praça ou território. As informações sobre eles, porém, são difíceis de serem obtidas em função da falta de estatísticas e de controles oficiais, inclusive porque o sistema de frequências médias não funciona para pequenas e médias praças:

NOME DO CIRCUITO

Arco Íris/Wermar - Fundado pelo patriarca Mário Pintado (Mário Leopoldo dos Santos) e hoje comandado por seus dois filhos. As atividades do circuito foram diversificadas para a pecuária. Após ter a hegemonia completa dos Estados do RS, SC e PR, a empresa encontra fortes oponentes regionais e perdeu o domínio de praças como a de Porto Alegre.

Araújo & Passos - Circuito muito antigo com base em Botucatu. Antigamente, era um redistribuidor de filmes de diversos selos. Com a sucessão dos executivos da empresa, estabeleceu uma estratégia de crescimento e modernização bastante atuante. É o circuito que mais tem investido em *concessions*, inclusive com a importação de aparelhos.

Circuito Freixo - Fundado no começo do século com a construção do Cine Teatro Coliseu. Os herdeiros não deram continuidade ao crescimento da empresa, mantendo, contudo, o patrimônio imobilizado no bairro Gonzaga - Santos. Há projetos de incorporação de um shopping onde haveria um conjunto de salas de cinema. O Circuito Sul é sócio do Cine Alhambra com Pelé.

Circuito Campos - É o concorrente da Freixo em Santos. Possui um cinema também em Santo André - SP. Tem a hegemonia da exibição na cidade, embora esta não seja tão absoluta após o fechamento dos Cines Centers.

Circuito do Martins - Este era um programador autônomo que aos poucos foi adquirindo os direitos de exploração dos cinemas programados. Possui alguns cinemas pornôs no Rio de Janeiro e é o principal exibidor da Baixada Fluminense.

Circuito Curti - Foi um dos mais fortes do interior do Estado de São Paulo, exigindo das distribuidoras uma "comissão de redistribuição" para fazer circular as cópias pelos seus cinemas. As cópias eram alocadas em seu território por 180-210 dias para cumprir a exibição. Atualmente possui poucas salas, a maioria delas em prédios velhos e sem expressão comercial.

Fama Filmes, São João e Vitória Filmes - O mais justo seria destacá-lo como um grande circuito. Isto só não foi realizado devido ao fechamento de diversas salas e a dificuldade de se obter dados fidedignos. Foi um mega-distribuidor de filmes, tendo grande destaque no ciclo *western-spagetti* e "Macistes". Distribuiu "Marcelino Pão e Vinho", um dos maiores fenômenos da cinematografia brasileira. Atualmente passa por dificuldades financeiras, tendo cedido inclusive 15% de suas cotas para o ex-executivo Sérgio Cabral (diretor-geral da Alvorada). Acaba de inaugurar três cinemas no Shopping Curitiba, tendo o compromisso de abrir três outros no mesmo local. É proprietário de diversos prédios de grande porte.

Cinemas de Arte do Pará - Comandado pelo Sr. Alexandrino, importante exibidor com muitos anos de atividade. Montou salas de filmes de arte em plena década de 70 que continuam com forte movimento.

Fundação Cultural de Curitiba - Entidade sem fins lucrativos, que mantém diversos cinemas de arte em Curitiba (cinco). Muito forte e tradicional.

E.G. Cinemas - Este é o circuito mais antigo de Belo Horizonte. Ainda possui o cinema com maior frequência no País, o Cine Brasil. Com grande patrimônio imobiliário, as salas foram aos poucos sendo vendidas e o Território ficou livre para as investidas da São Luiz (Severiano Ribeiro), Art Films, Haway e Paris. Seu proprietário é o Sr. Victor Márcio.

A estreita relação de exibição X distribuição

Para mapearmos a cinematografia no Brasil, nos anos 90, temos que definir alguns conceitos básicos:

1. Os princípios de exclusividade de exibição mantiveram-se. Porém, com o fechamento e a concentração das salas em poucos circuitos, modificou-se o conceito. Um único exibidor pode manter a "exclusividade" de diversos selos simultaneamente.
2. A exclusividade de exibição é hoje regionalizada. Um exibidor pode não exibir um determinado selo em um território e ser exclusivo em outro.
3. Entende-se por território cinematográfico, uma estranha divisão geográfica baseada nas divisões territoriais aplicada entre os antigos exibidores na década de 50. As linhas divisórias baseiam-se nas estradas de ferro, principal veículo de transporte dos filmes.

PRINCIPAIS PRAÇAS

Porto Alegre, Novo Hamburgo, Lageado, Bento Gonçalves, Bagé, Pelotas, Rio Grande, Livramento, S. Leopoldo, Uruguaiana, Bebedouro, Barretos, Votuporanga, Brasília, Lages, Florianópolis, Itajaí.

Botucatu, Londrina, Maringá, Cuiabá, Campo Grande, Piracicaba, Taubaté, São José dos Campos, Sorocaba, Jacaré.

Santos (Cines Iporanga 1, 2 e 3) e Alhambra.

Santos (Cines Roxy e Indaiá).

Cine Íris (Rio), Nova Iguaçu, S. Gonçalo, Caxias, Marechal Hermes, etc.

São José do Rio Preto, Catanduva, Votuporanga, Olímpia.

Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro.

Cinema 1, 2 e 3.

Curitiba.

Belo Horizonte.

4. Diversas distribuidoras americanas se unificaram formando centrais de programação. Ao mesmo tempo, foram constituídas outras importantes distribuidoras de capital nacional, que logo se associaram aos circuitos exibidores. Encontramos, neste caso, uma interação efetiva e necessária entre os circuitos - o exibidor tem melhores condições de negociar seus próprios filmes e, como distribuidor de vídeo, seus títulos terão melhor potencial de vendas, visto que as produções exibidas na tela grande são consideradas de ponta. Afinal, para cada dez filmes lançados em vídeo, apenas um chegou aos cinemas.
5. Hoje temos como principais empresas distribuidoras de filmes para cinemas:

Nome	Selos que distribui	Observações
UIP	Universal/Paramount/Metro	Possui um pequeno circuito exibidor em São Paulo, Rio, Salvador e Curitiba. Equivale à CIC Vídeo.
Warner	Warner/United	Equivale à Warner Vídeo. Tem uma associação administrativa com a Fox na atividade de distribuição de filmes para cinema.
Fox	Fox	Tem uma associação administrativa com a Warner.
Columbia TriStar	Columbia, Tristar, Disney, Hollywood, Sony, Miramax	Pertence ao conglomerado Sony. Na América Latina, distribui os selos da Disney.
Top Tape	New Line, Miramax, Poligram, Alliance	Distribui independentes, em especial os citados, mas sem exclusividade.
PlayArte	New Line, Polygram, Cinequanon, diversos	Empresa independente atual proprietária do Circuito Sul. Sua distribuição é realizada pela Columbia Tristar.
Consórcio Severiano Ribeiro	Europa-Carat, Flashstar, Lumière	Um consórcio voltado à distribuição dos filmes comprados por estes três distribuidores de vídeo. Tem como associado o principal distribuidor do País. Conta com estrutura própria de distribuição.
Paris Films	Diversos selos independentes	Empresa independente, proprietária de cerca de 60 salas em São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, etc. Tem estrutura própria de distribuição.
Art Films	Diversos selos independentes	Distribuidora de filmes de arte, proprietária de cerca de 50 salas no Rio e Nordeste. É distribuída pela Columbia.
Rio Filmes	Filmes brasileiros	De alguma forma é uma substituta da Embrafilme. Distribui exclusivamente filmes brasileiros.
Mundial Films	Diversos selos independentes	Está especializando-se em filmes de arte. Tem uma associação societária com o Circuito Darze do Rio de Janeiro. Conta com distribuição própria.
Estação Botafogo	Filmes de arte	Distribui filmes de arte para seu próprio circuito.

6. O mercado, por sua vez, rege-se por normas antigas, que podem ser chamadas de regras fundamentais:

- 1ª. Ter fornecimento regular de filmes apropriados ao circuito disponível.
- 2ª. É preferível ter um percentual de 40% de um filme que faz grandes arrecadações do que 100% de outro que tem performance desastrosa.
- 3ª. De antemão, todos os grandes filmes estão nas mãos das *majors*, associadas aos maiores produtores ou estas empresas ofereceram estes títulos para distribuição mundial.

O *video home* alterou um pouco este panorama. Alguns produtores internacionais perceberam que podem obter melhores resultados com a venda antecipada dos direitos de distribuição de seus filmes para territórios como a América Latina, o México e alguns países da Europa, além de Japão e Ásia. Mesmo as *majors* montaram uma "câmara de compensação", vendendo alguns filmes de importância secundária para estes territórios. Assim o mercado se altera com a oferta de filmes que podem dar resultados espetaculares. São os casos de "O Máskara", "O Debilóide", "Quatro Casamentos e um Funeral", "Seven - Os Sete Pecados Capitais", "Stargate – A Chave para o Futuro da Humanidade", "Despedida em Las Vegas", "Tomates Verdes Fritos", "Don Juan de Marco", "O Último Matador" e "Mortal Kombat", que acabaram em mãos de empresas nacionais independentes. Contudo, o fato de se comprar um filme com alto orçamento em roteiro/produção não quer dizer que ele terá grandes resultados.

Os multiplexes

Conforme já descrevemos, o negócio de exibição cinematográfica sofreu profundas transformações. Os ganhos não devem vir apenas da admissão do espectador que está pagando um ingresso. A exploração dos negócios paralelos como os espaços publicitários, *merchandising* e as *concessions* (mega *bombonières*) avolumam os ganhos do exibidor. O ticket deve remunerar o distribuidor/produtor e pagar os custos da operação. Os ganhos do locador do espaço recairão sobre o ingresso (aluguel) e incluem ainda participação minoritária nas *concessions*. Por último, o exibidor enfocará seus lucros nas *concessions*. O que está importando na nova política de exploração cinematográfica é ter as salas cheias, com muito público circulando. A estratégia recai sobre locais com mais de 250 mil habitantes.

Os fatores ponderáveis agora são:

- a) Exibir todos os grandes filmes, de todos os selos;
- b) Concentrar diversas salas no mesmo espaço físico;
- c) Oferecer um grande número total de poltronas para diversos filmes simultaneamente;
- d) Favorecer um alto grau de ocupação;
- e) Ter um baixo custo operacional, concentrando os esforços de mão-de-obra e de serviços;
- f) Ter um baixo custo de locação e encargos, fugindo das áreas internas dos centros comerciais valorizados;

- g) Oferecer uma gama variada de serviços com forte ênfase na alimentação e em produtos baratos;
- h) Significar uma alternativa completa de programa para o usuário, fazendo com que todos os recursos de lazer sejam consumidos dentro do complexo de exibição.

O multiplex é atrativo por si próprio. Quem quer ir ao cinema ou simplesmente “fazer um programa” dirige-se para ele sem se preocupar com o que está passando, com o horário ou se haverá lugar disponível. Os serviços oferecidos possuem um alto padrão qualitativo, equivalendo àqueles encontrados nas melhores cadeias de *fast food*. Aliás, os parâmetros dos serviços são bastante parecidos, com uma única diferença fundamental: a loja de *fast food* quer que você consuma e vá embora logo. O multiplex deseja que você fique consumindo antes, durante e após a sessão do filme.

Para atingir todos os objetivos, existe toda uma complexa operação de montagem das salas de cinema. Elas terão como principais características:

1. Facilidade de estacionamento. Para que não ocorram picos de circulação, as sessões possuem horários diferenciados, com uma pequena parcela de espectadores entrando ou saindo.
2. Alto grau de automação. Os equipamentos utilizados dispõem de pratos de rebobinagem, que necessitam apenas de receber a função *start* (pode estar sendo comandada por um computador ou operador central). Assim, os horários são cumpridos e as falhas de operação praticamente eliminadas. As bilheterias são operadas por computador que permite qualquer tipo de operação: reserva, lotação, venda de bilhetes de qualquer uma das salas. Em momentos de pico, todas as bilheterias estão operando na demanda de uma determinada sala. Normalmente, três bilheterias darão conta de até 12 delas.
3. Salas bem desenvolvidas tecnologicamente: não há uma preocupação excessiva com a decoração. O fundamental é que o ambiente pareça, cheire, viva como cinema. Além disso, a projeção e o som das salas devem transformar o melhor dos *home theater* em uma projeção amoristicamente ridícula. Som digital, poltronas muito confortáveis, corredores bem sinalizados, salas sem vazamento de som, projeções luminosas e brilhantes são básicos neste tipo de sala.
4. Serviços avançados: o espectador tem que se sentir bem. Artifícios como ar condicionado excessivo (no caso de lugares quentes durante o verão, como a Flórida e Califórnia) e tapetes que afundam são elementos utilizados. Aspectos indiretos, como limpeza, devem ser tratados a fundo. A cada sessão que termina, uma equipe entra na sala, que já dispõe de máquinas com bocais especiais para aspiração de lixo, e limpa radicalmente o local. Os banheiros sempre estão impecavelmente limpos.
5. Por último, uma *concession* de impacto. Em grandes conjuntos, com mais de dez salas, é comum encontramos duas ou mais *concessions*. Este item, por sua vez, tem seus segredos:
 - a) Oferecer alimentos em granel, dentro de recipientes de grande volume. Tomemos por exemplo um saco de pipoca. Caso um saquinho custe R\$ 1,50, como é seu preço nos cinemas de São Paulo, estamos diante de um verdadeiro roubo. Já não consideramos o mesmo se recebermos uma embalagem com 2,5 litros de volume. Quanto se gastou a mais para produzi-la? O mesmo é válido para refrigerantes servidos em *post-mix*. O uso de gelo faz com que se reduza o espaço de xarope, barateando o custo. Por outro lado, o uso de filtros d'água assegurará um refrigerante de altíssima qualidade, diferenciado daquele que normalmente se toma em outros lugares.
 - b) Os alimentos ofertados, exceto a pipoca e o refrigerante que são universais, devem ser adequados ao gosto local. No Sul dos EUA e no México, o campeão de vendas (fora a pipoca) são os nachos, que nada mais são do que os famosos Doritos (também comprados a granel), servidos com um molho de queijo derretido. Já na Escandinávia, toma-se verdadeiros baldes de sorvete. Em Nova York e em Londres, as salsichas (com ou sem pão) são um sucesso. O importante é que a comida seja farta, diferenciada, com bonito aspecto e servida rapidamente.
 - c) As condições de armazenagem dos alimentos devem permitir um fácil atendimento, mesmo que em picos de vendas. Pipocas e nachos podem ser pré-embalados e colocados em estufas. Salsichas e pães podem ser estocados em estufas úmidas, e assim por diante. Operações como servir café são absolutamente incompatíveis com a mecânica de *concessions* de cinema. Filas para pagar ou receber o produto desestimulam o comprador. Um *lay out* que agilize o atendimento e o bom treinamento dos funcionários garantirão o pronto atendimento.
 - d) Estimula-se o consumo durante as sessões de cinema. Exaustores conduzem o cheiro da pipoca para dentro da sala e, nos intervalos, são projetados filmetes e slides na tela. Nos *foyers*, *backlights* e fotos especiais demonstram os produtos. Há um contínuo reforço ao consumo dos produtos, inclusive com a formação de pacotes com descontos ou promoções especiais.
 - e) A oferta de lugares deve ser proporcional ao filme em exibição. Todos os filmes em lançamento devem ser exibidos no multiplex. Caso o filme seja um grande sucesso, em suas primeiras semanas de exibição, deverá ser colocado em duas e até três salas, constituindo um número de assentos compatível com as necessidades do público. Neste sentido, os últimos multiplexes têm construído ao menos 2 salas de maior porte (em torno de 300/500 lugares), para reforçar as primeiras semanas dos *blockbusters*.
 - f) Oferta-se preços diferenciados para as diversas sessões, fazendo com que se tenha alta taxa de ocupação. Há diferenças de preços para crianças, idosos, por dias da semana, horários da sessão, etc.

As perspectivas dos multiplexes no Brasil

A grande verdade é que, no conjunto da exploração cinematográfica brasileira, nenhum exibidor brasileiro conseguirá introduzir mecanismos de modernização de suas salas e nem competir com os circuitos estrangeiros que vierem a instalar conjuntos multicines no País.

Afirmção estranha e contundente, mas que consta em termos bastante próximos do descrito no relatório da IVP Consultores preparado para o Bank of America. Texto bastante semelhante esteve entre os relatórios preparados por Joel Resnick, sobre os territórios do México e Chile para a Cinemark. Três anos depois, seu circuito domina o território cinematográfico mexicano e, com um único conjunto de oito salas, praticamente destruiu os concorrentes de Santiago do Chile.

Por que o exibidor brasileiro não está estruturado para ser competitivo? Primeiramente, o oligopólio (formado na década de 60, gerando uma situação estável entre os concorrentes) fez com que se firmasse um “acordo de cavalheiros” que estabelecia intrinsecamente parâmetros qualitativos das salas. Para se ter uma idéia do que estamos falando, em 1995, apenas cinco salas brasileiras utilizavam lâmpadas de 3 mil watts, e, mesmo assim, aqueles que o faziam necessitavam de uma potência, no mínimo, 50% superior à normalmente usada. Salas de exibição como o Iguatemi, o Gazeta, o Ipiranga, o Liberty utilizavam lâmpadas de 2 mil watts, com igual potência à sala menor do Belas Artes (com 85 lugares). Apenas cinco aparelhos Dolby originais foram instalados no País. Logo surgiram as versões econômicas, na realidade, aparelhos falsificados que não possuíam a configuração mínima para grandes espetáculos. Estes modelos foram desenvolvidos por pequenos fabricantes norte-americanos para serem utilizados em cinemas do interior com até 150 lugares e aqui acabaram sendo introduzidos nas melhores salas da Paulista e dos shoppings. Mesmo assim, 80% das salas do País ainda são monofônicas - inclusive algumas localizadas nos melhores shoppings.

Projeção ruim, som péssimo. É possível haver algo pior em um cinema? Sim, por incrível que possa parecer, ainda há salas sujas, poltronas velhas e quebradas, distância mínima entre fileiras, corredores absolutamente “cegos”, pulgas saltitantes, ratos mordendo espectadores, banheiros fedorentos e entupidos, barulhos e brigas de funcionários, interferência de rádio.

Ainda não basta? Para o atual cinema, que tem os ingressos situados em um bom patamar quando comparado a outros países, o espectador enfrenta ainda muito mais... filas homéricas nos finais de semana ou no lançamento dos bons filmes; não pode pagar com cheques; é tratado como um marciano, caso deseje pagar com cartão de crédito; precisa sair correndo antes do término de um filme mais longo, senão o carro ficará retido no estacionamento até a manhã do dia seguinte; paga estacionamentos mais caros que o ingresso; descobre que seu carro foi riscado; constata que faltaram cenas entre as trocas de rolo “comidas” propositalmente pelo operador que quer sair mais cedo; assiste um filme projetado a 28 quadros por segundo (então, a Julia Roberts não tem voz tão aguda?); enfrenta meia dúzia de marmenjos que fizeram questão de sentar atrás e ficar gemendo quando o cinema estava vazio; se depara com uma gang inteira de adolescentes histéricos que decide ir ao cinema do shopping naquele dia e que ninguém teve coragem de retirar da sala; o projetor pára cinco vezes durante a sessão; descobre que o filme anunciado no jornal não é aquele que está em cartaz e que o Mentex comprado para a namorada daria para comprar um caixa de bombons na Godiva.

A forma que estamos tratando é claramente irônica, mas reflete a realidade do parque exibidor brasileiro. Qualquer uma das afirmações colocadas acima está muito longe de difamar ou conter uma inverdade; muito pelo contrário, nos bastidores sabemos que os problemas são ainda piores. O empresário-exibidor perdeu o contato com as técnicas modernas de prestação de serviço e com as referências tecnológicas da atividade. Em 1995, o Circuito Sul iniciou um processo de modernização, automatizando e instalando sistemas modernos de sonorização (não digitais) em 50% de suas salas, mantendo, contudo, a célula principal (os projetores), que possuíam, em média, 35 anos de idade. A Paris Films e o Circuito Severiano Ribeiro também iniciaram atualizações. Diante das dificuldades de se importar o equipamento adequado e dos resultados obtidos (afinal, os equipamentos adicionais não poderiam “fazer mágica” com os já existentes), não mais do que 30 salas foram modernizadas e, mesmo assim, encontram-se hoje em condições nada ideais porque não houve manutenção adequada. No fundo da questão encontra-se outra bem mais frágil: o espectador só “correria” atrás das melhoras, se estas fossem anunciadas como tal. Anunciar que seu cinema é melhor e mais moderno pode comprometer as outras salas não modernizadas. Sejam elas dos concorrentes ou do mesmo dono, que não pretende ampliar as reformas. Todos os empresários concordam que se faz necessário avançar qualitativamente, mas consideram, igualmente, que não há motivos para isso. O nivelamento é feito por baixo. Processo semelhante ocorreu com os exibidores do México, Chile, Espanha, Alemanha, Inglaterra e Sul dos EUA. Quando os grandes circuitos de multisalas começaram a chegar em seus territórios, desencadearam um processo de reformas e modernização ilógico, sem planejamento ou pesquisas. Mas isso não foi suficiente para resistir à decadência e ao fechamento. Muitas salas deveriam simplesmente deixar de existir e, ao contrário disto, estavam sofrendo reinstalações de equipamento e “banhos de loja” para ganhar nova aparência. Apenas os fabricantes de equipamentos lucraram com o processo.

Se não encontramos avanços sobre equipamentos e instalações, o que se pode dizer sobre serviços? Mão-de-obra sem treinamento, equipes desmotivadas, inadequação do pessoal, inexistência de rotinas e sistemas são alguns dos pontos frágeis dos circuitos. Como explorar adequadamente as *concessions* se estas são mini *fast foods*, que exigem serviços rápidos, limpos e adequados? Conhecemos um fato ocorrido com um exibidor brasileiro que adquiriu pipoqueiras, marca Creators, líder de mercado norte-americano, e logo aposentou-as por causa do baixo rendimento e quebras freqüentes. O fabricante diagnosticou que os problemas eram consequência do uso de milho e margarina de baixa qualidade. Sugeriu-se que fosse usado o refil (que já contém óleo de palma e temperos), de procedência norte-americana, com custo “posto no Brasil” de R\$ 1,36 para 22 saquinhos de pipoca. O empresário considerou o valor alto. Pode parecer espantoso, mas sabe-se que há aproximadamente 40 pipoqueiras da marca Creators em atividade nas salas de cinema no Brasil e que nenhuma utiliza refil importado.

A MPA (Motion Pictures Association) estima que há um déficit de 12 mil telas de exibição na América Latina, sendo metade delas no Brasil. Em se conhecendo as mecânicas de distribuição de rendas e padrão sócio-cultural, acreditamos que faltam cerca de 1.300 telas de cinema no território nacional. Algo em torno 100/130 multiplexes situados nas grandes áreas metropolitanas e cidades de médio porte. É um mercado propício e promissor, quando sabemos que, desde o primeiro multiplex aberto na Inglaterra em 1985, houve um incremento de mais de 80% na freqüência total das salas. As perspectivas brasileiras são fantásticas, pois encontramos uma demanda bem mais reprimida do que a dos padrões ingleses.

Os exibidores brasileiros, salvo uma única ressalva no que se refere ao circuito Severiano Ribeiro (que dispõe de mais de uma centena de salas e está construindo 30 outras, com um grande capital imobilizado em prédios e edifícios que contêm cinemas), não estarão habilitados e muito menos capitalizados para montar conjuntos multisalas. É claro que empresários menores como o Achilles em Salvador (Circuito Oriente Filmes) ou o Circuito Internacional de Cinemas (Pedro Rocha/Guilherme Leite) despontam como mais atrevidos e podem alavancar a montagem de multicines em associação com outros circuitos. Sozinhos, porém, não vemos muita chance de sobrevivência dos atuais circuitos que, a exemplo do que aconteceu em outros países, vêem de um dia para o outro suas salas totalmente vazias em decorrência da montagem de um multiplex em suas praças.

Os circuitos de multiplexes no Brasil

Anuncia-se com grande freqüência a construção de conjuntos multicines. São “balões de ensaio” de diversos circuitos multinacionais que estão prospectando o mercado. É conhecido que há um alto endividamento de alguns destes: Cineplex/Cinemark unificaram suas operações em 1995 e realizaram diversos investimentos, deixando um balanço não muito favorável; a AMC também encontra-se em dificuldades financeiras. Porém, existem fatos e a eles devemos nos ater:

CINEMARK - Possui um approach agressivo. Seu executivo na América Latina, Joel Resnick, estava aposentado e foi convocado para prospectar e fechar negócios na América Latina. No México, instalou um conjunto de oito multiplexes. Em Santiago, um único multiplex mudou o perfil do mercado. Nestes dois países, o circuito opera numa *joint-venture* com o circuito Conape S. A. Na Argentina, já iniciou a construção do primeiro multicine.

Joel visitou, durante dois anos, os exibidores, empreendedores, bancos, investidores, fundos de pensão, shoppings, enfim todos os possíveis participantes de novos empreendimentos. O circuito entrou no mercado do México via cidades do interior, antes de chegar na capital. Nos EUA, há uma predileção por cidades médias ou subúrbios.

Pelo que se comenta, a Cinemark tem usado a estratégia de se apresentar como o maior circuito do mundo e, a partir daí:

- firmar um “protocolo de intenções”, onde o circuito deverá construir as salas em determinado prazo, sob condições específicas de investimento do empreendedor;
- há ainda, uma cláusula que permite a desistência do exibidor até a assinatura efetiva do contrato;
- o circuito exibidor está negociando e fechando um grande número de contratos;
- a execução efetiva das construções tem sido adiada, diante da renegociação das condições quando do contrato definitivo;
- os empreendedores (shoppings) têm aceito as condições de revisão de seus investimentos impostas quando da assinatura do contrato definitivo.

A Cinemark anunciou os seguintes "protocolos de intenção" ou contratos:

1. Expansão do Shopping Interlagos (SP)
2. Shopping Tatuapé (SP)
3. Shopping São José dos Campos - em obras
4. São Paulo Market (SP)
5. Ribeirão Preto Shopping
6. ABC Plaza

Não foi anunciada (e, pelas informações obtidas, não tiveram sucesso na aproximação) a coligação da Cinemark com o Banco Garantia/Playcenter. O que estava envolvido na questão, seria o mais importante e desejado empreendimento da exibição em São Paulo: a ocupação do espaço do PlayNorte no Lar Center para construção de um multicine.

AMC - Grande circuito norte-americano com preferência pelas grandes cidades. Caracteriza-se por instalar cinemas luxuosos com operação sofisticada. Utiliza, por exemplo, como imagem de "vanguarda" a venda de pipocas com óleo não polissaturado. A segmentação de público é tão radicalizada que o circuito constituiu cineclubes em seus melhores multicines, relançando um filme clássico por semana, exibido em horários especiais.

Aproximou-se do mercado brasileiro através do braço europeu, que tem ligações com a Gaumont francesa. Jean Gabriel Albicoco (Gabi), ex-diretor-geral da empresa francesa, foi contratado para prospectar o mercado brasileiro. Este, como é de conhecimento do meio cinematográfico, desenvolveu um excelente trabalho inicial com a abertura dos seis cines Belas Artes em São Paulo, em 1981, com estrondosos resultados de bilheteria. A longo prazo, o Circuito Gaumont apresentou resultados desastrosos e, logo depois, o sócio brasileiro (Sul América Seguros) optou pela sua venda. O circuito foi transferido para o Wilton Figueiredo (Alvorada), exibidor do interior de São Paulo e Minas, por valores bastante inferiores àqueles da aquisição pelo circuito francês.

Anunciou-se a compra dos cinemas do futuro Shopping Grumari no Rio de Janeiro, mas a negociação não foi concretizada e o contrato acabou finalmente sendo assinado pela Top Tape. A AMC anunciou na "Screen International" uma *joint-venture* com a Cinemark, a General e a Hoyts para operar no Brasil.

PACIFIC - É o 19º circuito no *ranking* norte-americano, com cerca de 300 telas na Costa Oeste (principalmente em Los Angeles). Não é um circuito de grande expressão. Foi noticiado que teria firmado um "protocolo de intenções" com a INMONTE para aquisição dos cinemas do Festival Center de Curitiba. Este foi o conjunto multisalas mais disputado do mercado: Severiano Ribeiro, Fama-Victória, Circuito Sul, Paris Filmes, UCI e Cinemark também fizeram ofertas. A Pacific procurou o Circuito Art Films e estabeleceu um acordo operacional. O Circuito Sul que possui 50% da Art Films autorizou uma associação para explorar o Festival Center. O circuito norte-americano, porém, simplesmente desapareceu e o contrato do Festival Center foi efetivado com a UCI.

UCI - É um grande circuito europeu associado à Universal e Paramount, que por sua vez, possui um consórcio de distribuição chamado CIC - CINEMA INTERNATIONAL CORPORATION (para o mercado de *video home*) e UIP - UNITED INTERNATIONAL PICTURES (para o mercado de distribuição cinematográfica). Tem vínculos com o Brasil há muito tempo, possuindo inclusive um circuito com salas no Rio de Janeiro (Condor-Copa, Metro-Boavista, Condor - Largo do Machado 1 e 2), São Paulo (Gemini I e II, Metro I e II, Comodoro), Curitiba (Condor 1 e 2, Lido) e algumas salas fechadas em Salvador. Possui bases administrativas sólidas na América Latina com cinemas em Buenos Aires, Santiago, Lima. Tem sede em Barcelona e representa, com a Warner, o circuito mais bem estruturado da Europa. Associou-se com o Circuito Severiano Ribeiro para construir um multiplex (12 salas) em Boa Viagem, Recife. Individualmente (sem a participação do circuito brasileiro), fechou contratos com o Festival Center, Curitiba (com uma "luva" de US\$ 1,5 milhão e adiantamento no mesmo valor), tendo a opção pelo Festival Center de Salvador e Porto Alegre. Está negociando com a Oriente Filmes (Achilles) para participar da construção do multicine em frente ao Shopping Center Iguatemi de Curitiba (dez salas). Os custos de construção do circuito são mais altos dos que os dos circuitos norte-americanos, devido ao uso de componentes europeus mais caros, tais como poltronas e equipamentos.

HOYTS - Mega-circuito australiano. Fala-se pouco sobre suas prospecções, mas sabe-se que têm havido sondagens no mercado brasileiro através de empresas de consultoria. É ligado por vias indiretas à Fox Films, devido à participação acionária de Murdoch. Não se anunciou efetivamente.

WARNER - Prospectou junto aos exibidores, participações em multicines. Houve inclusive duas visitas do presidente do Circuito, Milland, ao Brasil. Ele conversou seriamente com o Circuito Sul e com o Circuito Severiano Ribeiro.

Não se interessa em montar um circuito de multisalas, mas em possuir algumas em localizações-chave. Buscam sedimentar a marca Warner, bastante explorada, com fins de *licensing* e *merchandising* nos EUA e Europa. Possui um circuito exemplar na Inglaterra, com o melhor conjunto multiplex da Europa, o Warner West End, uma divisão arrojada de um dos mais importantes cinemas da capital inglesa. Muito bonito e com tecnologia de primeira, este cinema é referência nos catálogos dos principais fabricantes de equipamentos. De antemão, a Warner optou por investir em Buenos Aires, com um exibidor local, num conjunto de multisalas já em vias de construção.

CINEMEX - O circuito que disputa a liderança da exibição no México (com a Cinemark) foi constituído através do Bank of America e dois pequenos exibidores do interior do Arizona, escolhidos por um processo de seleção.

No Brasil, a IVP Consultores fundou a Cine Brasil e iniciou o processo de contatos generalizados, no mesmo esquema realizado pela Cinemark. Após um ano de prospecção, a empresa de consultoria notificou ao mercado que estava sendo extinta a Cine Brasil e que havia desistido de atuar no Brasil.

UGC - O grande circuito francês foi contactado por empresas nacionais - Top Tape e Lumière - para se associarem em empreendimentos brasileiros. Pelo que se sabe, as negociações não prosperaram.

GENERAL - O mercado não soube de suas prospecções e contatos. Anunciou, contudo, na "Screen" e no "Variety" sua intenção de construir multiplexes e reformar 20 cinemas no Rio de Janeiro. Acredita-se que este contato tenha sido feito com o Circuito Darze/Mundial Filmes.

CIRCUITOS NACIONAIS - Os exibidores anunciam intenções de construir multicines, mas nenhum deles possui tecnologia ou capital para tal operação.



Número de conjuntos multiplexes e de telas dos principais circuitos da América do Norte

Circuito	Nº de multiplexes	Nº de telas
1. CARMIKE CINEMAS	542	2.468
2. UNITED ARTISTS	410	2.320
3. AMC	230	1.716
4. CINEPLEX ODEON	323	1.501
5. CINEMARK	167	1.330
6. GENERAL	197	1.191
7. REGAL	125	972
8. SONY	145	850
9. NATIONAL AMUSEMENTS	98	850
10. ACT THREE	120	N/A
11. HOYTS	90	610
12. COBB	70	581
13. FAMOUS PLAYERS	108	477
14. EDWARDS	85	460
15. SYUFY	58	448
16. CINAMERICA (MANN & FESTIVAL)	66	371
17. KERASOTES	88	332
18. PACIFIC	80	323
19. GEORGE KERASOTES CORP/GKC	48	262
20. MARCUS	37	219

Fonte: Revista Screen International

Os investimentos de montagem de uma sala

Difícilmente conseguir-se-á montar salas com os mesmos custos encontrados nos EUA. Todas as projeções de custos dos circuitos que prospectam nosso mercado são baseadas nos multicines americanos.

A experiência da Blockbuster indica que os fatos não acontecem como são previstos. Os custos fugiram bastante daqueles pré-estipulados e, muito pior, é que as previsões para aquisição de "pontos comerciais", uma figura jurídica e comercial pouco conhecida em outros países, foram muitas vezes superiores ao que se imaginava. Acreditar que em se chegando num shopping center ou em um hipermercado/mercado com excelente localização estratégica e ser aceito porque pertence a um grande circuito multinacional que promete dar muitos lucros, é no mínimo, ingênuo.

Há uma grande resistência dos shoppings centers ou hipermercados em instalar multiplexes. A razão é simples: os grandes terrenos urbanos brasileiros, bem localizados, nos grandes centros, possuem preços exorbitantes. Um conjunto multicine com 3 mil poltronas exigirá um mínimo de 750-850 vagas de estacionamento, assim mesmo com uma administração primorosa dos horários e com redução do número de sessões. A área ocupada para as salas (em torno de dez cinemas) será de aproximadamente 4 mil m² para uma área de cerca de 10 mil/12 mil m² para estacionamento. O número de vagas é bastante significativo em termos de shopping center. Só mesmo aquele que estiver com problemas de funcionamento poderá dispor desta quantidade de vagas. Caso se trate de um hipermercado, há conflitos efetivos de horário: o pico da frequência cinematográfica se dá nas sextas, sábados e domingos. Destes horários, só não temos pico de compras de varejo aos domingos.

No aspecto de obra civil, temos diferenciações bastante profundas. Construções em gesso são pouco difundidas no País e possuem alto custo. No mesmo sentido, os forros, pisos, portas, esquadrias, carpetes, sistemas hidráulicos, sistemas de ar condicionado, ferragens, etc. terão que ser importados para que se mantenha os padrões aprovados nos países de origem. Caso se adapte para as condições brasileiras, todos os conceitos de construção terão que ser revistos, inclusive com sérias dificuldades em isolamentos térmico e acústico. Assim, haverá, para os primeiros multicines, um razoável valor adicional referente à escolha de uma parceria de arquitetura e engenharia, as respectivas adaptações para os sistemas a serem desenvolvidos e, por último, o treinamento da mão-de-obra. Os projetos devem obrigatoriamente ser desenvolvidos nos EUA ou Europa por especialistas bastante experimentados. Não há um único escritório de arquitetura ou construtora no País (embora sempre se refira à habilidade brasileira) habilitado para desenvolver um projeto deste porte. Todos os projetos serão por tentativa e erro, o que onerará fortemente a obra.

Os equipamentos devem ser importados na totalidade. Não há condições de se utilizar aparelhos de procedência nacional: amplificadores, alto-falantes, caixas de som, cabos, redutores de ruído, sistemas de monitoração, telas, indicadores de piso, projetores, lentes, sistemas de automação, lâmpadas, rebobinadoras, retificadores, sistemas digitais, vídeo-reprodutores, projetores de vídeo, poltronas, carpetes de alto tráfego, tecidos acústicos, equipamentos de concessões (pipoqueiras, estufas, copos de pipoca, filtros d' água, fornos especiais, condensadores, porta-molhos, etc.). As taxas de importação (Imposto de Importação, IPI, ICMS, acrescidos de fretes e taxas) ficarão entre 80% e 100%. Acrescente a isto a necessidade de se adquirir *spare parts* completos e de financiar a montagem dos equipamentos. Os representantes brasileiros, embora afirmem sempre o contrário, raramente possuem estoques de peça de reposição, equipamentos de aferição e montagem, manuais de serviços e, muitas vezes, nem contam com técnicos treinados para a instalação. Chega-se ao absurdo de se trazer um especialista norte-americano para "fazer a marcação" para instalar poltronas.

Apenas a título de informação, os custos de construção e montagem de uma sala de exibição para 200 espectadores, com tecnologia de primeira linha, com dois sistemas de som digitais (existem três no mercado), projetor novo, poltronas importadas - enfim, com as mesmas condições daquelas encontradas num bom conjunto multiplex norte-americano - serão de R\$ 550 mil¹. Neste valor não estão computados os custos de obras civis estruturais, de paredes, área de tráfego, central de ar condicionado, estacionamento, cobertura, etc.

¹ - cálculo extraído da partição do valor do investimento total pelo número de salas, conforme depoimento de Lee Roy Mitchell, CEO da Cinemark à "Hollywood Reporter", edição especial "Hollywood Reporter salute to Cinemark" parcialmente transcrita pela revista "Construção" nº 2563 de março/97.

Novas tecnologias de projeção cinematográfica

O cinema, enquanto forma de lazer e cultura, terá uma longa vida. O que está mudando é o conceito de cinema. Projetar em uma tela grande não é mais uma exclusividade das formas tradicionais. O espectador brasileiro de cinemas tem idade variável entre 14-24 anos e pertence basicamente às classes A e B dos grandes centros urbanos. Possui mais de dois vídeos em casa, televisão a cabo, computador e, a grande maioria, tem televisores de tela grande na residência. Acreditar que este espectador irá a uma sala de exibição com má qualidade de projeção, som e serviços por conta de qualquer filme, é um grande engano. Ele somente se deslocará para ver um grande filme que demorará alguns meses para estar na televisão a cabo.

Está aí o grande potencial do multiplex no Brasil: atender os espectadores das classes média e alta, residentes nos grandes e médios centros urbanos. Estas salas terão que ser primorosas com tecnologias de ponta, até mesmo porque os exibidores existentes irão modernizar as suas. Cinemas situados em shopping centers de expressão, tais como o Iguatemi-SP e Barra Shopping-RJ (apenas para citar dois exemplos), dificilmente terão concorrência próxima e com a própria frequência circulante do shopping sobreviverão e se modernizarão em iguais condições das salas dos multiplexes.

O déficit de salas no País é muito grande e em muitas regiões não compensará grandes investimentos. Situações similares na Polônia, Turquia, Japão e México foram solucionadas com a instalação de salas de cinema com projeção em vídeo. A tecnologia tem bons resultados com baixíssimos custos para salas com até 200 lugares (tela de 4,5m x 6m). Com a introdução dos televisores e vídeo-gravadores com formato 16 x 9 (os atuais são 4 x 3), teremos telas bastante semelhantes ao formato " panorâmico" do cinema. Duplicadores e quaduplicadores de imagem retiram a "retícula" do vídeo e quando operados simultaneamente, via RGB, com aparelhos de SVHS (em Y/C) ou por sistemas não-lineares de vídeo com resultados bastante satisfatórios junto ao público. Os cinemas pornográficos do País já substituíram o sistema de projeção e três deles (D. José, Windsor e Plaza) possuem estes sistemas em HDTV (alta resolução), projetando telas monstruosas (de até 9m x 12m) com 680 linhas de definição, ou seja, a mesma definição de um monitor de SVGA em computação. A tecnologia em vídeo avança a passos largos e os telões só não projetam com melhor qualidade, devido às limitações dos vídeo-gravadores. Os custos de montagem de uma sala em vídeo são 40-50% inferiores aos dos cinemas tradicionais.

O problema está na cessão de direitos dos filmes em exibição. A Microvision, circuito norte-americano produtor de um sistema de proteção de fitas de videocassete contra pirataria, anunciou no Mifed-96 (MIFED – é a sigla para a feira internacional de vendas de filmes para todos os meios e veículos de comunicação, realizada em Milão, anualmente no mês de outubro – significa Mercato International Cinema & Television), que estará licenciando cinemas em vídeo que poderão exibir os filmes em lançamento simultâneo, pois possuem um sistema anti-cópias ilegais. As empresas *majors* no Brasil anunciaram que estes cinemas terão que estar no mínimo a 10 km de distância dos cinemas com projeção tradicional. Isto valerá até que um grande exibidor decida instalar estes equipamentos em seu território.

VIDEO HOME

Introdução

Uma característica muito especial do mercado de videocassete doméstico (*video home*) é que foi implantado através da pirataria. Pode parecer absurdo, mas foi um procedimento tolerado pelas empresas *majors*. Apenas a CIC (Universal/Paramount) instalou-se no País quando surgiram os primeiros aparelhos de videocassete. Todas as outras *majors* esperaram existir um razoável mercado instalado por aqui para abrirem seus escritórios. A CIC começou a operar em 1985, a Warner em 1989, a Fox e a Disney em 1991, através da Abril Vídeo e a Columbia em 1989 através da LK-Tel (e apenas em 1996, em operação direta através da Sony).

Os primeiros aparelhos de videocassete surgiram no Brasil em 1982. Utilizavam o formato Betamax (Sony) e o sistema NTSC, que recebiam uma transcodificação na saída de RF para serem compatíveis com os televisores PAL-M usados no País. Somos um dos raros países que utilizam nas fitas de *video home* um sistema diferenciado daquele dos televisores (na Argentina, por exemplo, as fitas são copiadas em PAL-N, sistema compatível com os televisores PAL-N, exigindo portanto, que o vídeo tenha entrada e saídas iguais). Cremos que tal disparidade de sistemas tenha ocorrido devido ao pouco conhecimento técnico e à falta de disponibilidade técnica dos laboratórios piratas que duplicaram as primeiras fitas. De toda forma, o sistema de *video home* no Brasil é NTSC e não PAL como propalam revistas técnicas internacionais.

Outra característica que a pirataria trouxe foi o uso de legendas nas fitas. Na maior parte dos países utiliza-se filmes dublados, da mesma forma que a televisão. É claro que a tradição de exibir filmes legendados nos cinemas, fato pouco comum nos demais territórios, também fortaleceu esta prática, embora o veículo TV dificulte em muito a leitura das legendas.

Os aparelhos de videocassete foram sendo contrabandeados e representaram, em meados da década de 80, o principal objeto de status e desejo da classe média brasileira. Com a falta de filmes, surgiram os chamados videoclubes, empresas montadas como entidades sem fins lucrativos para difusão da arte cinematográfica, que adquiriam fitas no exterior, legendando-as e colocando-as em circulação. Alguns videoclubes tornaram-se grandes redes como o Vídeo Clube do Brasil, que chegou a realizar *franchising*. Outros videoclubes foram transformados em locadoras quando iniciou a legalização do mercado e outros transformaram-se em distribuidores de vídeo, como é o caso da Look Films.

Em 1984, surgiu a primeira legislação sobre o videocassete doméstico: uma resolução do Concine e Embrafilme, onde se estabelecia que a fita deveria conter um "selo de identificação indelével com numeração seqüenciada" emitido pelo órgão oficial e que, além disto, os contratos de filmes deveriam ser registrados no Concine. Ao mesmo tempo que dirigia o controle dos direitos do legítimo proprietário do filme, o Governo criava um "imposto indireto", já que o selo tinha um custo aproximado de 1% do valor final da fita. As empresas que estavam surgindo no mercado não reclamaram; muito pelo contrário, foram estas que solicitaram a intervenção da Embrafilme e, ao mesmo tempo, constituíram a primeira organização corporativa para defesa do mercado de vídeo: a UBV (União Brasileira do Vídeo).

Nestes primórdios do mercado legal, apenas a CIC representava uma empresa estrangeira. Os líderes de mercado eram: Globovídeo (pertencente à TV Globo, que já distribuía videocassete com programas e filmes para navios há mais de uma década), a FJ Lucas Vídeo, a América-Paris Films, Polevídeo, Transvídeo (associado à Áudio, um grande loja de eletrônicos e uma forte cadeia de locadoras), Herbert Richers, Look Films, Mundial Films, entre tantos outros. O mercado, por sua vez, necessitando repor os títulos piratas, comprava praticamente todos os filmes em oferta. Os títulos eram adquiridos a preços bastante baixos, não superando em geral a média de US\$ 5 mil e, em casos extremos (como produções com Stallone), pagava-se valores "impensáveis" à época: US\$ 30 mil. Um filme com vendagem razoável atingia a casa das 1.500 fitas; um sucesso atingia 5 mil fitas e os recordistas (como "Os Caçadores da Arca Perdida") chegavam a algo em torno de 10 mil cópias.

Após cinco anos de legalidade, ou seja, no início de 1990, surgiu a primeira grande crise do mercado. O público locador não desejava mais "curtir a novidade". Passou a desejar apenas os grandes filmes, aqueles recém-lançados nos cinemas. Ao mesmo tempo, chegaram ao mercado praticamente todas as *majors*, que passaram a colocar os filmes de forte impacto 90 dias após o lançamento nos cinemas. As locadoras saíram em busca do consumidor que desejava consumir imediatamente o filme-novidade: aumentou drasticamente o número de cópias por título em detrimento à queda do número de títulos adquiridos. Algumas empresas distribuidoras fecharam e o mercado concentrou-se nas mãos dos estúdios norte-americanos e de distribuidores que cresceriam através de fortes investimentos na compra de filmes.

Para enfrentar a quase monopolização do mercado nas mãos das *majors*, algumas empresas alteraram o procedimento comum (de comprar filmes de menor expressão) e passaram a adquirir os direitos de distribuição das produções ainda em roteiro, disponíveis nas grandes feiras do mercado internacional. É sabido que um grande estúdio, como a Paramount ou a Warner, raramente produz mais do que 15/20 filmes-ano, quando suas distribuidoras necessitam de 35/40 filmes-ano. Os filmes de ponta serão produzidos dentro dos próprios estúdios e os restantes adquiridos em estado de roteiro ou em produção, junto ao mercado independente norte-americano ou europeu. Muitas vezes, surgem ciclos regionais que resultam em boas safras de produção, como já ocorreu com o Canadá, a Austrália, a Nova Zelândia, Taiwan, o Japão, a Espanha e México, que não são produtores tradicionais de filmes de mercado.

Após 1990, encontraremos uma série de empresas nacionais dirigindo-se para o mercado internacional e avançando sobre os mesmos fornecedores das *majors*. Os preços tiveram um crescimento assustador e os estúdios norte-americanos preferiram retrair-se diante da compra de alto risco. É conhecido que as *majors* raramente adquirem direitos de distribuição, preferindo garantir metas de faturamento (garantia mínima) onde os produtores só tomarão posse de suas arrecadações após o completo abatimento dos investimentos de comercialização (cópias, promoção, propaganda, fiscalização, mídia, etc.) e mesmo assim com prazos de pagamento de longo prazo, nunca inferior a 180 dias do lançamento do filme no território. É até mesmo dito, à boca pequena, que o nível de correção dos grandes estúdios não difere daqueles famosos distribuidores independentes que oneram a conta-corrente, com despesas de difícil comprovação.

Mercado atual

Encontramos então, em 1990, uma nova realidade no mercado de vídeo home brasileiro, agravada pela perspectiva de que os países de Primeiro Mundo tinham nas atividades de *pay TV* (cabo, satélite, microondas) uma nova fonte de captação de recursos, tão importante quanto o videocassete.

As empresas nacionais encontraram nos distribuidores independentes mais uma alta receptividade em vender seus títulos para quem pagasse melhor, totalmente desvinculados da antiga ligação com os grandes estúdios. Selos como Polygram, New Line, Miramax, Lumière, Weintrob, Turner, Hanna Barbera, Orion, etc. tinham seus filmes disponíveis para o comprador brasileiro. Os valores solicitados são bastante altos e as operações resultam em alto risco para o distribuidor brasileiro, que tem na aquisição de todos os direitos - cinema, vídeo e televisão - uma forma de buscar a redução de riscos. Os resultados deste tipo de atuação seriam maximizados no ano de 1994/95 quando algumas das maiores bilheterias vieram de filmes distribuídos por empresas brasileiras: "O Máskara", "O Debilóide", "Quatro Casamentos e um Funeral" e "Seven - Os Sete Pecados Capitais". Logo mais os circuitos cinematográficos associaram-se às empresas de videocassete como forma de ter filmes com mais baixos percentuais e melhores condições para exibi-los. Por último, a Top Tape adquiriu 50% das cotas patrimoniais do Circuito Sul. Não conseguindo efetuar o pagamento, a Sul revendeu as cotas à Playarte, que acabou por adquirir a totalidade societária.

Hoje, temos uma situação bastante definida no mercado de *video home*. A hegemonia de qualquer um dos distribuidores é temporária, dependendo dos filmes lançados no mês e nenhum dos distribuidores possui fatia do mercado superior a 12%. As principais empresas distribuidoras são:

<u>Empresa</u>	<u>Associada ao circuito de exibição</u>	<u>Principais selos</u>
CIC	UIP e UCI (Europa)	Universal, Paramount, Metro
Warner	-	Warner e United
Abril Vídeo	-	Disney, Hollywood, Fox, Touchstone
Columbia	-	Columbia, Tristar, Sony
América	Paris Films	New Line
Top Tape	-	New Line, Polygram, Full Moon, Cinequanon, Alliance, UGC
Europa-Lumière	Circuito Severiano Ribeiro	Turner, Samuel Goldwin, Hemdale, Lumière, UGC, Gaumont
PlayArte	PlayArte (Ex-circuito Sul)	New Line, Polygram, UGC
FlashStar	-	Mediasia
HVC	-	UGC, Trimark, HBO, Amazing, Live, Trident
Alpha/Beta	-	HBO, Mediaset,
Empresas Fernandes	-	Pornós, Live

Estas empresas significam um percentual próximo a 90% do mercado de videocassete doméstico legal. Há um grande segmento de filmes pornográficos onde é difícil identificar o real potencial devido ao ritmo de uma atividade bastante camuflada.

A compra de filmes tem recaído sobre os três veículos (cinema-vídeo-televisão) e os preços de aquisição encontram-se bastante inflacionados, embora no último MIFED (outubro/96) (MIFED – é a sigla para a feira internacional de vendas de filmes para todos os meios e veículos de comunicação, realizada em Milão, anualmente no mês de outubro – significa Mercato International Cinema & Television) tenham apresentado uma sensível queda dos preços em decorrência da pouca atividade de compras. Nos padrões internacionais, temos as seguintes garantias mínimas para os filmes:

<u>Categoria do filme</u>	<u>Garantia mínima (para três veículos)</u>	<u>Condições adicionais</u>
Pequenos filmes – sem elenco famoso, filmes de arte, sem repercussão em países de origem.		
Filmes de procedência asiática ou australiana.	US\$ 3 mil – 15 mil	"Venda flat" com domínio total dos direitos para os três veículos.
Filmes de arte de diretores famosos ou telefilmes.	US\$ 15 mil – 30 mil	"Venda flat" com domínio total dos direitos para os três veículos.
Filmes de arte com sucesso na Europa ou EUA.	US\$ 30 mil – 60 mil	"Venda flat" com domínio total dos direitos para os três veículos.
Filmes de ação com artistas especializados e bons efeitos.	US\$ 30.000 - 70.000	"Venda flat" com domínio total dos direitos para os três veículos.
Filmes de ação com exibição cinematográfica no mercado norte-americano ou sucessos de produção européia.	US\$ 60 mil – 150 mil	"Venda flat" com domínio total dos direitos para os três veículos
Filmes norte-americanos de diretores e atores famosos comprados na pré-produção.	US\$ 150 mil – 300 mil	A produtora terá participação na venda para televisão, em geral num percentual de 50% dos valores auferidos.

Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

<u>Categoria do filme</u>	<u>Garantia mínima (para três veículos)</u>	<u>Condições adicionais</u>
Filmes norte-americanos com super-astros como Stallone, Schwarzenegger, Bruce Willis, Demi Moore, Marlon Brando, Jack Nicholson, Robert De Niro, Van Damme, adquiridos na pré-produção.	US\$ 300 mil – 1,2 milhão	A produtora terá participação na venda para televisão, num percentual de até 60% dos valores auferidos.
Filme pornográfico.	US\$ 600 a US\$ 2 mil	Todos os direitos integrados ao contrato.

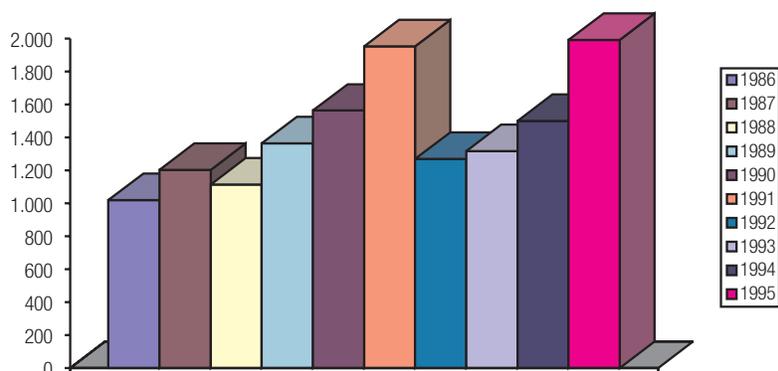
Número de títulos lançados no mercado brasileiro

Num mercado competitivo, com filmes de alto custo e que, ao mesmo tempo, “exige” a exibição das produções em cinemas para dar-lhes *status*, o número de lançamentos em vídeo vem sendo reduzido. É claro que o estímulo ao consumo - como aqueles “bolsões” encontrados nos anos de 1990 e 1995 - refletirá diretamente no mercado de videocassete doméstico e estimulará o volume de lançamentos.

As empresas de grande porte, nacionais ou *majors* têm aumentado o número de lançamentos devido a diversos fatores:

1. Segmentação de mercado: visando atingir todos os “nichos” de mercado que não os tradicionalmente vinculados às salas de exibição, tais como filmes de ação, arte marcial, filmes artísticos, infantis etc. Segmento forte e contínuo, embora apresente baixa preços (e respectivamente baixo custo de produção), é o de filmes pornográficos, encontrados em grande parte das empresas nacionais.
2. Forma de redução dos custos de compra dos títulos: o distribuidor nacional compra “pacotes completos” com toda a produção do distribuidor ou produtor internacional. Desta forma, receberá um razoável número de filmes que não desejava comprar e que deverão ser colocados no mercado.
3. Tendência de se iniciar o *sell-through* com forte segmentação de mercado.

Número de lançamentos de títulos de vídeo



Fonte: Jornal do Vídeo, edições retrospectivas anuais.

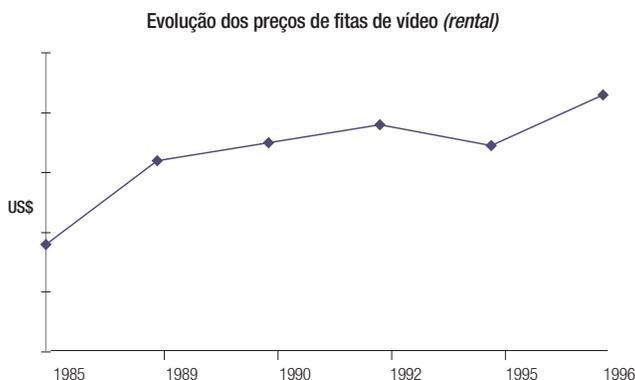
As tendências de mercado não têm se alterado nos últimos anos, mesmo com a entrada de locadoras mais especializadas, como ocorreu com a Blockbuster. O fato do filme ter sido exibido em cinema sempre será o primeiro chamariz, principalmente se foi um grande sucesso. Existem, contudo, algumas máximas de mercado:

- a) Os filmes do gênero “drama” sempre serão rejeitados na locadora. Por isso mesmo é difícil encontrá-los na prateleira. Os filmes são camuflados sob outras classificações.
- b) Filmes infantis exigem um menor valor de venda à locadora e, conseqüentemente, um valor menor de locação.
- c) Evita-se ao máximo o lançamento de fitas duplas, ou seja, com duração superior a 160 minutos. Elas não circulam e o distribuidor não pode repassar os custos adicionais ao locador.
- d) Existem atores de grande sucesso no mercado de videolocação que qualquer espectador ligado à exibição cinematográfica ou televisiva jamais identificaria.
- e) Filmes de arte têm circulação limitada. Tal fato é compensado pela longevidade do título que chega a ter dez anos de circulação ininterrupta. As melhores locadoras sempre adquirirão uma fita de um bom título.
- f) O usuário e, conseqüentemente a locadora, adquirem o filme pelo rótulo (embalagem). Devido a razões não-identificadas, o consumidor brasileiro não gosta de capas ilustradas, indo contra as tendências norte-americana e europeia.
- g) Outros gêneros pouco aceitos pelo usuário: romance, épico, histórico...
- h) As *majors* possuem tratamento privilegiado na relação de compra da locadora. Uma locadora pode deixar de pagar todos os demais distribuidores, mas tentará manter-se “em dia” com os estúdios norte-americanos.

Custo evolutivo do preço da fita de vídeo

Há diversas versões acerca do aumento histórico real do preço da fita de vídeo e subseqüentemente do valor de locação. Desde a legalização do mercado em 1985, os preços médios de uma fita de empresa *major* são os seguintes:

Ano	Valor em US\$
1985	38
1989	52
1990	55
1992	58
1995	54,5
1996	63



Fonte: Jornal do Vídeo (avaliação a partir das edições mensais)

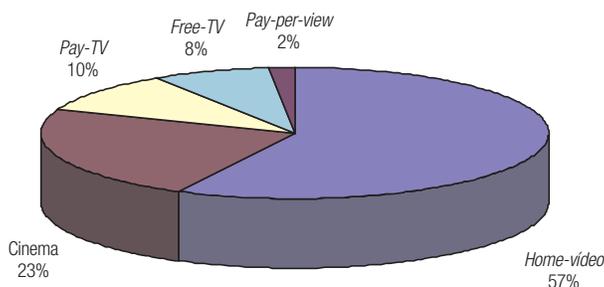
O que se pode depreender é que o aumento de preço da fita gera proporcionalmente aumentos na atuação de pirataria sobre o título. Aliás, isto é um fato conhecido de há muito - a forma de se reduzir a pirataria é praticar preços que transformem-na em prática pouco lucrativa.

Se a norma, de forma genérica é objetiva, saberemos também que não é uma verdade absoluta. Hoje, a pirataria consegue colocar nas mãos do consumidor, uma fita a preços baixos, algo em torno de R\$ 12,00 a 15,00, estando aí incluídos os ganhos do vendedor. É claro que o intervalo entre R\$ 15,00 e R\$ 65,00 não decorre apenas dos ganhos do distribuidor. O custo industrial de uma fita raramente superará os R\$ 5,00, e a partir deste patamar teremos acréscimos da cobrança de direitos autorais, estocagem, provisionamento por inadimplência, custos de estocagem, custos administrativos, custos de vendas, comissões, encargos sociais, impostos, etc.

A questão da “janela entre veículos”

Um dos instrumentos mais discutidos é a “janela entre veículos”, que nada mais é do que o prazo cronológico entre o lançamento do filme entre o cinema, o videocassete, o cabo e a televisão aberta. É curioso que cada um destes se vê como o mais importante do sistema e por isso mesmo reivindica a antecipação do lançamento.

A sala de exibição foi e sempre será a base da indústria cinematográfica. Um filme só terá grande sucesso na televisão e no vídeo se tiver sido um grande sucesso no cinema. A afirmativa é bastante radical, quando se sabe que cada vez menos a atividade de exibição cinematográfica tem significado econômico dentro da indústria como um todo. Hoje temos a seguinte divisão dos ganhos nos EUA:



Fonte: Jornal do Vídeo

Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



No entanto, o cinema conseguiu manter sua imagem de "lançador". Qualquer filme com alguma pretensão terá que ir à tela grande. Inclusive é conhecido que grandes atores norte-americanos e europeus recusam-se a participar de produções que não sejam destinadas ao veículo.

O exibidor cinematográfico deseja – e, mais do que isto, exige - que tenha tempo disponível para explorar o filme de forma adequada, sem a concorrência de nenhum outro veículo. Cada vez mais, os lançamentos cinematográficos se dão com um grande número de cópias. Este tipo de medida é adotada para que seja explorada o mais rápido possível o filme. Nos EUA, um lançamento de bom porte envolve quantidades superiores a 1.600 cópias (chegando-se até mesmo a um número de 2.800) e no Brasil, este número gira em torno de 60 (chegando a 150 cópias). O próximo passo ao cinema é o videocassete e a TV paga (*pay TV*). O menor prazo possível significará que toda a divulgação e mídia destinadas ao lançamento do filme serão aproveitadas com bastante impacto. Para os grandes estúdios, este hiato é sempre superior a seis meses. Para as empresas nacionais, cada vez mais é reduzido este prazo - três meses. Temos encontrado prazos menores, o famoso "lançamento simultâneo cinema-vídeo", que tem ocorrido quando o filme é lançado com grande estardalhaço e as expectativas são frustradas. Como alternativa a reduzir as perdas com os investimentos de lançamento em cinema, o distribuidor tem colocado imediatamente no vídeo, visando aproveitar a divulgação realizada.

As videolocadoras descobriram seu inimigo imediato - o *pay TV*, que tem atuado dentro de seu segmento. Por isso mesmo, têm pressionado com firmeza os distribuidores para que as "janelas" para televisão (e em especial para *pay TV*) sejam dilatadas. O sucesso desta pressão é relativo - as empresas distribuidoras nacionais não possuem boa estrutura de vendas para televisão e as majors contam com autonomia de vôo para escapar das investidas. Quanto aos grandes filmes destes estúdios, as "janelas" para *free TV* utilizadas em Hollywood são bem maiores que as nacionais: no mínimo, 24 meses.

Os filmes de menor porte, ou seja, aqueles quase 1.500 títulos que não chegam às telas dos cinemas é que engordarão a programação de televisão e as prateleiras das locadoras. Sobre eles é que se opera, com maiores dificuldades, os princípios das "janelas". De forma reduzida, colocaríamos assim, a mecânica das "janelas":

Veículos	Janela (meses)	
	Nacionais	Majors
do cinema para o vídeo	01- 03	03-06
do cinema para <i>pay TV</i>	03	06
do cinema para <i>free TV</i>	09-12	18-24
do vídeo para <i>sell-through</i>	06	12

O sistema de "janelas" é fundamental na preservação dos veículos. A questão da simultaneidade para *pay TV* e *video home* terá que ser abordada, embora alguma solução se mostre difícil devido ao estrangulamento que haveria sobre a *free TV*. A questão se torna mais suscetível quando sabemos que há um crescimento cada vez maior do *sell-through* no mercado americano, tendo uma participação superior a 55% do total de vendas efetuadas. A colocação de um título na venda direta ao consumidor cria uma nova "janela": a do lançamento em *rental* (locadora) para o lançamento de *sell-through*, até porque este possui um preço bastante inferior ao primeiro.

Um novo complicador surge nos EUA e logo mais deverá chegar aqui, até mesmo porque as emissoras a cabo já se prepararam para o evento: o *pay-per-view*, que é a transmissão específica de um determinado programa através de sinal codificado. Para se liberar o sinal, a emissora recebe e cobra a "assinatura" por telefone. Lutas de boxe, decisões de campeonatos de beisebol e basquete e, no futuro, filmes e eventos especiais terão precedência ao lançamento em videocassete.

O *sell-through* e outras questões do sistema locador

A venda direta de filmes ao consumidor sempre foi o grande mito da distribuição de *video home* no Brasil. A cada ano, anuncia-se que será a data definitiva da afirmação do sistema no Brasil. Os distribuidores correm, fazem *show-rooms*, mostruários, anunciam em revistas especializadas, selecionam os títulos mais adequados e vão para o mercado. Logo mais, fica-se sabendo, à boca pequena, que não deu certo e aguarda-se uma nova edição da atividade.

Entendemos que o mercado brasileiro de videocassete fundamentou-se na locação. As primeiras locadoras de vídeo eram também locadoras de CDs (*compact disc* de áudio) e que os preços destes eram bastante próximos dos vídeos. Com o passar do tempo, houve o encarecimento da fita e a queda de preços dos CDs, que têm, agora, um preço até quatro vezes inferior ao do vídeo. O comportamento do consumidor de vídeo, que frequenta os balcões das locadoras há dez anos, está sedimentado - aluga-se fitas, compra-se CD. Por diversas vezes fui abordado por pessoas de bom nível cultural, perguntando-me: - por que você compra fitas de vídeo? A resposta de que gosto de ter um filme para vê-lo a qualquer momento pode encontrar um questionamento adicional de que quando não havia videocassete não era possível comprar produções em 35mm. No fundo da questão embute-se uma outra primordial: - um mercado com uma década de vida possui mecânicas bastante arraigadas e definitivas. E, neste sentido, o brasileiro foi habituado a alugar fitas. Quando deseja rever um filme, vai até a videolocadora e pega a fita novamente. A locadora é uma biblioteca pública com todos seus títulos sempre à disposição.

Poucos segmentos mostram-se adequados ao *sell-through* no Brasil. Especiais musicais (em geral, com lançamento sincronizado com discos de grandes nomes da MPB ou do rock internacional), filmes clássicos, óperas, pornográficos e desenhos animados. E, principalmente, o produto diferenciado que não chega às locadoras: cursos de língua, cursos de computação, culinária, ginástica, filmes de viagens, etc. Quando se fala em desenhos animados, devemos ser mais claros pois há um imenso espaço para os de Walt Disney e Maurício de Sousa e algum para os de outros. Isto não é nenhuma grande novidade nacional. Nos EUA, a Buena Vista (Disney) possui 54,3% das vendas diretas ao consumidor. Outra característica deste mercado é a indefinição da loja que atende o usuário. Magazines, supermercados, bancas de revistas e lojas de discos têm sido muito mais eficientes do que as locadoras ou pontos tradicionais de vídeo.

Sem dúvida alguma, haverá uma grande alteração no comportamento do consumidor com o surgimento do DVD (*digital video disc*), um novo sistema de vídeo baseado em uma Central Pentium de 160MHz, 16MB RAM, CD-ROM de 8x, decodificador MPEG e disco rígido de 2,1GB. Este novo aparelho utilizará um suporte bastante parecido com o dos CDs de áudio atuais. Possuem qualidade muito superior ao VHS, têm mais longevidade, não deterioram com o uso e permitem uma utilização mais rápida. O novo aparelho também, é claro, faz a substituição de uma série de outros: *videogame*, parte de computadores, *CD players*, etc. A introdução do DVD vem suscitando muitas discussões e os fabricantes de *hardware* têm aceito a pressão dos produtores de filmes para não colocá-lo no mercado há diversos anos. Ao que se parece, 1998 será o ano de lançamento do aparelho/disco e aí iniciar-se-á um novo momento que, cremos, valorizará o *sell-through*, inclusive no Brasil. As pequenas dimensões do produto e o hábito já arraigado de se adquirir CDs (áudio) e CD-ROMs levarão o consumidor às compras. Há muito tempo, diversas empresas internacionais vêm comprando títulos para compor a *library* que estará à venda.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

O futuro do mercado de *video home*

A introdução da televisão paga no Brasil tem provocado uma significativa queda no movimento do *video home*. Segundo as distribuidoras e locadoras, nunca houve uma retração tão forte e alguns dizem que a queda gira em torno de 50%; outros acreditam em 70%. A interpretação de Oceano Vieira de Melo, editor do Jornal do Vídeo, é que todos estão falando a verdade: para as *majors*, a queda está em torno de 40%; para os grandes distribuidores nacionais, 50% e para os pequenos/médios, pode-se chegar ao percentual máximo citado. A Warner, por exemplo, lançou o filme "Eraser", de Arnold Schwarzenegger, em outubro de 1996, com uma previsão de vendas de 80 mil fitas em 60 dias. Vendeu 45 mil.

O MIFED/96 (Milhão), última feira de negócios do setor no ano, teve frequência concorrida de empresários brasileiros. O que se soube posteriormente foi que ninguém estava comprando, mas sim renegociando os negócios estabelecidos no AFM (sigla para American Film Market, a tradicional feira de vendas de filmes para todos os veículos de comunicação, que ocorre anualmente em Los Angeles no final do mês de fevereiro) e Cannes. De toda forma, é preciso ressaltar que há regras neste mercado que não devem ser contrariadas:

1. Não participar das feiras significa para os "vendedores" (distribuidores internacionais) um afastamento dos negócios, criando futuras dificuldades de crédito/credibilidade.
2. Gera boatos desfavoráveis acerca da "saúde financeira" do ausente, provocados pela má fé da concorrência. O distribuidor terá dificuldades de realizar vendas à vista ou com recebimentos anteriores à entrega do produto.
3. O mercado é muito instável e cheio de novidades. O não-comparecimento às grandes feiras (AFM-Los Angeles, Mifed-Milão e, em menor proporção, Cannes - vídeo anexo) pode significar a perda de um fornecedor assíduo ou a de uma oportunidade ímpar.

Voltando à nossa questão sobre o futuro do mercado de vídeo, vivemos uma ocasião totalmente desfavorável ao *video home*. A euforia do mercado no ano de 1995 fez com que os preços de direitos autorais alcançassem patamares jamais estabelecidos. Qualquer filme atingiu valores superiores a US\$ 70 mil, para direitos totais de vídeo-cinema-televisão. Para este tipo de filme (em geral, no gênero ação, com atores especializados e com bom impacto no *video home*), deve-se desprezar o veículo "cinema", pois não há mercado para tal exploração. Sobra, portanto, o vídeo e a televisão.

A televisão gerará uma receita:

– máxima US\$ 25 mil a 30 mil, mesmo assim divididos em, no mínimo, 12 parcelas. Deste valor, devem ser abatidos:

- a dublagem, entre US\$ 3.500 e US\$ 5 mil
- frete internacional, US\$ 300
- master, com custo de US\$ 350 e US\$ 800, dependendo do produtor

– registro no Ministério da Cultura, em torno de R\$ 900 para cada veículo

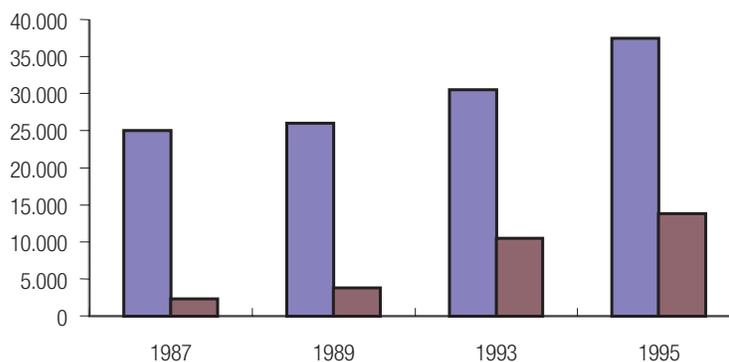
– e a comissão do vendedor, que, no caso de uma *major*, será de 20% sobre o total e, no caso de vendedores independentes, de 15%. Portanto, no mínimo, US\$ 3.700.

Resumindo, da televisão teremos um retorno líquido otimizado de US\$ 15/20 mil.

Resta ao *video home* recuperar o restante, em torno de US\$ 50 mil. Para efeitos simples de cálculo, não se deve estabelecer um percentual de *royalties* superior a 30% (o maior *royalty* do mercado é o da Disney; segundo comentários no mercado, a Abril Vídeo paga em torno de 38% para o mercado de *rental* e 50% dos lucros no caso do *sell-through*). Portanto, se usarmos um percentual de 30%, a título da recuperação de uma fita, este valor alcançará o valor máximo de US\$ 15, pois o preço da mesma estará em torno de US\$ 60; e deveremos descontar a inadimplência, os descontos por volume, as promoções e as devoluções. Portanto, este filme terá que vender no mínimo 3.500 fitas para se pagar.

O atual mercado coloca este patamar em risco. Na seqüência de longo prazo poder-se-á atingir este número. O mercado de hoje deixa sérias surpresas sobre o futuro. O que se identifica é que, até agora, toda a estrutura do *video home* baseou-se no *rental* e este entrou em crise, porque depende basicamente da população de classe média, que está descobrindo e migrando para o *pay TV*. Há uma grande esperança contido junto ao novo segmento que surge no *video home*: as populações das classes C e D, que têm no videocassete um de seus mais fortes anseios. Nunca se vendeu aparelhos VCR como tem se vendido no ano de 1996. As classes "emergentes" - como foram classificadas pela pesquisa Datafolha - serão as grandes consumidoras de filmes de vídeo. Por isso mesmo, grandes alterações terão que ser realizadas no mercado de locação. Algumas destas já fazem parte da estratégia de algumas empresas: - os filmes serão (preferencialmente no gênero ação) obrigatoriamente dublados; filmes de artes marciais, *westerns*, de guerra, Mazaroppi, Trapalhões, etc. estarão em "alta".

Penetração de televisores X videocassete no Brasil
(em milhares de unidades)



Fonte: Jornal do Vídeo

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

A penetração do videocassete nos lares brasileiros é ainda bastante baixa quando comparada a dos países desenvolvidos. O caminho que se tem agora, após dez anos de mercado de distribuição de filmes em vídeo, é o da popularização do veículo junto às áreas periféricas e da população de baixa renda.

A operação de compra de filmes no mercado internacional deverá atender os três veículos. O mercado de *pay TV*, como será mostrado adiante, não produz resultados financeiros suficientes para compensar a queda do *video home*.

Sabe-se também que, nos EUA, quando o cabo teve uma expansão muito forte, houve uma forte queda no mercado de *video home* e que, após alguns anos, o usuário "cansou-se" destas emissoras e voltou a consumir fitas de videocassete. Isto porque neste veículo há uma clara intenção de compra e não apenas a de escolher filmes disponíveis em um catálogo.

TELEVISÃO

A abordagem dada a este tópico recebe um ponto-de-vista externo à televisão. Não nos preocupamos com os métodos que regem a programação das emissoras, sejam eles de caráter político, ideológico, empresarial ou mesmo os critérios de audiência.

A televisão brasileira é um fenômeno de massas impressionante. Iniciada tardiamente quando comparada ao lançamento do veículo nos países desenvolvidos, foi estruturada através da importação de "formatos" (ainda não se praticava a venda dos direitos intelectuais de um programa) e do uso de programas do rádio, que era um poderoso veículo popular.

A maior parte dos países europeus - França, Itália, Inglaterra, Bélgica, Espanha, etc. - adotou a "emissora estatizada" como figura jurídica da exploração dos canais. A privatização das emissoras iniciou-se nestes países recentemente, após 1987, com a "transgressão às regras vigentes" por Silvio Berlusconi, na Itália. Diferentemente da tendência mundial, adotou-se aqui a figura de "emissoras privadas", que são concessões autorizadas pelo Estado para exploração dos canais disponíveis, sejam eles UHF, VHF e atualmente, as emissoras por cabo, satélite, transmissão por microondas, etc.

As formas de produção dos programas para televisão não seguiram, contudo, a mesma orientação norte-americana: a emissora produz jornalismo e programas de auditório, mas contrata de terceiros os filmes, *shows*, novelas, enfim, a programação nobre. Nos EUA, tal mecânica se deu pelo equilíbrio entre emissoras, sindicatos e produtores já instalados. No caso do Brasil, seria muito simples argumentar que os "homens de televisão" decidiram centralizar e controlar ideologicamente o produto exibido, mas isso não resiste ao mais tênue sopro de realidade. A história documentada da televisão brasileira é marcada por episódios simplesmente hilariantes, principalmente no que diz respeito à colocação no ar dos primeiros programas (cheia de improvisações e malabarismos inacreditáveis).

Os Diários Associados, com suas dezenas de emissoras de rádio e jornais, foi a primeira grande emissora e, para chegar a nata do jornalismo, do teatro, do cinema e principalmente do rádio. Programas radiofônicos, peças de teatro e colunas escritas foram simplesmente transpostos para o novo veículo, alguns deles mostrando-se de alta criatividade e oportunidade e outros simplesmente sendo abandonados pela impossibilidade de adaptação. A hegemonia do Canal 4, como era chamado em São Paulo, fixou-se com a importação de uma mania da América Central, a novela, que também já apresentara resultados fantásticos nas emissões de rádio (inclusive formando grande parte dos técnicos e autores que mais tarde iriam integrar o time das TVs).

A TV Tupi logo encontraria fortes competidores nas suas transmissões valvuladas. A Excelsior que produziu novelas mais elaboradas, transmitiu importantes filmes das mais diversas procedências cinematográficas e colocou no ar materiais "elitizados" que nunca mais seriam transmitidos com regularidade nas emissoras brasileiras: peças de teatro, óperas, concertos musicais e programas de debates. A TV Record também teve grandes momentos com seus festivais de música e programas humorísticos, que foram a base da maior parte dos programas cômicos ainda em exibição.

A Copa de 70 foi a virada na televisão brasileira. Encontramos os Diários Associados já cambaleante e as duas outras grandes emissoras com dificuldades financeiras ocasionadas por incêndios e políticas comerciais desastrosas. A TV Globo, uma emissora carioca formada pelo diário de igual nome, simplesmente arrebatou os direitos de transmissão ao vivo do evento. Composta por executivos jovens, formados dentro dos próprios estúdios, destacaram-se elementos fortes de competição e profissionalização. Foi o início de uma verdadeira revolução na "telinha" que logo depois seria ratificada com a nova tecnologia, a TV colorida.

A TV Globo associou dois grandes fatores à sua estratégia, reformulação dos formatos já existentes, principalmente da novela e adoção de uma política comercial moderna vinculando preços de veiculação à audiência obtida. Até aquele momento, as emissoras comercializavam espaços publicitários de forma aleatória, estabelecendo preços por "pacotes rotativos" onde um anunciante colocava um, dez ou 20 comerciais em espaços compreendidos num período de 6 e até mesmo 12 horas. A Globo unificou suas afiliadas em um único bloco de comercialização, reduzindo ao máximo a programação de cunho regional e as possibilidades destes escritórios comercializarem a preços mais baixos do que a Central Globo. Em termos de programação, aperfeiçoou as novelas com novas abordagens e temas, consolidou os temas leves e pueris para a "novela das seis", temas cômicos para a "novela das sete", a interrupção para os jornais "locais" e "nacional" para, finalmente, fechar o "ciclo" com a "novela das oito" (que hoje é exibida praticamente às 21h).

Este bloco de novelas e jornalismo é o toque de ouro da TV Globo e nele se fundamenta a audiência destes quase 30 anos. Outro marco da emissora está no programa desenvolvido por Boni e que resiste por quase igual período - o "Fantástico". Até o início da década de 90, a emissora conformava-se em ser superada pelo programa "Silvio Santos" durante toda a tarde, para finalmente quebrar a hegemonia do apresentador com o programa "Os Trapalhões" e embalar pela noite com alta pontuação de audiência através de "O Fantástico" e "Primeira Exibição". Atualmente, consegue se equilibrar com o programa da TVS através de "Faustão" e dar continuidade pelo programa de variedades para finalmente fechar a noite com um programa humorístico "Sai de Baixo". Os preços de veiculação nestes horários de domingo são alguns dos mais altos bastante próximos do "Jornal Nacional" e da "novela das oito".

A hegemonia da TV Globo em termos de audiência é incontestável e absoluta. Os índices que ela obtém e o "hábito fixado" de o espectador "rodar o dial" para o Canal 5 (SP) são muito complexos. Os concorrentes não mais buscam derrotá-la mas "roubar-lhe" segmentos ou "ser a segunda emissora do País", como o SBT há anos vem noticiando. A complexidade é mais profunda quando sabemos que a TV Globo tem precedência na compra de filmes, seriados, séries, etc. produzidos nos estúdios norte-americanos. Contudo, há sérias indicações de que as emissoras erram ao mirar nos "formatos" da líder do mercado, como um modelo a seguir. As poucas vezes que o canal líder de TV foi abalado com a programação das concorrentes foi exatamente quando são antíteses do que coloca no ar: "Pantanal", uma novela transmitida pela Manchete com temática e linguagem totalmente diferenciadas do padrão global; "Carrossel", pela qual temos como melhor definição de que se trata de uma "novela mexicana"; "Aqui, Agora", um programa de jornalismo sanguíneo e assim por diante.

Existem argumentações de que o sucesso de alguns programas não conseguem ter reciprocidade na venda de espaços comerciais, pois são destinados à população de baixa renda. Neste sentido, devemos considerar que tais justificativas podem ter sido verdadeiras nos momentos em que aconteceram, porém, hoje, com a ampliação do mercado consumidor para as classes C e D provocadas pelo Plano Real, uma política comercial consciente e agressiva conseguirá comercializar a publicidade da emissora popular. O inverso da abordagem "popular" encontra-se exatamente em diversas tentativas de se programar uma emissora para atingir público de maior poder aquisitivo e cultural. A TV Bandeirantes assim optou ao menos duas vezes, tendo ao menos no plano de divulgação, sido bem sucedida com as exibições de filmes cult do "Carlton Cine" e "Canal Livre".

A audiência da *free TV* vem se alterando acentuadamente com a introdução dos canais em *pay TV*. Sem dúvida alguma, estes novos canais irão revolucionar a sistemática hoje vigente, embora o espectador se mantenha ligado aos canais de *free TV* que continuam disponíveis no dial, de forma inversa ao videocassete que necessita ser alugado. A expansão dos canais pagos é grande e cada vez mais especializada, gerando um conflito com as emissoras que pretendem trabalhar com o público mais requintado.

Fornecimento de material para *free TV*

A vantagem da televisão sobre o videocassete e cinema é que há uma quantidade ilimitada de materiais disponíveis. Em feiras internacionais, encontramos uma oferta infundável de material para televisão, sendo que a maior parte dela não está sendo exibida nas emissoras abertas do País, seja em UHF ou VHF. Basicamente, só têm entrado no Brasil produções realizadas nos EUA. Os principais distribuidores de filmes para televisão instalados no Brasil são:

<u>Empresa</u>	<u>Selos que distribui</u>
Fox Films	Fox, J&M, FJ, Alpha/Betta, FlashStar, independentes
Columbia Pictures	Columbia, Tristar, Sony, Playarte, Art Films
Mega Vídeo	Beta Films, Live, etc.
VTI	Paramount, ITC, independentes
Herbert Richers	Warner
Vance	Diversos filmes de distribuidoras independentes de vídeo
Lumière	Lumière e Europa Vídeo
Top Tape	Top Tape
Paris Films	Paris/América
Redibra	Disney, Touchstone, Hollywood
Solimar	Hanna Barbera
ITC	Desenhos animados de licenciados: Garfield, Snoopy, etc.
Sato Co.	Diversos personagens japoneses
Everest	Diversos personagens japoneses

Como se percebe, os distribuidores de filmes para televisão são basicamente os mesmos que distribuem para cinema e videocassete. Na realidade, aqui se reflete a tendência de se comprar para todos os veículos, reduzindo-se as margens de riscos. Em se tratando de filmes de menor porte, praticamente não é agregado nenhum valor adicional para a compra dos direitos para televisão. Já nos grandes filmes, como já se disse anteriormente, o produtor/distribuidor manterá um percentual de participação sobre a venda. Não é raro que o distribuidor brasileiro esteja adquirindo exclusivamente os direitos de *video home* e cinema e que os direitos para televisão sejam mantidos e repassados mundialmente para as empresas *majors*.

Os valores pagos pelas emissoras de televisão para aquisição de filmes variam muito, tendo como fatores importantes na constituição destes preços:

- De quem a emissora está comprando - os valores de aquisição das empresas *majors* serão sempre bastante superiores aos pagos aos distribuidores menores e independentes. Por isso, há uma tendência das empresas nacionais repassarem a venda dos filmes para as *majors*.
- O prazo de pagamento - as *majors* usam como política de vendas, prazos longuíssimos que inviabilizam a operação por empresas de menor porte. É comum vender-se com pagamentos em 24 parcelas iguais, pagáveis após a entrega do filme já dublado.
- A compra específica de um determinado título ou material - quando a compra recai sobre "pacotes" com diversos filmes, estabelece-se um preço médio com o nivelamento dos filmes.
- O prévio sucesso do filme nos cinemas - filmes de grande sucesso no cinema possuem preços bastante superiores aos demais. São chamados de "cabeça de lote" dos "pacotes". A venda isolada eleva muito seus preços.
- Procedência do filme - filmes norte-americanos têm boa aceitação. Filmes europeus, chineses, australianos só têm boa receptividade se tiverem obtido sucesso em festivais ou se destinarem a públicos específicos como os de arte, de artes marciais, etc.
- Filmes com a participação de atores conhecidos sempre terão prioridade - os produtores europeus, chineses e australianos costumam "importar" atores "decadentes" para participar de suas produções. Há diversos atores bastante conhecidos na atividade: Michael York, Jack Palance, Carol Alt, George Segall, etc.
- A emissora que compra - há uma escala de preços, conforme a emissora, podendo se estipular alguns patamares:
 - Globo e SBT
 - Bandeirantes e Record
 - CNT e Manchete
 - Cultura e TVE

As emissoras têm também políticas específicas de compra. Poderíamos resumir, de antemão, a seguinte intenção de compra das emissoras:

<u>Formato</u>	<u>Globo</u>	<u>SBT</u>	<u>Record</u>	<u>Band</u>	<u>CNT</u>	<u>Cultura</u>	<u>Manchete</u>	<u>TVE</u>
Longa-metragem	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Desenhos	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Seriado	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim
Minissérie	sim	sim	sim	não	não	sim	não	sim
Formato	não	não	não	sim	não	não	não	não
Novelas	não	sim	não	não	sim	não	não	não
Shows	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	não
Jornalismo	não	sim	não	não	não	sim	não	sim
Esportes	sim	sim	não	sim	não	não	sim	não

Os preços de venda para emissoras de televisão variam muito. O mercado brasileiro é importante, mas não tem destaque especial mundialmente. A maioria dos países europeus também possui preços mais elevados.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Os preços com base no item 7 são basicamente os seguintes:

- Globo e SBT
- Bandeirantes e Record
- CNT e Manchete
- Cultura e TVE

**Preços de filmes vendidos para emissora
(valores em US\$)**

<u>Tipo de material</u>	<u>a)</u>	<u>b)</u>	<u>c)</u>	<u>d)</u>
Filmes <i>blockbusters</i>	até 100 mil *	até 70 mil	não compra	não compra
Filmes (1ª linha)	50 a 100	30 a 50	até 30	não compra
Filmes (2ª linha) / telefilmes	até 30	até 20	contrato de risco	não compra
Minisséries (por episódio)	até 20	até 12	até 3	não compra
Seriados	até 20	até 12	até 3	não compra
Novelas	não compra	Até 3	até 2	não compra
Filmes de arte (grande repercussão)	até 30	até 20	não compra	até 4
Filmes de arte comuns	não compra	até 15	não compra	até 4
Filmes de artes marciais	até 20	até 6*	até 5	não compra
Reprises				até 2

* valores médios praticados no mercado brasileiro, conforme consulta informal a diversos distribuidores

* filmes sem dublagem. A dublagem é realizada por conta da emissora.

A revista TBI divulga, para seus assinantes internacionais, uma tabela um pouco diferente, bem mais simplificada:

<u>Gênero</u>	<u>Preço (em US\$)</u>
1. Novela (por capítulo)	1500 - 2.000
2. Filmes	10.000 - 30.000
3. Animação	2.000 - 4.000
4. Documentários	3.000 - 4.000

Fonte: Revista TBI – pesquisa KPMG

É claro que estes preços não embutem os custos de masterização, impostos e fretes que onerarão um filme em até US\$ 6 mil. Uma dublagem de filme com aproximadamente 120 minutos de duração e 50 personagens terá um custo entre US\$ 3 mil e US\$ 5 mil, dependendo apenas da qualidade que se deseja e principalmente do estúdio que está executando. É importante lembrar que, a TV Globo exige o uso da “voz do ator”, ou seja, um artista de expressão terá um dublador nacional que não poderá ser mudado. Estes dubladores por sua vez, são contratados por estúdios que não os cedem aos demais. Por exemplo, se o filme à venda for com Tom Selleck, este terá que ser dublado por Francisco Milani, que é exclusivo da VTI - Rio de Janeiro. Em geral, os filmes exibidos na Globo serão dublados neste estúdio ou na Herbert Richers, que possui um forte elenco.

O parcelamento da venda em longo prazo, como já foi dito, é hoje uma prática de mercado. Todas as despesas de um distribuidor, sejam elas aquisição de direitos, compra de *masters*, fretes, impostos, despesas de importação, masterização, dublagem, legendagem, cópias de *master* dublado, serão arcados previamente pelo distribuidor que receberá o pagamento em parcelas. Há também a questão de atrasos de pagamentos e inadimplência das emissoras: o atraso é comum e pode, em situações normais, chegar a 60 dias. Já houve excepcionalmente “mini-moratórias”, com a televisão solicitando um adiamento de 210 dias.

Fornecimento de material para *pay TV*

O *pay TV* teve início no Brasil em 1992 com o lançamento da TVA (Abril). Após uma experiência associativa com a TV Gazeta (quando foram lançados os embriões de alguns programas que mais tarde comporiam a programação de outras emissoras), a Abril voltaria à tona lançando o primeiro canal a cabo, disputando a primazia com a Globosat que surgiu logo depois. Visando vencer a concorrência que iria surgir, a TVA adquiriu os direitos de exibição de aproximadamente 2 mil longa-metragens, praticamente todos os bons filmes disponíveis no mercado de distribuição. Filmes de ponta, de arte, telefilmes, documentários, enfim, todo o material de qualidade foi comprado a alto preço e, em alguns casos, com valores maiores até mesmo daqueles pagos pelas emissoras abertas. Para se ter uma idéia, os longa-metragens foram adquiridos a preços que variaram de US\$ 12 mil a US\$ 20 mil. Logo mais, a Globosat entraria no processo de compras e, como era de se prever, teve grandes dificuldades na aquisição de títulos. Havia uma grande diferenciação no processo de transmissão das duas transmissoras:

- a TVA operava por sinal codificado em microondas. O usuário ao fazer a adesão recebia um aparelho decodificador e um pequeno complemento de antena que se adequava à antena comum. Existia o limite de área de transmissão, ficando o sinal habilitado apenas às grandes áreas metropolitanas com transmissores.
- a Globosat optou por um sistema mais simplificado, onde também existia o decodificador, mas podia usar de antenas parabólicas comuns. O raio de atuação desta transmissora, via satélite, era muito maior do que seu concorrente.

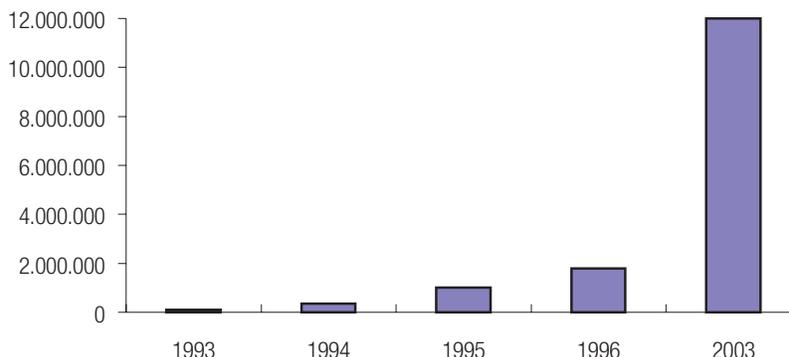
Hoje todas optaram por utilizar o sistema de cabos e manter como sistemas secundários os sistemas de parabólica ou microondas.

Os preços de aquisição de títulos da Globosat neste período inicial variavam entre US\$ 5 e US\$ 8 mil.

A TV por assinatura (*pay TV*) trouxe uma grande novidade para a atividade. Os transmissores possuem, dentro de seus diversos canais, associados que de fato são também emissoras. Enfim, temos uma emissora com diversos canais dentro. Warner, Fox, Turner (TNT), CNN, Discovery, HBO, TVE, Eurochannel, Sony, CMT, ESPN, etc. são canais que, no início “venderam” programação para as emissoras e que, hoje, cada vez mais tornam-se parceiros na operação com participação sobre o faturamento. O mercado principal de vendas de filmes para *pay TV* são os canais nacionais, como o Telecine e, ainda, os próprios canais já citados, que, apesar de possuírem programação adquirida em seus países de origem, necessitam de muito material.

Os canais por assinatura apresentam um horizonte sem fim. No MIP-96, em Cannes, foi demonstrado um sistema de compactação digital onde se faz a mixagem de diversos canais (até 12 unidades) e transmissão por satélite. O assinante-receptor decodifica este sinal e os desune, tendo a possibilidade de receber mais de mil canais em casa. Este crescimento das alternativas mostra também uma nova variedade de alternativas de produção. As emissoras necessitarão de muito material e, mais do que isto, um “canal” como o Discovery terá todos os demais países para comercializar o material que tenha produzido.

Do início, com 100 mil primeiras assinaturas da TVA, até hoje percorreu-se um longo caminho. Atualmente, as diversas exploradoras de TV por assinatura, possuem há cerca de 1,8 milhão de assinantes e prevê-se que, em 2003, o universo será de 12 milhões de assinaturas, sendo que 1,5 milhão pelos sistemas de DTH/MMDS que atingirão regiões com densidade populacional baixa ou de baixo poder aquisitivo (os extremos do espectro social).



Fonte: Revista Pay-TV /ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura).

A expansão da televisão por assinatura é fantástica e muitos filmes e programas serão necessários. O crescimento será cada vez maior, inclusive pela capitalização que ocorrerá com o provável aumento de veiculações comerciais decorrentes do maior conhecimento do veículo pelos anunciantes, assim como pelo melhor perfil sócio-econômico do assinante.

Hoje, os canais de *pay TV* pagam os seguintes valores para filmes:

Gênero do filme	TVA ¹	NET ¹
Filmes de grande porte	> US\$ 10.000	> US\$ 10.000
Filmes de 1ª linha	US\$ 10.000	US\$ 10.000
Filmes de 2ª linha e telefilmes	Até US\$ 8.000	até US\$ 6.000
Minisséries (por episódio)	Até US\$ 2.000	raramente compra
Filmes de arte	Até US\$ 7.000	até US\$ 6.000
Seriados	Até US\$ 4.000	até US\$ 3.000

1 - Referência básica extraída da Tabela TBI/KPMG, acrescidas de informações obtidas junto aos distribuidores de televisão Fox Films, Colúmbia TV, FJLucas, Sato Co. e Lumière/Initial.

A expansão da televisão paga é um fato de curto prazo. Novas bandas assim como novas tecnologias se incorporarão a um sistema avançado sem limites. Novas concorrências e a abertura da participação de empresários-operadores-regionais aumentarão a capacidade de captação de recursos. A normatização do sistema, por sua vez, vem delinear uma operação equilibrada, mas restringe a participação de empresários de pequeno e médio portes, a não ser que em acordo operacional com as emissoras já existentes. Ao mesmo tempo, a legislação criou um número tal de canais de serviços públicos e comunitários que praticamente impossibilita a continuidade dos operadores regionais sem uma grande massa de investimentos (devido à necessidade de se "entregar" quase uma dezena de canais para a operação e ainda eventualmente dispor de 30% dos canais para concorrências públicas).

PRODUÇÃO

O Brasil já foi um grande centro produtor de filmes, alcançando a marca de mais de 130 filmes rodados por ano, durante toda a década de 70. Produzia-se quatro tipos de filmes, assim classificados pela forma de produção e pelo capital empregado:

- Produções privadas de alto custo e retorno, realizadas por atores famosos: Mazaroppi e Trapalhães, que possuíam um imenso mercado e por isso mesmo eram bancadas pelos próprios protagonistas. Tanto o ator quanto seus companheiros cômicos tinham estúdios e equipamentos próprios, rodando um filme anual e no caso específico de "Os Trapalhães", a partir de 1979, passou-se a produzir dois filmes anuais, sendo um para lançamento no mês de julho e outro para as festas do final de ano.
- Produções privadas de baixo custo, comumente rodadas nas chamadas "Bocas do Lixo" de São Paulo e Rio de Janeiro. No Rio Grande do Sul, também havia uma produção rotineira (quase que anual) de filmes envolvendo o cantor Teixeira, que só eram lançados no estado gaúcho, Santa Catarina e Paraná, chegando a obter públicos de mais de 1 milhão de espectadores. As produções da "Boca do Lixo" tinham o suporte financeiro de exibidores/distribuidores que colocavam a maior parte do capital necessário, filmes exibindo-os nas salas populares dos grandes centros urbanos, onde rapidamente conseguiam recuperar os investimentos.

O curioso neste tipo de produção é que sob a égide de filmes populares e de baixo custo produziu-se aqueles que seriam incorporados às antologias do cinema brasileiro, como os de Carlos Reichenbach, Walter Hugo Khoury ou ainda os dois primeiros filmes de Rogério Sganzerla.

O produtor da "Boca" tinha duas fontes de financiamento dos filmes:

- o exibidor/distribuidor, como já foi dito;
- as receitas advindas do "adicional de rendas", que era uma "bonificação proporcional às rendas auferidas" dada pelo Instituto Nacional de Cinema (INC) como forma de premiação ao filme que tivesse uma alta frequência. Havia também o "adicional de qualidade" que era atribuído por conta de premiações em festivais e pelo critério de uma comissão de avaliação.

Grande parte das produções não eram bancadas por um único exibidor. O produtor vendia cotas de co-produção para um exibidor de São Paulo ou Rio de Janeiro e obtinha "adiantamentos sobre futuras receitas de distribuição" junto a exibidores/distribuidores de outros territórios. Todo o ciclo da "pornoanchada" foi produzido desta forma, com a participação dos circuitos Severiano Ribeiro (Distribuidora U.C.B), Circuito Sul (Distribuidora Ouro) e Haway (Omega Distribuidora).

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

- c) Produções vinculadas aos órgãos de fomento. O Instituto Nacional de Cinema (autarquia) e posteriormente a Embrafilme (sociedade de economia mista) possuíam carteiras de financiamento com juros subsidiados e incentivados. No caso específico da empresa estatal, havia carteiras de co-produção, com a compra de cotas patrimoniais dos filmes e ainda operações de “adiantamento de rendas sobre futuras receitas” dadas pela distribuidora. Aos poucos, todos os produtores mais habilitados, mesmo com tradição em produzir na “Boca”, optaram por produzir na sistemática da Embrafilme.
- d) Produções experimentais ou alternativas. Produções de documentários ou filmes experimentais produzidos com poucos recursos dos próprios diretores, como Júlio Bressane, Luiz Rosemberg Filho e Rogério Sganzerla. Aos poucos, este tipo de produção foi também sendo realizada com recursos da Embrafilme.

A extinção dos órgãos de cinema pelo Governo Collor aconteceu num momento de grande impasse do cinema brasileiro. Os filmes tinham maiores custos e menor público. Tais fatos foram ocasionados por diversas razões, apenas para citar algumas:

- pelo fechamento dos cinemas nas pequenas, médias e nos centros populares das grandes cidades;
- pela concentração das salas de exibição em shoppings centers, onde o público não se mostrava consumidor de filmes nacionais;
- com a expansão da cobertura das emissoras de televisão;
- pelo próprio desgaste dos signos de cultura brasileira (que provocou uma queda drástica de prestígio de “Os Trapalhões”);
- pelo envelhecimento e dificuldades de sistematização dos sistemas produtivos e de distribuição.

Por mais de cinco anos, os filmes brasileiros sumiram das telas dos cinemas, tendo retornado no ano de 1995 com dois grandes sucessos, “Carlota Joaquina” e “O Quatrilho”, além de filmes de repercussão e boa frequência como “Sábado”, “Tieta” e “Menino Maluquinho”. Aos poucos, os distribuidores de vídeo vão se associando na produção dos filmes de longa-metragem. Afinal, ao valor de aquisição dos direitos de um bom filme estrangeiro pode-se dar como “adiantamento de receitas” na compra de direitos de um filme brasileiro. Como piso para distribuição do vídeo, tem se colocado o valor de US\$ 50 mil, que é retido até a superação da quantia adiantada. Para filmes como “Carlota Joaquina” - adquirido apenas após o sucesso no cinema - foram adiantados US\$ 150 mil. A participação dos produtores na venda dos vídeos é de 25% sobre o preço final de venda da distribuidora, respeitada a recuperação dos valores do adiantamento. Por exemplo, tomando-se no caso de “Carlota Joaquina”, com uma fita sendo vendida a US\$ 50 (valor médio com os descontos por volume e devoluções), teríamos um adiantamento equivalente a 30 mil fitas. Portanto, o produtor recebeu ainda, pagamentos por conta de *royalties* após vender tal número de fitas, num total de US\$ 75 mil, já que pelo que consta nas informações de mercado, atingiu-se 45 mil fitas vendidas. Em se conhecendo os preços de filmes no mercado internacional, foi excelente o negócio feito pela Europa Filmes, uma das mais conceituadas empresas do mercado de *video home*. Aliás, a Europa teve o ano de 1995 - e início de 1996 - salvo pelos lançamentos nacionais, pois seus “top de vendas” ocorreram com “Carlota Joaquina”, “Sábado”, “O Quatrilho” e “Menino Maluquinho”.

Este renascimento do cinema brasileiro está ocorrendo através da mudança de orientação do Estado, que após tantos anos de paternalismo e intervenção na atividade de produção, decide criar mecanismos de incentivos com a participação da sociedade, em especial das grandes empresas, que podem agora converter uma pequena parcela de seus impostos para produzir bens culturais. Municípios, Estados e a União desenvolveram leis e regulamentações que têm permitido a prática de se produzir. É claro que o aprimoramento das mecânicas é que converterá o uso de um dinheiro “já perdido” em uma nova fonte de receitas. Empresas como a Sony (proprietária da Columbia-Tristar) desenvolveram toda uma carteira de produções, tendo realizado/em realização oito filmes, a destacar “Tieta do Agreste” (já lançado) e “O que é isto, companheiro?” que além do mercado nacional, possuem grande capacidade de vendas no exterior.

Além dos incentivos, outras viabilidades de produção têm surgido. As emissoras de televisão paga necessitam de muitas horas de programação diária e vêm buscando parcerias que lhes permitam ter material próprio, identificado com a “cara” do canal. ESPN, SporTV, MTV, Travel Channel, GNT, Canal Rural, já realizam programas através da produção independente. A HBO num acordo mais abrangente, desenvolveu uma política de premiação, onde participa como co-produtor de longas e curta-metragens. No mesmo sentido, a TV Cultura, através de convênio com o Governo do Estado de São Paulo, destinou uma verba de R\$ 4,5 milhões para co-produção de filmes paulistas e R\$ 500 mil para finalização de filmes inacabados. Verba igual foi aprovada para utilização no ano de 1997. A TV Globo por sua vez tem projetos de produção com diversas produtoras, gerando inclusive a série “A Vida como Ela é...” externamente e em película 35 mm. É muito importante lembrar, que as leis de incentivos não permitem que os filmes sejam produzidos em vídeo (apenas em HDTV, com mais de 1.200 linhas) e as próprias emissoras de televisão não podem ser produtoras de programas.

Em uma outra leitura, podemos dizer que as emissoras de televisão não estão habilitadas a produzir filmes em película. Nem legal nem operacionalmente, eu diria. As técnicas de finalização, montagem, trucagem, sonorização, enfim todos os aspectos de acabamento de um filme são totalmente estranhas às emissoras de televisão. Tanto é assim que a TV Globo montou um estúdio de finalização sonora-digital, do mesmo padrão daqueles utilizados na Lucas Sound com um investimento de aproximadamente US\$ 200 mil e menos de 60 dias depois de instalado, foi abandonado sob a justificativa de que não há tempo hábil em se sonorizar o filme. Já dizia Spielberg - “o melhor efeito visual de um filme está no som”. Todo o caminho tecnológico das salas de exibição e do *home theater* estão baseados nos processadores de som 5.1, ou seja, com quatro canais de som (esquerdo, direito, central, *surround*) e um *subwoofer*, transmitindo os supergraves. O desenho de uma produção de primeira linha passa obrigatoriamente pela sonorização sofisticada e digital, muito longe é claro das pifias trilhas de nossas novelas e programas de auditório.

Há problemas razoavelmente sérios nas relações de trabalho e as tecnologias que estão chegando. Os sistemas de gravação não-lineares dão simultaneamente velocidade de produção e economia de pessoal e equipamentos. O não-linear, assim como os *waves frame* e sistemas digitais de finalização/sonorização, expulsam das emissoras aqueles antigos técnicos tão populares, agradáveis, corporativistas, cheios de gingas. No lugar deles entra um *nerd*, talvez um dos mais repugnantes tipos da criação moderna. Em geral, bem-nascidos na classe média alta, tendo pais com nível universitário, dominando ao menos dois idiomas, estranhamente vestidos, portando óculos de lentes muito espessas, dialogam com os computadores antes mesmo de serem alfabetizados e o pior de tudo, são absolutamente desligados do mundo dos parceiros - o bar, o papo, o futebol, o sindicato, a camaradagem. Os equipamentos modernos premiam o *nerd* - uma única pessoa faz tudo: aperta botões, sem cacoeles, sem paradas, sempre criando. Não resta a menor dúvida, haverá uma revolução nas emissoras de televisão e especialmente na produção de filmes como já ocorreu com Spielberg, Lucas, e muitos outros.

Voltemos, contudo, ao raciocínio básico de que a produção de materiais não ocorrerá dentro das emissoras. Primeiramente, não há filosofia de trabalho concordante com a produção. Depois, a mão-de-obra não é adequada. Por último, os equipamentos que as emissoras possuem e a linguagem utilizada não são compatíveis com uma produção acurada. A melhor prova desta última afirmativa encontramos há quatro anos, quando a TV Globo, de olho no mercado internacional, decidiu rodar “casos especiais” no recém-lançado (aquela época) Super - 16 mm com gravação de som digital em DAT, gerados sincronizadamente por *time-code*. A transmissão foi hilariante - foi colocado no ar, um telefilme finalizado em vídeo com os oito primeiros minutos totalmente fora de sincronia labial. Isto não é privilégio da Globo. Diversos filmes publicitários, curta e longa-metragem tiveram sérios problemas de finalização devido à falta de sincronia decorrente de telecinagem não ajustada, imperfeições no registro do *time-code* ou processamento inadequado de registro via computadores (não-lineares). A televisão brasileira, tão afeita à correria e ao improviso dos programas, não tem condições de gerar produtos de primeira linha e, felizmente, necessitará recorrer a produtoras externas para realizarem este material.

Fontes de incentivo

O Presidente Fernando Henrique Cardoso declarou diversas vezes que gostaria que seu Governo ficasse conhecido como aquele que desenvolveu a indústria cultural, em específico a indústria do audiovisual. Esta postura ocorre em uma investida nos três níveis da administração, federal, estaduais e municipais que estão redundando numa série de ações. Iremos descrever as principais fontes de incentivo à produção de filmes cinematográficos ou material para televisão (novelas, séries, seriados, etc.).

Lei do Audiovisual e Lei 8.685

Foram as Leis 8.401 de 08/01/92 e o respectivo Decreto regulamentador 567 de 11/6/92 e a Lei 8685 de 20/7/93 com o Decreto 974 de 8/11/93, que realizaram uma revolução na produção de filmes. O Estado, pela primeira vez, abandonou sua posição de mecenas, algumas vezes delegada à iniciativa privada como nas Leis Sarney e Rouanet.

Esta Lei é objetiva:

1. Só pode ser aplicada à obra visual cinematográfica que é o registro de imagem em movimento, com mais de 1.200 linhas de definição. Portanto, estão excluídas produções em vídeo tape, a não ser em HDTV que custa mais caro do que película.
2. Emissoras de televisão e empresas estrangeiras não podem ser beneficiadas pela lei.
3. Define o que são filmes de curta (<15min), média (15min<média<70min) e longa-metragem (>70 min.)
4. Define os critérios de co-produção, baseados no Art.171, II da Constituição, obrigando que seja produzida por empresa brasileira de capital nacional e obra estrangeira produzida no Brasil, deverá ter no mínimo 1/3 de técnicos e atores brasileiros.
5. Atenção especial para o Art. 7º que permite ao Poder Executivo estimular o uso de títulos para conversão da dívida externa, com valor de face. O que acabou sendo executado em Novembro/96.
6. Confirma a copiagem obrigatória em laboratórios nacionais tanto para filmes como videocassete e libera a importação de até 6 cópias de filme com interesse artístico.
7. Estabelece obrigatoriedade de exibição de filme nacional nos cinemas e na distribuição de vídeo. Parece piada mas estabelece reserva de mercado de 20% do total da programação para filmes nacionais nas emissoras de tv.
8. Cria o SICOA, uma entidade representativa para controlar os mecanismos de mercado.

Já a Lei 8.685, criou os mecanismos de incentivos e investimentos na produção audiovisual:

1. Autorizando o uso de quotas de comercialização ou Certificados de Investimento na produção de obras audiovisuais brasileiras.
2. Pessoas físicas poderão aplicar até 3% do Imposto de Renda e Jurídicas até 1% em Certificados de Investimento. Isto foi recentemente modificado, elevando também para 3% para Pessoas Jurídicas.
3. A dedução será mensal, no caso de apuração mensal ou na declaração de ajuste, quando for o caso.
4. Autoriza o uso dos Certificados de Investimento na exibição, distribuição e infra-estrutura técnica, desde que o projeto seja aprovado pelo MINC e que seja uma empresa brasileira de capital nacional.
5. Estabelece o Imposto de 25% para as remessas de produtores ou distribuidores a título de *royalties*.
6. Empresas que remetem, podem aplicar 70% do Imposto em projetos nacionais.
7. Os recursos próprios devem atingir 40% dos recursos do projeto. Foi reduzido posteriormente para 20%.
8. Limite de 1.700.000 UFIR por projeto. Também alterado para 3.000.000 UFIR.
9. Projeto a ser avaliado pela viabilidade técnica, artística, comercial com cronograma. Não se conhece nenhum projeto nacional recusado.
10. Proibido cunho publicitário.
11. Vincula os Certificados de Investimento à CVM.
12. O Decreto 974, autoriza o uso de Certificados na comercialização do filme em lançamento num valor limite de 60% dos valores de produção.
13. A Instrução 208 de 7/2/94 da CVM, instrui sobre os procedimentos descritos. Abre porém a figura do Consórcio de Venda de Certificados estabelecendo um "líder", responsável juridicamente. A figura do consórcio permite a formação de "carteiras de produção", fazendo com que se compre cotas de diversos filmes, como ocorre nas Bolsas norte-americanas.
14. A Portaria 70, MINC, 8/5/96 e Portaria 71, MINC, 8/5/96, normatizam as Leis mas introduzem por sua vez, a exigência de que os projetos que usufruírem dos Certificados de Investimento, tenham em seus custos, aqueles básicos para a comercialização nacional e internacional, como *masters*, telecinagens, M+E, cópias, etc. O que está indicado significa um valor de aproximadamente R\$ 50.000 - R\$ 60.000.

A prática de mercado aponta a necessidade de se dar um "retorno" ao investidor. Isto se faz através de triangulação, a título de venda de Certificados a terceiros, num percentual de 25%-30%.

Programa de integração cinema-TV

É o programa de produção do Governo do Estado de São Paulo. A postura de produção cultural de Mário Covas é bastante tímida e pouco sensível às pressões de Brasília, principalmente do Ministro Weffort que tem cobrado insistentemente uma posição mais atuante no Estado.

O Programa de Integração Cinema-TV foi uma forma de conciliar duas fortes pressões: liberar verbas administráveis pela Fundação Padre Anchieta (TV Cultura) e produzir filmes em São Paulo. É na realidade, uma continuação do projeto iniciado na TV Cultura por Irineu Guerrine, que produziu alguns longas-metragens num momento em que ninguém estava investindo ou subsidiando qualquer coisa ligada a cinema. Um deles, "Ouça Esta Canção" de Cacá Diegues, teve bons índices de audiência e excelente repercussão crítica.

A aprovação dos projetos se dá por um processo seletivo bastante parecido com os da Embrafilme. O mais importante é que após a primeira grande seleção, serão abolidos os prazos de apresentação dos projetos e subseqüentemente haverá um processo contínuo de seleção, formando uma carteira de contratação. Para o ano de 1996, foi liberada uma verba de R\$ 4,5 milhões, complementados por R\$ 500 mil, vindos diretamente do MINC para dar término a filmes com dificuldades de finalização. A seleção terminou em novembro e uma comissão composta por profissionais do setor, diante de um regulamento que estabelecia pontuações por itens, selecionou os filmes. Até o presente momento, o Governador não anunciou os resultados.

Espantoso é que quando houver a divulgação dos premiados, será o fato de que dos quase 30 projetos apresentados, houve aprovação de 14. E mais: deduzida a somatória dos valores solicitados (em geral atendidos), sobrou para o próximo ano, um total de R\$ 1,2 milhão. Os projetos não-aprovados não apresentavam condições mínimas. Os critérios, que deverão ser aperfeiçoados, baseiam-se em leitura dos roteiros e projetos financeiros, implicando nas seguintes condições:

1. O regulamento possui uma abordagem autoral. Diretores com premiações, principalmente no exterior, levam grande vantagem na contagem de pontos.
2. Autores reconhecidos e filmes baseados em obras literárias de grande expressão são beneficiados nos critérios.
3. Filmes que já possuem grande parte do aporte econômico levam grande vantagem. Aqueles que entraram na concorrência sem possuir captações anteriores, são praticamente aliados da disputa.
4. Pelas normas e pela orientação da Comissão, há espaço para documentários (desde que se limite as verbas solicitadas a patamares menores que R\$ 200 mil) e para minisséries (dentro do limite de verba do regulamento).
5. Filmes em estágio de finalização possuem grandes chances de obter os recursos necessários por duas vias opcionais: em primeiro, solicitando os valores de finalização desejados que não devem superar 50% do limite das normas, ou seja, R\$ 400 mil. A outra alternativa, é disputar como "projeto de filme", podendo chegar ao limite das normas. Neste caso, deve-se ter em conta que o material rodado será visto, estando o filme mais exposto do que um roteiro.

Ninguém, nem mesmo os autores do programa, sabem exatamente quais direitos dos filmes estão sendo cedidos, quando forem aprovados pela Fundação Padre Anchieta. Teoricamente, terão direito prioritário sobre todos os veículos (Art. 7.1) em especial para televisão mas ao mesmo tempo, o Art.5.4, estabelece a obrigatoriedade de uma referência nos créditos dos filmes, como promotora. O artigo 5.6.2. abre por sua vez, a possibilidade do filme ser exibido em outra emissora de TV. Cremos que o Governo do Estado de São Paulo não esteja muito preocupado com os direitos dos filmes.

Lei Marcos Mendonça

O principal mérito da Lei proposta pelo atual Secretário de Cultura do Estado de São Paulo, o Deputado Marcos Mendonça, é seu pioneirismo. Foi proposta numa época que o cinema brasileiro encontrava-se totalmente por baixo (30/12/90). Tem sido bastante usada, o que pode ser comprovado pelo fato de que a maior parte dos projetos apresentados ao Programa de Incentivo Televisão-Cinema da Fundação Padre Anchieta continuam a aprovação no Município e alguns tinham efetivamente captado os recursos.

Tem-se conseguido captar valores entre R\$ 200 mil e R\$ 380 mil, embora as liberações tenham valores superiores.

Os parâmetros da aprovação:

1. O projeto pode receber doação, patrocínio ou investimentos através de Certificados de Investimentos.
2. Os portadores de certificados podem investir até 20% do IPPTU e ISS devido.
3. Os Certificados sofrerão um desconto de 30% do valor de face.
4. A renúncia fiscal da Prefeitura será mínima de 2% e máxima de 5% por ano.
5. Os projetos que apresentarem intenções de investidores terão prioridade.
6. Os Certificados são intransferíveis.

Pólo do Rio de Janeiro

Assim como o Presidente Fernando Henrique tem um projeto de implantar a indústria audiovisual, o Ministro Dornelles tem a mesma plataforma eleitoral para atingir o Governo do Estado do Rio de Janeiro. Para isto conta com o apoio da FIRJAN (Federação da Indústria do Rio de Janeiro), da Prefeitura do Rio de Janeiro, do atual Governo do Rio de Janeiro e da "classe produtora" de cinema que desde o Cinema Novo, encontra-se estabelecida no Rio de Janeiro, sendo capaz de "inundar" de estrelas globais em cada encontro com o Governo Federal.

Todos os esforços foram canalizados para atender às demandas dos cineastas, inclusive com a contratação da ex-Secretária de Audiovisual do MINC, Vera Zaveruska, para desenvolver o projeto do Polo.

A Lei segue a mesma mecânica da Lei do Audiovisual:

1. Empresas de radiodifusão (emissoras de televisão) e empresas estrangeiras não podem ser beneficiadas.
2. A empresa deve estar estabelecida no Rio de Janeiro.
3. Estipula pisos de investimento da produção e percentual a ser filmado no Estado fluminense.
4. Pessoas jurídicas poderão aplicar 10% dos valores devidos de ICMS e 7% dos valores de ICMS para os exercícios de 97 e 98.
5. A CVM administrará os Certificados de Investimento.
6. O produtor do filme terá que aplicar 30% do orçamento.
7. O limite de aporte através dos Certificados é de 1.000.000 UFIR.
8. Não há incentivos para produção de CD-ROM e filmes publicitários.
9. Para o ano de 1997, o limite de incentivo é de 20.000.000 UFIR.

ATENÇÃO: Estes incentivos podem ser captados para produção em vídeo, ao contrário da Lei do Audiovisual, que não permite operação em registro inferior a 1.200 linhas de definição (HDTV). O Art. 1º - I assim define.

O Município do Rio de Janeiro, em contrapartida à Lei Estadual, referenda todos os dispositivos (inclusive a questão de produzir em vídeo tape, porém proibindo a produção direta por emissoras de TV e por estrangeiros) e oferece percentuais de 10% e 7% do IPTU e ISS para uso nos Certificados de Investimento, também administrados pela CVM. O limite é também de 1 milhão de UFIRs por projeto.

A Prefeitura do Rio de Janeiro mantém há três anos, a única distribuidora de filmes nacionais: a RIOFILME. Além de operar na distribuição, que é aliás praticamente amadora com uma equipe totalmente sem habilitação para distribuir filmes, o órgão faz operações de "adiantamentos sobre futuras rendas" para se finalizar filmes. Aplica também recursos para a comercialização dos filmes como verbas para cópiagem, mídia, promoção, etc. Estes valores raramente superam R\$ 50 mil.

Quem quiser se instalar em Jacarepaguá terá mais vantagens ainda. Terreno e incentivos através da isenção de impostos. Diz um conhecido produtor paulista que produzir no Rio de Janeiro ficou melhor até mesmo do que produzir filmes na França, nos tempos do Ministro Jack Lang.

A parte do Ministro Dornelles recaiu sobre a abertura dos cofres do BNDES financiando instalações e equipamentos (inclusive para montagem de salas cinematográficas) no Estado do Rio de Janeiro e, ainda, a liberação dos impostos de importação e IPI para equipamentos cinematográficos no ano de 1996.

Pólo de São Paulo

Dizem ser possível a existência de um Pólo de Produção em São Paulo, com cobertura e incentivo do Governo Estadual e Municipal, como ocorreu no Rio de Janeiro. Os cineastas cariocas são céticos e irônicos, perguntando por que existir um outro local para produzir, ainda mais com céu nublado na maior parte do ano, se nos EUA só se produz em Hollywood?

Brincadeira à parte, o que se vê é uma vocação muito restrita dos dois governos em se aplicar no incentivo à produção de filmes. O Prefeito Maluf, nas diversas consultas que lhe foram realizadas, argumenta que a Lei Marcos Mendonça é o incentivo possível do Município. O Governador Covas diz que não possui recursos e que o Programa de Incentivo Cinema-TV é suficiente. Uma lei estadual autorizou o uso parcial de Certificados de Investimento em setores da Cultura mas inibiu seu uso em produção cinematográfico no ano de 1996.

Os cineastas e produtores têm acionado os diversos parceiros disponíveis: o Secretário Marcos Mendonça e agora a Bovespa, que será autorizada a operar nos mesmos moldes da CVM com a emissão dos Certificados de Incentivo. Um almoço no dia 18/12/96 com a presença do Ministro Weffort, lançando a operação da Bolsa parece indicar novos caminhos para o incentivo em São Paulo. Pretende-se que a partir de 1997, os Certificados de Investimento emitidos sobre o ICMS possam ser operados para produção de filmes e mais ainda, que a Caixa Econômica Estadual seja um agente do BNDES e corretora dos títulos estaduais, federais e municipais.

Por outro lado, sabe-se que a grande meta de Marcos Mendonça é reabrir a Vera Cruz em São Bernardo do Campo. Tem o apoio do Governador e o entusiasmo radical do Prefeito da Cidade que promete dez mil vantagens a quem mudar-se para a cidade, inclusive com a cessão de terrenos. Vários outros municípios estão sinalizando com as mesmas intenções, a destacar Paulínia e Taubaté, onde Mazzaroppi teve seus estúdios.

Lei Sarney e Lei Rouanet

Como são leis dirigidas ao mecenato, estão praticamente extintas. A utilização dos recursos através destes mecanismos é de difícil operacionalidade.

Co-produção

Diversos países possuem acordos de co-produção com o Brasil. Alguns apresentam mais vantagens:

- Portugal: há mal-estar na relação entre os governos devido aos acidentes intermináveis, da produção de "O Judeu" (durante mais de dez anos). Dizem que há novos incidentes na produção de "Bocage".
- Canadá: sempre houve boa vontade por parte do governo canadense. Há muito dinheiro para produção no país. Financiaram toda a montagem do Centro de Produções da Embrafilme, que ninguém sabe que fim levou. Dão muitas bolsas de estudos para técnicos brasileiros. Pelo que se diz, é impossível fazer uma co-produção de baixo valor. As operações são comandadas por produtores canadenses que operam vultosas somas. O Canadá possui um circuito de exibição monumental, que domina todo o alto da Costa Leste dos EUA: a Cineplex que se associou à Cinemark. Uma grande distribuidora despontou nas últimas feiras: a Alliance.
- Peru: há grandes facilidades em se filmar lá. Os custos são baixíssimos.
- Argentina: O Instituto Nacional de Cinema dá financiamentos e subsídios. A vantagem é que existe um forte mercado interno para filmes nacionais que ajudará a pagar um filme. Tem sido um dos maiores produtores de novelas em co-produção com a Espanha e Itália.
- França, Itália e Espanha: possuem maravilhosas leis protecionistas e grandes incentivos. Não é muito fácil operacionalizar as intenções.

Recuperação de investimentos

Para uma produção de filme de longa-metragem, teremos os seguintes parâmetros de retorno de capital:

Parâmetros:

1. Freqüência de público no cinema:
 - a) fracasso: 100 mil ingressos,
 - b) média: 300 mil ingressos,
 - c) sucesso: 500 mil ingressos.
 - Abandonamos, para efeito de estimativas, os números dos últimos grandes sucessos brasileiros: "Carlota Joaquina" e "O Quatrinho", que superaram a marca de 1,3 milhão de ingressos.
 - O filme "Jenipapo" alcançou a marca de 100 mil ingressos. "Sábado" atingiu 300 mil e "O Menino Maluquinho", aproximadamente 500 mil, sendo que este último teve um lançamento desastroso em São Paulo.
 - Preço médio de ingresso: R\$ 4,54

2. Venda para televisão: R\$ 40 mil (máximo), R\$ 30 mil e R\$ 15 mil (mínimo).
3. Venda de fitas para vídeo (resultado mediano): máximo: 5 mil x R\$ 15 = R\$ 75 mil; mediano: 3 mil x R\$ 15 = R\$ 45 mil; e mínimo de 1.500 cópias x R\$ 15 = R\$ 22,5 mil.

	<u>100 mil</u> <u>ingressos</u>	<u>300 mil</u> <u>ingressos</u>	<u>500 mil</u> <u>ingressos</u>
1. Renda bruta (quantidade vendida x valor do ingresso)	454.000	1.362.000	2.270.000
- Impostos (ISS = 5%) (Ecad = 2,5%) (Ingressos e outros = 0,5%)	36.320	108.960	181.600
2. Renda líquida de bilheteria	417.680	1.253.040	2.088.400
3. Publicidade em <i>borderaux</i> (mídia em jornal; as demais - televisão, rádio, <i>outdoor</i> etc - correm por conta do distribuidor)	16.707	50.121	83.536
	400.973	1.202.918	2.004.864
4. Parte do dist./produtor (50% da renda líquida de bilheteria)	200.486	601.459	1.002.432
5. Comissão do distribuidor (15 a 20% da parte do distribuidor/produtor - 18%)	36.087	108.262	180.437
6. Renda líquida do produtor (sem deduzir as despesas de comercialização: cópias, mídia, promoção, etc. que podem ser também executadas com recursos incentivados).	164.398	493.196	821.994
7. Venda para televisão	15.000	30.000	40.000
8. Venda em <i>video home</i>	22.500	45.000	75.000
9. Resultado final (sem deduzir as despesas de comercialização)	201.898	568.196	936.994
10. Acrescer exportações			

Trabalho elaborado por Luiz Gonzaga Assis de Luca



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

LUIZ GONZAGA ASSIS DE LUCA**Formação/atividade profissional:**

Em 1977 é graduado em Administração Pública na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, onde também é monitor de ensino ligado ao Centro Audio Visual. Em 1996 e 1997 faz pós-graduação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Em setembro de 1976 é contratado pela Fundap - Fundação do Desenvolvimento Administrativo, subordinada à Secretaria de Governo do Estado de São Paulo, como chefe da Unidade de Apoio de Recursos Áudio Visuais. Entre 1977 e 1979, passa a ser consultor da empresa, participando do planejamento dos recursos didáticos e audiovisuais necessários aos cursos de especialização.

Em 1977, ingressa na Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes S.A. como assistente de distribuição especial. Sua carreira na empresa culmina como superintendente de comercialização.

De 1984 a 1987, trabalha como diretor de marketing (acumulado com diretoria-executiva da Black & White) da Maurício de Sousa Produções Ltda. e da Black & White & Colors Ltda., empresas especializadas na produção de audiovisuais e licenciamento. Nesta época, atua também como produtor executivo de quatro longa-metragens em desenho animado e parcialmente de quatro outros filmes inclusive "Os Trapalhões no Rabo do Cometa" e "Os Trapalhões no Reino da Fantasia", realizados em co-produção com Renato Aragão; e de cerca de 150 filmes publicitários e 130 vinhetas para o lançamento no exterior.

Em 1987, monta a Officium - Projetos Especiais Ltda., voltada ao agenciamento de direitos de personagens e à prestação de serviços de consultoria nas áreas de licenciamento, propaganda e marketing (entre os autores representados constavam Ziraldo, Angeli, Glauco e Laerte).

Em 1993 é contratado pelo Circuito Sul S.A. (ex-empresa Sul-Paulista de Cinema Ltda.), exibidora de filmes, proprietária de 46 cinemas em São Paulo e co-proprietária da Art Films no Rio e Nordeste do País, onde atua como coordenador de novos projetos (entre eles, o da prospecção de novos negócios junto aos shoppings centers, além da busca e introdução de novas técnicas de construção, projeção e acústica nos cinemas da empresa).

A partir de 1988, passa a responder pelo cargo de diretor de Operações da FJ Lucas (que foi sócia do circuito Sul) e, atualmente, como da FJ Cinemas S.A. Vale ressaltar que, entre 1987 e 1990, a FJ Lucas atuou no mercado de home video, atendendo locadoras e revendas de fitas de vídeo, destacando-se entre as cinco maiores no segmento de distribuição.

Vem colaborando com artigos em diversas publicações como Folha de S. Paulo e revistas de vídeo (Classe News/extinta e Jornal do Vídeo). Na Embrafilme, editou jornal bimestral.

Atividade associativa:

É membro do Conselho Consultivo da TV Cultura (Fundação Padre Anchieta - São Paulo) com fins de análise e aprovação de projetos de filmes de longa, média, curta e séries no Projeto de Co-Produção do Governo do Estado de São Paulo.

E-mail: gonzaga@olhar.com



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

MERCADO BRASILEIRO DE FREE TV E PAY TV



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

MERCADO BRASILEIRO DE FREE TV E PAY TV

I - Introdução

O Brasil, como maior país da América Latina, vem atraindo a atenção de investidores internacionais e também nacionais nos mais diversos segmentos empresariais. O País viu sua economia crescer 6% em 1994 e 4% em 1995. Nesse cenário, um dos setores com grande projeção de crescimento é o de entretenimento, incluindo televisão (aberta e fechada), cinema e vídeo.

De 1995 para 1996, os assinantes de cabo praticamente dobraram, passando de 1.000.000 para 1.800.000, conforme números da PTS - Pay TV Survey e levantados junto aos operadores locais e divulgados na revista Pay TV.

O mercado brasileiro de *free TV* abriga seis redes privadas. A Rede Globo está no ar desde 1967, cobrindo o território nacional por meio de mais 60 afiliadas, segundo dados cedidos pelo Departamento de Assessoria de Imprensa da emissora, com uma programação formada por 25% de produtos americanos (principalmente filmes) e o restante com produções locais. Agora, a emissora começa a mudar seu perfil de produção, ambicionando o mercado latino-americano, já que curiosamente tem mais entrada em Portugal que entre os países latinos. Para isso, está produzindo, em parceria com uma produtora independente, a série "A Justiceira", estrelada por Malu Mader, feita em película cinematográfica, com a proposta de ser veiculada nos países vizinhos. A personagem principal é uma agente secreta de uma organização que defende os interesses do Mercosul.

O SBT é a número dois no *ranking* das redes brasileiras. Começou em 1981, com um perfil modesto, com algumas afiliadas espalhadas pelo território nacional. Porém, devido ao espírito empreendedor de seu diretor-presidente, Sílvio Santos, a emissora passou rapidamente a ser a segunda do mercado. Sua estratégia básica era a de atender à preferência das classes C e D (uma tendência que pode ser agora seguida pela Rede Bandeirantes), com produtos populares (como o programa "O Povo na TV") e novelas mexicanas ("Os Ricos Também Choram", lançando a atriz Verônica de Castro no Brasil). O carro-chefe, porém, sempre foi o *show* dominical do próprio Sílvio Santos. A atenção das classes A e B foram atraídas para a rede com a contratação do *talk-man* Jô Soares e o jornalista Boris Casoy, que ancora o telejornal "TJ Brasil". Isto mudou a imagem da emissora no horário noturno.

A Bandeirantes, a Manchete (lançadas respectivamente em 1967 e 1983), a Record e a CNT/Gazeta vêm sofrendo diversas alterações nos últimos anos. A Bandeirantes se especializou na área de esportes, no entanto tem procurado fugir deste rótulo investindo em outros segmentos, como novelas ("O Campeão" e "Perdidos de Amor"). A Manchete, que atravessou uma forte crise financeira, vem se recuperando com investimento em novelas, com tramas de forte apelo erótico. A Record, comandada pela evangélica Igreja Universal, tem investido basicamente na linha de *shows*, filmes e seriados americanos.

O grande chamariz dessas emissoras é mesmo as novelas, que vão desde roteiros de época como o sucesso de "Éramos Seis" até o erotismo de produtos como "Dona Anja", ambas do SBT, e de "Xica da Silva", da Manchete, passando pelas tramas rurais de novelas antigas e atuais, como "Pantanal" e a recente "O Rei do Gado". É preciso lembrar, no entanto, que desde a realização de "Vale Tudo", da Rede Globo, que chegou a ganhar até mesmo matérias de capas nos principais cadernos de variedades do País, nenhuma novela conseguiu este impacto junto ao grande público, o que prova que o segmento precisa ser repensado e reformulado para reconquistar esta posição.

As novelas são ainda uma grande fonte de receita em *merchandising*, anúncios e vendas no exterior (conforme desenvolvido abaixo).

Quando se fala em TV por assinatura no Brasil, deve-se ressaltar seu crescimento em termos de assinantes passando de 350.000 em 1994 para 1.800.000 em 1996, números da PTS - Pay TV Survey divulgados na revista Pay TV. E a projeção é de 5,2 milhões de assinantes até o ano 2000. Para fazer um comparativo, é necessário citar o crescimento de 172% do mercado mundial nos últimos dez anos, com estimativas de uma expansão do mesmo tamanho para os próximos quatro anos. O faturamento de *pay TV* na América Latina foi da ordem de US\$ 2,7 bilhões, em 1995, e deve chegar a US\$ 6,8 bilhões no ano 2000. O Brasil, neste contexto, é visto como o maior mercado em ascensão, com projeções de representar mais da metade deste faturamento. Estes dados e projeções, publicados pela revista Pay TV, foram levantados em pesquisa realizada a pedido da Tap Latin America (associação das programadoras de TV da América Latina) pela Audits & Surveys, empresa americana de pesquisa de mídia. Foram entrevistadas cerca de seis mil pessoas (de setembro a novembro de 95) em 18 países. A esses dados juntaram-se também informações fornecidas pelo IBOPE para se obter uma avaliação mais abrangente do mercado. A revista, no entanto, não divulgou a metodologia utilizada para essas projeções.

Dados de mercado

Lares com TV: 34 milhões

Lares com *pay TV*: 1,85 milhão

Redes de TV: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, CNT/Gazeta, TV Record, TV Manchete

TVs públicas: Cultura (SP) e TV Educativa (RJ)

Fonte: IBGE/1996

II - Mercado de Free TV

1. Audiência

Dados do IBOPE, instituto de pesquisa de audiência brasileiro, demonstram que a Rede Globo ainda domina a preferência popular, com liderança durante todo o dia e também no lucrativo horário nobre, garantindo para si uma fatia de 61% do mercado. O SBT tem somente 15% da preferência popular, o que representa 5% menos que no começo dos anos 90. Para se ter uma idéia da supremacia da Globo, em agosto de 1996, a rede liderou as pesquisas de audiência, conseguindo emplacar 19 de seus programas (novelas, jornalismo e *shows*) entre os 20 mais assistidos pelo público.

Segundo comentários de especialistas do setor televisivo, a estratégia do SBT de lançar três novelas ao mesmo tempo, para preencher o horário nobre (que compreende das 18 horas às 24 horas), acabou se revelando uma péssima idéia, apesar de ter rendido espaço na mídia e ter sido vista como um "ataque concreto" à dominação da Globo. Esses profissionais questionam a estratégia do SBT com o argumento de que não se poderia esperar que o público fosse mudar seus hábitos de audiência (especialmente no que se refere ao horário nobre) do dia para a noite, portanto, pelos menos uma dessas três novelas já "nasceriam" condenadas a uma baixa audiência. Além do alto custo do investimento para a produção de três novelas ao mesmo tempo, a rede só confirmou a supremacia da Rede Globo nesta faixa nobre.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

A rede de Roberto Marinho, com sua tradição de exibir três novelas por noite, cada uma com cerca de 200 capítulos, sempre apostou pesado neste filão e vai continuar a fazê-lo. Tanto que, no ano passado, para ampliar ainda mais sua fatia de mercado, a rede investiu em uma quarta novela (além de uma reapresentação no horário vespertino, na sessão "Vale a Pena Ver de Novo"), às 17h30, explorando um novo nicho de mercado. Esse quarto produto do gênero, "Malhação", já garante à rede uma audiência de 20 pontos no IBOPE em seu período de exibição. Com formato das séries americanas, não tem número de capítulos definidos e sua trama gira em torno do universo agitado de um grupo de jovens que se encontra numa academia de ginástica.

Outra fórmula que vem dando certo na Rede Globo é o de "Sai de Baixo", comédia de situação que segue a fórmula das chamadas *sitcoms* (comédias de situação) americanas. Essa produção já se tornou a quarta mais popular da emissora.

As novelas são, sem dúvida, o gênero que gera mais competitividade entre as redes brasileiras de televisão. Em 1989, a Rede Manchete conseguiu desbancar o monopólio da Globo, com "Pantanal", que primava pela qualidade artística, trazendo uma nova linguagem às novelas de TV (planos longos, muitas cenas externas etc.), copiada mais tarde pela própria Rede Globo em "Renascer" e em "Rei do Gado", que está em cartaz na emissora atualmente.

A Manchete acabou, no entanto, prejudicada pela própria euforia do sucesso e pelo aumento de seu orçamento de produção neste segmento. Depois de "Pantanal", a rede não conseguiu audiência suficiente para cobrir os altos custos de "Ana Raio e Zé Trovão", que tinha dispendiosas filmagens externas e locações em vários pontos do País.

Após a crise, que implicou até na venda de parte da rede (voltando depois a ser reincorporada pela família Bloch), a Manchete voltou a investir em seu núcleo de produção de telenovelas, com um aumento de 30% no seu orçamento, segundo o diretor da rede, Fernando Barbosa Lima. Ele aposta no sucesso de "Xica da Silva", que alcança uma média de dez pontos no IBOPE, e informa que já está planejando a produção de mais uma novela no horário noturno: às 19 horas.

Além da novela "Xica da Silva", o segundo programa mais visto da rede é "Na Rota do Crime" (também com dez pontos no IBOPE). Os dois são produções da própria Manchete. Existem, porém, outros programas que são feitos em sistema de parceria: 50% dos anúncios fica para a produtora e 50% fica para a emissora.

Do total da programação da Manchete, 60% é terceirizado: produções que vêm de empresas que compram horário (para programas religiosos, basicamente) ou que são produzidas em outros Estados, como o "Telesmanhã", feito em Brasília. Desenhos animados, filmes e seriados, como "Duro na Queda", são comprados pela Manchete em pacotes no Exterior. A Manchete não tem feito co-produções, mas foi uma das primeiras a trabalhar neste sistema, com o antigo "TV Mulher", realizado em parceria com a produtora TVA, de Newton Travesso.

O SBT, depois da bem sucedida realização de "Éramos Seis", enfrenta uma crise em sua produção, com problemas financeiros em seu núcleo de novelas, *shows* e programas jornalísticos. A rede, mesmo com previsão de fechar o ano com um faturamento de US\$ 400 milhões, 25% maior que o de 1995, segundo dados divulgados na imprensa, sofre com a baixa audiência em parte de sua programação e com a queda na receita publicitária.

A crise da rede, porém, não é resultante de investimento em produtos, mas sim do alto valor - US\$ 110 milhões - destinado à construção do Complexo Anhanguera, planejado para abrigar todos os seus departamentos de produção. Com isso, o SBT se viu obrigado a cortar nove de seus programas e a cancelar um projeto sobre boxe, que deveria ser iniciado em 1997.

Segundo artigo do jornalista Gabriel Priolli, na Gazeta Mercantil, a grande falha da indústria televisiva está na própria concepção de seus produtos, feitos "na base do *insight* criativo, do entusiasmo e da fé". Ele questiona o processo, em que alguém tem a idéia, faz-se um orçamento e busca-se patrocinadores para cobrir os custos. Quando o programa é colocado no ar, é preciso "torcer" para que tenha a receptividade necessária junto ao público.

Priolli ressalta que dificilmente um programa é "planejado a partir de pesquisas criteriosas de mercado ou de pré-testes de aceitação do consumidor". Essa fórmula, comumente utilizada nos Estados Unidos, é conhecida como *screening-test*, exibição feita para uma audiência aleatória e diversificada, com o objetivo de medir o grau de receptividade de um produto junto ao público.

A Bandeirantes, que tinha no telespectador amante dos esportes seu principal *target*, resolveu delinear um novo perfil, segundo Luiz Gleiser, diretor de programação da rede. Segundo ele, a meta é conquistar uma audiência mais jovem, na faixa dos 25 aos 39 anos; ter maior penetração na classe C e aumentar a fatia do público feminino. Desta forma, sua programação vem sofrendo alterações: passou a incluir dois programas novos, *shows* para adolescentes e uma novela juvenil, realizada pela produtora independente Canal Plus e seguindo a tendência emplacada pela Rede Globo com "Malhação". Para chegar à classe C, ele acredita que faz-se necessário ter produção nacional, ressaltando que a realidade mostrada nas séries americanas - muitas delas compradas para o Brasil - é muito diferente daquela vivida pelas classes brasileiras menos favorecidas.

Essa é uma tática oposta à da TV Record, que adquire 60% de sua programação na área de filmes e *shows* das distribuidoras americanas. A rede, pertencente à Igreja Universal, reduziu seus programas religiosos, colocando-se como uma emissora família, com um alto número de produtos importados destinados ao chamado *family entertainment* - tendência muito forte atualmente entre os grandes estúdios de cinema, como Warner e Sony, que vêm aumentando seus investimentos nas produções dirigidas à toda a família, aquelas capazes de agradar da criança ao avô.

A Rede Record não comercializa espaço para produção independente. Segundo a emissora, seus principais programas são: "Note e Anote", "O Agente G", "Mara Maravilha Show", "25ª Hora" e "Cidade Alerta". Embora a maior parte da programação seja do próprio canal, eles têm o que chamam concessionários (como na TV Manchete ou Bandeirantes), que aloca espaços (TV Mappin, TV Casa Centro, Papatudo, O Despertar da Fé), a preços que variam dependendo do horário e da duração do contrato.

Na CNT/GAZETA, os programas de maior audiência são "Mesa Redonda" (dois pontos de IBOPE e vai ao ar aos domingos, 22hs) e "Mulheres" (de segunda a sexta-feira, das 14hs às 17hs - um ou dois pontos de IBOPE). Estes dois - o primeiro transmitido só para SP e o segundo em rede - são produções da própria Gazeta. A rede tem, no entanto, uma cota de espaço para produções independentes, como "Casa e Decoração", de João Dória Jr., ou "Mosaico", o programa mais antigo da televisão. O índice de audiência dos programas locados não é preocupação da emissora, porque já vem com pacote fechado de anúncios e *merchandising*.

Mário Bassei, diretor comercial do Canal 21 (um dos afiliados da Bandeirantes), diz que 100% da programação do canal é produção própria e que, embora ainda não haja dados sobre audiência, os programas jornalísticos da emissora (três por dia) são os líderes de audiência.

Com a Rede Globo na liderança, o grande desafio das demais emissoras é "roubar" do SBT a posição de segundo colocado no *ranking* da preferência popular.



Market share/TV aberta
(agosto de 1996 - Grande São Paulo)

<u>Canal</u>	<u>Durante todo o dia</u>	<u>Horário Nobre (18h/24h)</u>
Globo	56%	61%
SBT	19%	15%
TV Cultura	7%	8%
TV Record	5%	4%
TV Manchete	4%	5%
Gazeta/CNT	3%	3%

Fonte: IBOPE/Variety

Campeões de audiência
(agosto de 1996 - Grande São Paulo)

<u>Programa</u>	<u>Canal</u>	<u>Índice</u>
O Rei do Gado	Globo	51
Jornal Nacional	Globo	38
Globo Repórter	Globo	38
Sai de Baixo	Globo	36
Vira Lata	Globo	35

Fonte: IBOPE/Variety

2. Custos (novela, *show*, minissérie) por emissora

O preço do produto depende de muitas variáveis (horário em que vai ser exibido, possibilidade de venda no exterior, inserções de *merchandising*, índice de audiência etc.) mas, para citar exemplos reais de algumas realizações da televisão aberta (*broadcasting*), "As Pupilas do Senhor Reitor" foi orçada, por capítulo, em US\$ 22 mil, "Éramos Seis", em US\$ 16 mil, segundo a assessoria de imprensa do SBT.

Em março, o SBT estreia "Os Ossos do Barão", com direção de Antônio Abujamra, que terá custos em torno de US\$ 60 mil por capítulo, segundo dados da emissora. Um orçamento alto quando se leva em consideração o mau desempenho de audiência de novelas recentes da rede, como "Antônio Alves, Taxista", com Fábio Jr., ou Brasileiras e Brasileiros, com Edson Celulari. Parece ser mais lucrativo para a emissora comprar novelas da rede mexicana Televisa, que produz 20 desses produtos por ano, podendo, assim, vender mais barato. São, porém, novelas sem apelo nacional, que dificilmente irão repetir o sucesso do precário mas eficiente "Carrossel".

Na Rede Globo, segundo dados extra-oficiais da emissora, a média, por capítulo, de uma novela tem custo de US\$ 40 mil. A revista IstoÉ (11/12/96) publicou que um capítulo de uma produção como "Salsa e Merengue" não sairia por menos de US\$ 30 mil.

Minissérie é mais cara. Segundo dados do mercado, "Incidente em Antares", um marco na história da dramaturgia brasileira, baseado na obra de Érico Veríssimo, teria custado US\$ 80 mil por capítulo. Esse tipo de produto costuma ser mais caro por causa das externas, horas extras, figurino específico para pouco tempo de exibição e pelo fato de quase nunca poderem contar com a possibilidade de inserção de *merchandising* (as novelas de época tendem a desaparecer por causa disso).

Segundo o professor Antônio Adami, da Fundação Cásper Libero, embora estes dados não sejam veiculados com clareza, tanto o SBT quanto a Globo gastam de US\$ 40 mil a US\$ 50 mil por capítulo de uma novela. Na Bandeirantes, "A Idade da Loba" custou US\$ 30 mil por capítulo.

3. Merchandising/anúncio

Se é verdade que as produções são caras, os lucros também são altos. Cada inserção publicitária de 30 segundos no horário das 19h na Globo custa US\$ 55,21 mil, sem contar exportação. O produto no mercado externo é vendido em média por 10% do que custou para ser produzido no Brasil, de onde já sai pago, mas enfrenta a concorrência acirrada, especialmente com o México.

O horário mais caro da Globo é o do "Jornal Nacional". Cada 30 segundos custam US\$ 91.150,00, segundo o Departamento Comercial da emissora. No SBT, conforme dados de seu Departamento Comercial, durante o "TJ Brasil" 30 segundos saem por US\$ 26.144,00. Isso para veiculação de anúncios em rede nacional.

O preço cai consideravelmente dependendo da abrangência. Por exemplo: no horário de "Dona Anja", do SBT, o valor do anúncio (em rede nacional) é de US\$ 25.434,00. Se for só para o Estado de São Paulo, custa US\$ 9.333,00. Se for só para a capital, US\$ 6.549,00. Em Campinas, 30 segundos custam US\$ 611,00 e em Sorocaba R\$ 271,00.

Cada emissora tem sua tabela, que varia conforme seus índices de audiência. Isso para anúncio. No entanto, com o chamado "efeito zap", que é a ação das pessoas de mudarem de canal na hora dos intervalos comerciais, passou-se a valorizar muito mais o *merchandising*, que é a inserção de um anúncio disfarçado ou até mesmo óbvio dentro de uma novela, série ou minissérie.

Segundo o Departamento de Merchandising do SBT, o custo do *merchandising* é, no mínimo, o dobro do preço do anúncio na mesma faixa de horário. A informação se repete em todas as emissoras. O *merchandising*, assim como os anúncios nos *breaks* podem ser inseridos mesmo depois de a novela ter estreado, conforme a variação dos índices de audiência. Isso no caso do SBT. Na Rede Globo, quando se lança uma novela ela já conta com grandes campanhas de lançamento de produtos a serem colocados nos meses de sua exibição.

Em "Xica da Silva", por exemplo, que é uma novela de época, Walter Avancini deslocou uma personagem para o intervalo comercial para anunciar uma máquina de lavar roupa. Uma espécie de *merchandising* "disfarçado" de anúncio.

Para o Departamento de Merchandising do SBT, por mais que os anúncios, colocados nos intervalos comerciais, sejam criativos e muitas vezes até melhores que a programação, o público usa o *break* para sair da sala, tomar água, fazer uma ligação telefônica etc. É por isso que o *merchandising* está cada vez mais valorizado e inserido, com grande visibilidade, nas produções.

Na Bandeirantes, o preço do *merchandising* corresponde a 1 minuto de anúncio, segundo Wagner Yoshihara (do Departamento de Marketing). No horário mais caro, isto significa US\$ 26 mil. Yoshihara explica que, ao contrário da Globo, na Bandeirantes um produto (minissérie, novela) não é lançado necessariamente com todas as cotas publicitárias vendidas. "Na Globo, o que vende é mais o horário do que o produto", explica, dizendo por que acha que os clientes preferem *merchandising* a anúncio: "O *merchandising* é bem mais elástico, pode entrar e sair conforme os pontos de audiência do programa".

A Bandeirantes, por isso, conta com um núcleo só de *merchandising* dentro de seu Departamento Comercial. "No programa da Sílvia Poppovic, por exemplo, você pode fazer *merchandising* de tudo. Não há limite. Numa novela, em compensação, o produto pode ficar muito mais tempo na cabeça do povo. O único cuidado é escolher itens que não sejam concorrentes, como Brahma e Antartica, por exemplo", ressalta Yoshihara.

A TV Cultura, que agora começa a exibir comerciais, com filmes de 30 segundos, a cada meia hora, calcula que vai poder faturar no ano que vem US\$ 7 milhões - o mesmo valor alcançado por ela em 1996 com a venda de apoios culturais. A emissora anuncia que vai licenciar seus personagens do programa "Cocoricó", que tem 12 pontos de audiência, o que também deve gerar uma boa receita. Segundo a emissora, o Playcenter, por exemplo, estudava a compra dos direitos dos personagens de "O Castelo Rá-Tim-Bum", para incluir entre as atrações do parque.

Em 1996 o Estado reservou para a TV Cultura US\$ 42 milhões, mas no ano que vem serão só US\$ 32 milhões, o que quer dizer que, para se manter, a emissora terá de arrecadar no mínimo US\$ 20 milhões por conta própria - dados da emissora.

O Departamento Comercial da Record informa que o programa "Cidade Alerta" (maior índice de audiência da emissora, com 10 pontos, exibido das 6hs às 7:30hs, de segunda a sexta-feira, e das 7hs às 8hs, no sábado) tem inserções comerciais de 30 segundos ao preço de US\$ 4.369,00. O horário mais caro é o do "Jornal da Record": US\$ 5.821,00, para anúncios de 30 segundos. "Note e Anote", com Ana Maria Braga, tem média de quatro pontos de audiência e é o campeão de *merchandising*, com média de 20 ações diárias de *merchandising*. Em todo caso, num país que vai chegar no ano 2000 com 42 milhões de analfabetos (conforme o professor Ismar de Oliveira Soares, no livro "Sociedade da Informação ou da Comunicação"), televisão é "a" mídia, tanto que o faturamento médio das emissoras aumentou entre 1995 e 1996.

De janeiro a agosto do ano passado, os investimentos em publicidade na televisão totalizaram US\$ 1.617.377.202,00. De janeiro a agosto deste ano chegaram a US\$ 2.128.937.084,00. Em rádio, nos mesmos períodos, os investimentos foram de US\$ 138.375.948,00 em 95 para US\$ 151.658.284,00 em 96 (segundo informações divulgadas no projeto Inter-Meios, do jornal Meio e Mensagem).

4. Patrocínios culturais

Os patrocínios são formas de anúncios muito comuns nas tevês a cabo, mas com possibilidades de serem explorados na *free TV*. As empresas podem desfrutar de benefícios com isenções fiscais das leis de incentivo ao investir em programas culturais, seja como patrocinadores ou mesmo como produtores. Para atender a um público que busca de produtos diferenciados, os programadores nacionais detectaram a crescente demanda deste segmento, criando programas que vão além do mero lazer. As empresas anunciantes, por sua vez, vêem nestes produtos uma forma de reforçar sua imagem junto ao público, com *status* institucional e com a vantagem de estar conectada à cultura.

A imagem institucional é um dos motivos que levam o Bamerindus a destinar milhões por mês com a produção pela TV1 Comunicação do programa "Gente Que Faz", que vai ao ar aos sábados na Rede Globo. Só a veiculação do anúncio de 3 minutos pode ser calculada em mais de US\$ 600 mil. Cada programa custa cerca de US\$ 50 mil, incluindo gastos com aluguel de equipamento, viagens, hospedagem, equipe etc. Este programa, porém, tem um orçamento muito elástico porque depende também do local da filmagem (no Acre é mais caro que em São Paulo), segundo informações da produtora.

No setor de TV a cabo, este é este o caso da L'Oreal e da Sustagem, que patrocinam programas de cinema na grade do Eurochannel, e da IBM, que produz e patrocina o "Projeto IBM - Encontro com a Arte", no Bravo Brasil. A IBM, de acordo com dados da publicação especializada Pay TV, investiu cerca de US\$ 400 mil, num contrato de seis meses com a TVA, para que a empresa passe a ter uma imagem mais simpática.

Outra forma de patrocínio é a da Chevrolet, por exemplo, que se tornou o anunciante do programa de David Letterman. Toda vez que entra no ar uma chamada do programa, esta é seguida de uma vinheta do patrocinador.

Isso ocorre porque grandes empresas buscam melhorar sua imagem institucional. O diretor de Marketing da Gessy Lever, Orlando Lopes Batista, diz a respeito do programa "Comfort em Dança", do Bravo Brasil, que 90% dos investimentos em mídia na empresa vão para o veículo TV, já que 95% das suas marcas são direcionadas ao público popular.

Outra forma de anúncios institucionais são os infomerciais, comerciais longos e explicativos de um determinado produto. Um dos exemplos é a Fiat, que aderiu a esse formato para anunciar o lançamento de seu novo modelo de automóvel, Pallio, na TVA, com sete minutos de propaganda.

5. Anunciantes

O que determina o preço de um anúncio na televisão é o IBOPE que, por mais criticado que tenha sido em toda a sua história, até agora o instituto não encontrou um concorrente à altura. Segundo um executivo do SBT, uma pequena diferença percentual, na casa de 0,5%, pode significar um adicional de US\$ 40 milhões por ano em anúncio.

Por isso a emissora está apoiando a entrada da A.C. Nielsen, empresa americana de medição de audiência, no Brasil. Segundo a Nielsen, sua meta é dominar o mercado latino-americano de medição de audiência. Há dois anos, a empresa vem se preparando para inaugurar sua filial latina, com data prevista para o começo de 1997. "Nosso objetivo é ser o único no ano 2000", diz Norton Rodrigues, gerente geral da Nielsen no Brasil. Segundo a empresa, US\$ 6 milhões já foram investidos no País, com a instalação de medidores em mais de 600 domicílios na área da Grande São Paulo.

O SBT alega oficialmente que as diferenças nos índices de audiência entre a Rede Globo e as demais redes não é tão grande quanto o IBOPE reporta, especialmente na lucrativa Grande São Paulo.

O fato é que mesmo os dados dos institutos Datafolha e do Vox Popoli quase sempre coincidem com os resultados do IBOPE, que aponta a novela "O Rei do Gado", da Globo, com uma média de 51% do público que assiste à televisão no Brasil.

6. Concorrência entre *free TV* e *pay TV*

Profissionais ligados aos departamentos de publicidade das emissoras e às agências acreditam que não haverá uma migração de anunciantes para a *pay TV*, porque ainda não há um como aferir audiência nestes canais (NET e TVA fizeram uma pesquisa que foi contestada pela Associação Brasileira de Anunciantes - ABA - por suposto erro na metodologia aplicada). No entanto, a MTV, canal UHF, agora já tem como verificar audiência, porque desenvolveu um sistema junto com o IBOPE para fazer sua própria pesquisa. A americana Nielsen, segundo dados da empresa, já investiu US\$ 1 milhão no desenvolvimento de medidores para esta mídia no Brasil, podendo pôr fim a este *lack* de informações.

Esses profissionais defendem que, mesmo entre os assinantes (5%), muitos continuam assistindo aos mesmos canais abertos agora com uma imagem melhor e que as emissoras a cabo não são uma alternativa de programação.

Em contrapartida, nada impede que a *pay TV* no futuro passe a inserir em sua programação anúncios regionais ou até municipais, até agora um trunfo da TV aberta.

Já Rubens Glasberg, da revista Tela Viva, “com todas estas modernidades ameaçadoras (*pay TV*), só há uma saída para o *broadcasting*: ganhar competitividade, suprindo as necessidades do mercado local de publicidade. Isto é, promovendo a regionalização e até a municipalização do jornalismo de TV e de outros programas”.

O que a TV aberta vai perder de anunciantes no futuro também poderá ser compensado em parte pelas parcerias que vão sendo estabelecidas entre os canais abertos e aqueles por assinatura. O SBT, por exemplo, quer estabelecer um contrato de vendas com a TVA, negociando direitos de filmes que adquire no exterior. Um contrato de participação entre as duas empresas já está formalizado. Quando houver essa dispersão de investimentos entre TV por assinatura e TV aberta, todos vão continuar ganhando, porque de uma forma ou de outra as empresas que detêm as concessões serão praticamente as mesmas.

Uma idéia comum entre os departamentos comerciais das emissoras: não vai haver migração de anunciantes de canal aberto para canais por assinatura. Simplesmente as agências vão passar a colocar nos seus orçamentos mais esta mídia. Como o universo de assinantes ainda é pequeno e abrange uma camada mais privilegiada da população, a *pay TV* pode servir para alguns produtos muito segmentados. Creme dental e sabonete, no entanto, vão continuar sendo anunciados na TV aberta, segundo os especialistas do setor.

7. Vendas ao Exterior

Quanto às vendas para o exterior, sabe-se que no caso de uma produção de US\$ 30 mil ela poderia ser vendida a US\$ 3 mil para países da América do Sul, Portugal e Espanha, preferencialmente. Já são negociadas dubladas ou, em alguns casos, legendadas. “Escrava Isaura” (comercializada para 124 países, segundo estudo da USP - Universidade de São Paulo) e “A Próxima Vítima”, ambas da Rede Globo, são as novelas mais vendidas no Exterior, ainda segundo estudo da USP. Para se ter uma idéia da força do produto entre o público internacional, basta lembrar que o presidente Fernando Henrique Cardoso, quando visitou a China, este ano, levou em sua comitiva a atriz Lucélia Santos, que interpretou a escrava Isaura.

O SBT está fazendo seus primeiros contatos no exterior, começando por Portugal, para vender as novelas “Éramos Seis”, “As Pupilas do Senhor Reitor”, “Sangue do Meu Sangue” e “Razão de Viver”. A novela “A Idade da Loba”, da Bandeirantes, co-produção com a TV Plus, foi vendida para Portugal, um dos mercados compradores mais fortes neste gênero.

Na TV Cultura, Luiz Cláudio Raposo informa que vendeu o premiado “O Castelo Rá-Tim-Bum” para tevês a cabo na América Latina e em Portugal, Espanha e Itália. Venderam também “Os Urbanóides” para estes países. Waldemar Jorge, do departamento comercial da Cultura, acrescenta que estão negociando “Confissões de Adolescente” e muitos documentários para o Exterior, como “O Mico-Leão Dourado”. “Como ainda não temos tradição de vender para fora, estamos tendo problemas de bitola e de direitos autorais, porque os programas têm de ter trilha sonora internacional, o que implica em custos e negociação destes direitos. É um mercado muito específico, mas que está em ascensão. O preço varia se a venda é para cabo, para rede, para TV aberta etc”.

Para a professora Maria Aparecida Baccega, da ECA/USP (Escola de Comunicação e Artes), a novela é o principal produto cultural brasileiro para exportação, mais que música, cinema e literatura. Ela, que acha novela educativa, descobriu que o produto não desperta apenas o interesse do público feminino: é visto por 51% das mulheres e por 49% dos homens, conforme reportagem publicada na revista Veja, 24/1/96.

Vale ressaltar que as novelas já saem do Brasil pagas pelos comerciais que geraram no seu próprio mercado. Desta forma sempre se lucra com estes produtos. Dados de mercado apontam que as novelas são responsáveis por 75% do faturamento da Rede Globo, que comercializa grande parte de suas produções no mercado internacional.

Já o SBT prefere comprar novelas prontas no exterior, enquanto a Cultura é a que mais adquire produção independente no Brasil. A Bandeirantes, por sua vez, prefere utilizar o sistema de co-produções.

No mercado internacional, em geral, o produto brasileiro é considerado melhor que o mexicano, por exemplo, tendo boa aceitação entre o público.

Veja no capítulo Mercado Externo mais informações sobre o segmento de vendas internacionais.

III - Pay TV

1. Produção/programação

A programação de um canal por assinatura é composta basicamente de programas adquiridos no exterior e por uma pequena parcela de realizações nacionais. As produções nacionais na TV aberta seguem um vasto campo de diversificação, indo desde telejornais, *shows*, entrevistas, séries, minisséries, novelas, especiais e filmes. No mercado atual de cabo, no entanto, a produção nacional ocupa pouco espaço, devido a seu alto custo em comparação ao produto importado. Chegando em muitos casos, a ter a programação completa formada por produtos de alcance multinacional, realizados no país de origem e veiculadas para toda a América Latina, como é o caso do Travel Channel ou da Sony Television. Por exemplo, enquanto uma série importada tem custo máximo para compra de US\$ 4 mil o episódio, o mesmo produto realizado no Brasil elevaria esse custo para um mínimo de US\$ 30 mil por episódio. De qualquer maneira, vale acrescentar que a existência de produtos nacionais cria maior inter-relação com os consumidores, favorecendo as possibilidades de receitas advindas daí.

Mesmo assim, as produtoras independentes do País apostam no potencial desse mercado de *pay TV*. Pedro Buarque de Hollanda, da Conspiração Filmes, acredita que as emissoras a cabo irão comprar 95% da produção independente nacional. Ele cita como exemplo os especiais que realizou para a HBO, na área musical: “Caetano Veloso - Caballero de Fina Estampa” e “Gilberto Gil - Especial 30 anos”. A HBO, aliás, já está investindo em suas próprias produções, como adianta Rubens Ewald Filho, diretor de Programação e Produção da emissora, que está preparando a realização do filme “Homens e Mulheres” para 1997.

2. Principais canais a cabo

Primeiramente, cabe esclarecer a diferença entre operador de sinal a cabo e a programadora. Atualmente o mercado das principais praças é dividido entre a TVA (operadora e, também, programadora) e a Net/Multicanal. Isso dentro do segmento das operadoras.

A programadora é que possui os produtos disponíveis através da compra de direitos ou de sua produção e é a responsável em montar a grade. Algumas programadoras, no entanto, reúnem vários canais. É o caso, por exemplo, da HBO, como veremos a seguir.

No mercado brasileiro os principais canais são:

HBO Brasil

HBO e HBO2: Canais basicamente de filmes, tendo eventualmente *shows* e especiais incluídos em sua programação. Exibe filmes da Columbia Tristar, Warner e produções independentes. Tem investido em *shows* de artistas nacionais, em parceria com produtoras independentes, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Zizi Possi. Grande parte de sua programação é legendada, com exceção dos produtos infantis, que são dublados. Sua transmissão no Brasil é via TVA em São Paulo. Em outras cidades, via TVA, NET ou ainda operadores independentes.

Sony Entertainment Television: Canal basicamente de seriados, *gameshows* e novelas, a maioria americana. Exibe um filme longa metragem por semana. Seu principal trunfo é exibir no Brasil episódios quase simultâneos com os Estados Unidos, com no máximo dez dias de atraso. Cada dia da semana tem um gênero definido: comédia, drama, terror, etc. Exibe os sucessos atuais como "Friends", "ER", "The Nanny" e os da nova temporada americana como "The Naked Truth" e "Boston Common". A programação é inteiramente legendada. No fim de semana, reprisa os episódios dos dias úteis, que são sempre inéditos. A transmissão do canal é feita pela TVA e NET/Multicanal.

Warner Channel: Canal de "family entertainment", tendência comum atualmente no mercado norte-americano, com produtos que agradam a toda a família - dados da publicação americana Variety. Tem uma programação formada por séries novas e antigas ("Jeannie é um Gênio", "A Feiticeira"), seriados, desenhos e filmes. Por se tratar de um "family channel", exibe desenhos em horário nobre, mas também os grandes *hits* da temporada como "As Novas Aventuras do Super-Homem". Com exceção do horário noturno (22h à 1h) onde os programas são legendados, todo o resto é dublado. A transmissão é via TVA e NET/Multicanal.

GLOBOSAT (canais transmitidos pela NET/Multicanal)

Telecine: Canal exclusivamente de filmes. Exibe as produções Paramount, Universal, Fox e MGM. Tem diariamente informativos sobre cinema apresentados por âncoras brasileiros. Adquiriu desde o ano passado exclusividade na transmissão do Oscar para o Brasil via cabo.

Multishow: Canal de variedades. Sua programação contém desde *shows*, especiais, filmes, seriados novos ("Caroline in The City") e antigos ("Mary Tyler Moore"). Fez recentemente, com a casa de espetáculos Metropolitan do Rio, um acordo de exibição de seus *shows* para a televisão. Atualmente é o único a exibir em horário fixo e diário programas eróticos.

GNT: Documentários, noticiários e programas de opinião. Ganhou força com o programa "Manhattan Connection", onde quatro articulistas brasileiros (Paulo Francis, Lucas Mendes, Caio Blinder e Nelson Motta), que vivem em Nova York, comentam notícias e fatos da semana.

SportTV: Canal de esportes. Produção e cobertura nacional.

USA: Canal com base em Nova York que é parte do grupo Viacom. Exibe filmes, seriados e noticiários sobre o mundo do cinema. Sua programação é basicamente dublada ou *voice over* (a voz do locutor é simplesmente gravada em cima do som original), o que tem recebido algumas críticas.

TVA (canais exclusivos programados e transmitidos pela operadora)

BRAVO Brasil: Canal de artes e espetáculos, que inclui documentários e *shows*.

Superstation: Um dos primeiros canais da TVA a entrarem no mercado brasileiro. Trata-se de um canal de variedades, que exibe ao vivo os programas "Today", da NBC, e "Good Morning America", da ABC. Seu carro chefe é o *talk show* de David Letterman, com entrevistas variadas com personalidades do mundo do cinema, música, política e esportes. Sua programação inclui ainda os produtos de entretenimento (*making of*, entrevistas, notícias, estréias culturais etc.) do canal americano E! Entertainment Television.

Eurochannel: Produções européias: filmes, séries, noticiários, cursos de línguas, como italiano, francês e espanhol.

CMT: Canal de música *country* americana. Devido seu enorme sucesso, foi acrescentada à sua programação quatro horas de clipes e informativos do universo *country* brasileiro.

ESPN Brasil: Esportes. Similar ao SportTV da Globosat.

Canais programados em seu país de origem, com transmissão para toda América Latina

TNT: O canal de filmes de Ted Turner foi um dos primeiros a entrar no Brasil. Sediado em Atlanta, tem sua programação básica de filmes clássicos. Assim, conquistou uma grande parcela de telespectadores. Porém, seus filmes colorizados e reprises não agradaram ao público jovem. Com os novos acordos da empresa "mãe", Turner Pictures, e com a aquisição da New Line, a linha de filmes tem se modernizado.

CNN: O mais bem sucedido canal de notícias internacional de cabo. Notícias 24 horas, tem o único *talk show* ("Larry King Live") ao vivo para o mundo inteiro.

Cartoon Network: Canal de desenhos animados, na sua maioria produções Hanna Barbera. Com a recente fusão da Turner com a Time Warner, porém, a *library* (catálogo disponível) do canal aumenta, tendo os melhores desenhos já produzidos e em produção nos Estados Unidos. O canal vai contar com os desenhos da Warner e da Hanna Barbera, duas fortes produtoras americanas no segmento de animação.

ESPN: Esportes e cobertura das principais temporadas de campeonatos americanos, como NBA e Fórmula Indy. Tem o mesmo formato da americana.

FOX: Filmes, seriados e desenhos. Sua programação é 100% dublada.

Travel Channel: Canal inteiramente dublado em espanhol, que aos poucos tem tido alguns programas dublados para o português. É um canal voltado para o turismo, com reportagens sobre diversos lugares do mundo, com dicas para viagens.

Deustchwelle: O melhor da programação da rede alemã: jornalismo e filmes fazem parte da programação.

TV5: Canal francês. O melhor da programação da emissora francesa: jornalismo, filmes e novelas. Alguns de seus programas estão começando a ser legendados para o português.

RTP1: Canal português de variedades e notícias.

TVE: Canal espanhol com programação formada por noticiários, programas de variedades e *shows*.

Discovery Channel: Documentários sobre o mundo, com lugares exóticos, habitat de diversos animais, descobertas arqueológicas, castelos europeus e muitos outros. Dublado em português.

Obs.: Os canais internacionais baseiam sua estratégia de *marketing* para o Brasil no seguinte mote: a programação é formada pelos melhores produtos da matriz. Por exemplo, o que passa na TVE é o melhor da programação da TVE exibida na Espanha.

TELEvisa (espécie de Rede Globo mexicana)

Teleuno: Canal da WorldVision americana para a América Latina. Exibe os seriados e filmes produzidos pela empresa irmã, Spelling ("Models Inc.", "Melrose Place", "Beverly Hills 90210").

Ritmo Son e Tele - Hit: Uma espécie de MTV da música latina.

Canal das Estrelas: Novelas mexicanas, variedades e *shows*.

Canais de notícias (ECO, NBC, Telenotícias, Globo News): Os canais de notícias se proliferam. Todos têm basicamente o mesmo formato, com noticiários durante toda sua programação.

3. Por que transmitir da base para a América Latina?

Alguns canais, já citados acima, transmitem sua programação diretamente de seu país de origem. Esse formato implica em redução de custos, visto que não há necessidade de se ter filiais nos mercados que estão sendo explorados. A predominância da língua espanhola na América Latina facilita a transmissão, que pode ser feita por apenas um sinal, mesmo para o Brasil, entrando somente o sinal para o português.

Desta forma, a programação é gerada em bloco para todo o continente. O número de assinantes, segundo diretores destas emissoras, ainda não justifica o investimento em instalações, que deveria incluir uma sede especificamente para o Brasil e outra para os demais países latino-americanos.

4. Público

Faz-se necessário ressaltar que quando de sua entrada no Brasil, as programadoras a cabo atingiam basicamente as classes A e B, ou seja, aquelas com poder aquisitivo suficiente para pagar o, então, alto custo de instalação e manutenção. Atualmente, dado o próprio crescimento e expansão desta mídia, além da estabilização econômica, os valores para estes serviços se tornaram mais acessíveis para classes C e D.

É curioso notar que a entrada deste segmento social neste mercado vem provocando mudanças na própria programação dos canais a cabo, que já incluem um maior número de programas dublados, com a quase extinção dos produtos em versão original, segundo diretores comerciais destas emissoras.

Segundo pesquisa realizada pela TVA, realizada em fevereiro pela Franceschini Consultores Associados, com cinco mil de seus assinantes, 50% pertence à classe A, 58% são do sexo masculino, 51% tem 35 anos ou mais.

Outro ponto importante da pesquisa é que na média, de segunda a domingo, das 12 horas às 22 horas, os canais mais vistos entre os assinantes da TVA são: 1º) Rede Globo, 2º) HBO, 3º) SBT, 4º) TV Cultura e 5º) ESPN Brasil. Aos domingos, no entanto, entre 12 horas e 18 horas, a TVA assume a liderança, com 43,2% de audiência contra 25,1% da Rede Globo. Observando apenas o público masculino, neste mesmo horário, esses dados mudam para 51,9% para a TVA e 44,2% de audiência dos canais convencionais, dos quais 19,4% é da Rede Globo. Entre o público com nível superior, a TVA tem 44,7% contra 30,5% da Rede Globo.

Entre os assinantes da NET, em pesquisa realizada em maio pelo DataFolha com 3.483 usuários da operadora, os resultados são os seguintes: 97% são de classe A e B; 42% tem renda superior a R\$ 5,6 mil; 31% tem entre 30 e 40 anos; 56% possuem nível universitário.

Não se pode deixar de lembrar que estes dados são referentes ao público assinante da TVA e da NET e que as duas pesquisas foram realizadas somente dentro deste universo.

5. Assinantes

A NET aponta que possui hoje 1 milhão de assinantes próprios (provenientes de operadores controladas pelos sócios da NET Brasil), além de 53 mil vindos de operadoras independentes.

A TVA, por sua vez, possui 459,5 mil, com base em números do presidente da Editora Abril, Roberto Civita. A média mensal de crescimento é de 6%. Vale acrescentar que esse crescimento tem uma variação de canal para canal: a Fox, por exemplo, segundo Axel De Torsiac, tem crescido de 7,5% a 8% ao mês. Em 1995 a média de crescimento foi de 10%; e agora está estabilizada entre 5,5% e 6%, na média. Isto porque as programadoras já haviam chegado amplamente às classes A e B.

No entanto, espera-se um "boom" do setor com a entrada de novas tecnologias, que podem baratear os serviços e chegar a classes C e D, e a liberação de concessões para mais de 4.500 municípios.

6. Receita

São muitas as formas de receita a serem exploradas na grade de programação de uma emissora por cabo ou assinatura. E é preciso lembrar que a novíssima *Pay-TV* vem mudando os hábitos e o perfil dos anunciantes nacionais.

A previsão é de que o ano de 1996 será fechado com uma receita, advinda de mensalidades, taxas de adesão dos assinantes e publicidade, de US\$ 1 bilhão, conforme dados publicados na revista especializada *Tela Viva*. Isso representaria quase a metade do tamanho da TV aberta (mercado que já existe no País desde os anos 50), em termos de receita, também segundo a *Tela Viva*.

O cabo atualmente possui um alto número de grandes anunciantes, que atingem públicos com maior poder aquisitivo (classes A e B), como companhias de cerveja, automóveis, bancos, alimentos, cartões de créditos etc., segundo a publicação especializada *Meio e Mensagem*.

O problema, no entanto, é a quase ausência do mercado de varejo nos canais pagos: supermercados, lojas de departamentos e magazines. Isso pelo fato de ainda existir poucos sinais regionais, o que impossibilita a transmissão, por exemplo, de uma promoção a ser realizada numa determinada região do País. Essa é uma meta que vem sendo almejada por essas emissoras, no sentido de trazer o anunciante desse tipo de produto para promoções que possam englobar grande parte dos consumidores do País. Até mesmo em função do aumento de assinantes de classes C e D (conforme exposto acima).

No entanto, no segmento de TV a cabo ainda são insuficientes os dados disponíveis sobre hábitos dos telespectadores, audiência por programas e sobre o volume de investimento por setores.

Para se ter uma idéia dos preços cobrados no setor de TV a cabo, pode-se citar como exemplo o caso da HBO, onde cada 30 segundos de espaço comercial, no horário de meio dia a meia noite, tem um custo de R\$ 1,42 mil, conforme dados da emissora.

Muitas agências e clientes têm procurado os canais a cabo tanto para patrocínio quanto para anúncio. As formas mais usuais para este contato comercial são: via operadora do canal, do departamento comercial do canal ou ainda, no caso de alguns canais multinacionais, via Miami.

7. Anunciantes*

A Cartoon Network possui 40% de ocupação publicitária em sua programação, incluindo o horário noturno. Quem anuncia é basicamente empresas com produtos voltados ao público infantil, dado o perfil da emissora (programação formada somente por desenhos animados), como a Estrela, Garoto e Nestlé, além de outras como Basf e Nívea, que atingem mais o público adulto.

Na ESPN internacional quem anuncia é Nike, Nestlé, Seiko, Quaker, Souza Cruz e Philip Morris.

A HBO tem 38% de seu espaço comercial preenchido. O Eurochannel tem 50%, com produtos da L'Oreal, Sustagem, Philip Morris, Kaiser, Fiat e Nestlé.

Na CNN os maiores anunciantes são Banco de Boston, Itaú, General Motors, Fiat, Ford, Mitsubishi e Credicard. A TNT tem produtos da Fiat, Itaú, Miller, Nívea, Azaléia, Baccardi e Colgate. Dentro da Fox, os principais anunciantes são Porto Seguro, Baccardi, Souza Cruz e Nestlé.

*Fonte: departamentos comerciais das emissoras citadas

8. Merchandising

No caso de *merchandising*, esse formato é quase inexistente no cabo, devido ao pequeno número de produções feitas no país. Por isso, é um segmento com mais possibilidades nas televisões abertas, que podem explorar o espaço interno de suas produções, garantindo uma grande verba comercial, como é o caso do programa "Sai de Baixo", da Rede Globo, que tem desde produtos como computadores até bancos, no caso o Banco Real, mostrado no fundo do cenário (conforme exposto no capítulo sobre TV aberta).

9. Divisão de espaços comerciais

No caso dos canais multinacionais, cada um dispõe de seis minutos de intervalo comercial a cada hora. Estes seis minutos são distribuídos para comercialização da seguinte forma: dois minutos para o canal, dois minutos para a operadora e dois minutos para a programadora. Como acontece no caso da Sony, por exemplo, que é um canal programado no Brasil pela HBO. Nos canais nacionais, esta divisão é feita entre a operadora e a programadora.

Nas TVs a cabo o horário nobre corresponde ao período das 21h às 24h.

Em 1996, cresceu em 30% o faturamento desses canais com anúncios feitos no Brasil para veiculação em canais pagos, inseridos em programação produzida no exterior e direcionadas ao Brasil.

10. Tendências

Como a América Latina é um dos continentes que despontam como um dos mercados de maior ascensão no momento, devido à sua grande população jovem e a recente abertura das concessões de *Pay TV* para o capital estrangeiro, as projeções indicam que no ano 2000 o número de assinantes neste setor deve chegar a 23 milhões. Deste total, 5,2 milhões estão projetados para o Brasil, segundo dados de uma empresa norte-americana de consultoria de mídia.

A pesquisa mostra ainda que os consumidores latinos americanos assistem em média seis horas de TV por dia, das quais três são destinadas às TVs pagas. O mais surpreendente é a participação do público infantil como grandes consumidores. Prova disso é a preferência do Cartoon Network, dentro da NET, como o segundo canal a cabo favorito dos assinantes. Cerca de 50% dos lares com TV paga têm criança. De olho nesses consumidores em potencial, novos canais estão se formando para atender a essa demanda. São eles: Discovery Kids, Fox Kids, Nickelodeon, Zaz e Locomotion.

11. Novos canais a cabo

A grande quantidade de concessões tem criado possibilidades de se atender a diversas demandas do mercado e aos mais variados nichos, até mesmo como uma maneira de contrabalançar a "supremacia" da produção estrangeira nos canais pagos. Desta forma, começam a proliferar os canais regionais, comunitários, de jornalismo e de programação variada. Os canais já definidos para estrear em 1997 são:

Cinemax - Canal de filmes, destinado ao público jovem ligado à HBO.

E! - Canal essencialmente de programas de variedades, com entrevistas, *making of* e notícias do mundo do entretenimento.

Mundo - Os documentários sobre os mais variados assuntos, compõem a grade de programação deste canal.

CNA - Canal de notícias, nos moldes da internacional CNN, como é o caso da Globo News, das Organizações Globo. Pertence ao Grupo Abril.

CNBC Brasil - Canal de notícias do mundo financeiro e empresarial, uma espécie de A Gazeta Mercantil na televisão.

The Weather Channel - Com previsão do tempo de toda a América Latina.

Fox Sports - Canal de esportes.

IV - Mercado externo

1. Aquisições para TV aberta e a cabo

O sistema de aquisição para canais abertos e a cabo é basicamente o mesmo. Um dos primeiros passos a serem tomados em direção ao mercado internacional de vendas deve ser no sentido de estabelecer contato com as produtoras e distribuidoras estrangeiras. Com isso, a oferta de um título chega mais facilmente às suas mãos que às de seus concorrentes. Muitas empresas brasileiras (distribuidoras de cinema, vídeo e TV) têm contatos antigos com seus principais fornecedores, criando um vínculo aparentemente difícil de ser transposto.

A forma mais direta para se ingressar neste universo é por meio de um contato direto e permanente com as produtoras e distribuidoras estrangeiras, além da participação nas feiras e mercados internacionais. Existem, porém, diversos eventos desse tipo, mas muitos deles servem apenas como "vitrines" para alguns produtos, sem a venda efetiva de direitos de títulos.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Antes da negociação de um título existem diversas etapas a serem seguidas:

1. Ter amplo conhecimento dos produtos que estão sendo realizados lá fora, com o máximo de antecedência em relação a seus concorrentes. Muitos títulos são vendidos para o Brasil ainda em projeto, dada à grande demanda e competitividade do mercado atual;
2. Recolher o maior número possível de informações sobre o produto a ser adquirido;
3. Analisar meticulosamente sua potencialidade junto ao mercado;

Feito isso, dá-se início à negociação propriamente dita, a partir do *asking price* do fornecedor.

Cabe ressaltar que quando se trata de televisão apenas, não se comercializa apenas produto acabado, mas também formato, usados especialmente para game shows.

Outra tendência tem sido as *joint-ventures*, porém elas se verificam com maior frequência nos países de Primeiro Mundo.

2. Asking price

O *asking price* é um valor percentual afixado de acordo com o orçamento (*budget*) do produto. Este percentual varia de mercado para mercado, de produto para produto e da própria situação do mercado à época da negociação. No caso específico do Brasil, este valor já foi inferior a 1% e acima de 6% do *budget* do produto. Atualmente oscila em 3% (todos os direitos).

Quando se trata de comprar um produto só para televisão a cabo, um outro medidor para se chegar a esse valor é o número de assinantes do canal.

Uma vez tomado o conhecimento do orçamento do produto e seu *asking price* inicia-se a negociação. É claro que, como em qualquer outro mercado, o que vale é a lei da oferta e da procura. Quando o mercado está com falta de produto, as negociações quase sempre acabam elevando o valor do produto. Foi o que aconteceu nos primeiros meses de estabilidade financeira gerada pela entrada do Plano Real. Os filmes eram comprados ainda no *script*, muitas vezes apenas por meio de uma sinopse ou da promessa de um determinado astro no elenco, conforme artigos publicados na revista especializada *Jornal do Vídeo*.

Com o tempo e com a recessão de várias empresas, principalmente as de cinema e vídeo que compram os direitos de TV, negociações anteriores tiveram que ser refeitas e houve um aumento de produto disponível, causando a queda no percentual do *asking price* - ainda conforme dados do *Jornal do Vídeo*.

3. Formas de contrato

Flat fee: é o valor fixo. Se o *budget* é de US\$ 2 milhões, a produtora/distribuidora estabelece o valor de US\$ 40 mil (2% do custo) pelo produto, sem levar em consideração número de ingressos vendidos no cinema, número de fitas vendidas no *home video*, assinantes do cabo ou audiência do canal. Na maioria das vezes, paga-se 20% na assinatura do contrato e o restante da seguinte forma:

Cinema e vídeo: na entrega da matriz (*master*).

Televisão: a partir da primeira exibição.

Royalties: funciona para cinema e vídeo. Paga-se um determinado valor de acordo com o número de ingressos vendidos e número de fitas comercializadas. Por exemplo, US\$ 9 por fita vendida e US\$ 0,40 por cada ingresso. Neste caso, na assinatura do contrato é estipulado ainda o Mínimo Garantido. Isto é, um valor X, que varia de produto para produto, que independente de ter vendido o número esperado, esse valor será pago de qualquer maneira.

CPS (Cost Per Subscribers): índice só para o cabo. Paga-se um pequeno valor por assinante do canal. Por exemplo, 0,20 centavos por assinante. Tem-se US\$ 500 mil, paga-se US\$ 10 mil. O valor é fixado de acordo com o desempenho do filme nos Estados Unidos, por exemplo (grandes filmes, maior valor). Este índice é mais utilizado quando existe um *out pull deal* entre as empresas.

Uma das dificuldades enfrentadas na hora de adquirir títulos surge pelo fato de que muitas produtoras americanas têm negócios há anos com as mesmas empresas nacionais. Por isso, já criaram um certa afinidade e tradição em se negociar com estas companhias.

4. Compra por pacotes

Muitas empresas de venda oferecem e às vezes impõem a compra de um pacote. Isto é, diversos filmes, ou um mix de *shows*, filmes e seriados. Acabam vinculando a venda de um determinado produto a outro. Por exemplo, quando o SBT fechou com a ABC a compra do Oscar, na verdade era um pacote de 20 filmes e duas séries, além da própria entrega do prêmio, o que encareceu o preço final do produto, segundo dados extra-oficiais da emissora.

A vantagem é grande para quem precisa de muitos produtos, pois os preços costumam ser mais fáceis de se negociar. A desvantagem é que nem sempre tudo tem qualidade para atrair o público. No caso da televisão, que exige um alto número de produtos para preencher a grade de programação, é possível diluir um filme ou *show* que não seja tão bom em horários mais fracos de audiência.

5. Contatos internacionais

Como qualquer negócio, os contatos são a melhor arma. Se existe alguém para introduzir a empresa e seus diretores, esta é a forma mais eficiente de se começar um relacionamento duradouro no mercado de entretenimento. Os distribuidores, como exposto acima, muitas vezes preferem o negócio não tão lucrativo, porém mais seguro, com um conhecido do que com uma empresa nova.

Nessa hora a apresentação da empresa se faz fundamental. Mandar com antecedência, primeiramente via fax e depois via corrier, um portfólio da empresa e seus diretores, já inspira profissionalismo. Uma visita fora das feiras e mercado, faz com que a imagem da empresa não acabe se misturando com todas as outras novas que aparecem a cada evento. Por exemplo, segundo empresários do mercado de vídeo e cinema, o ideal é marcar visitas durante o mês de fevereiro antes do AFM (American Film Market), um dos principais mercados de cinema, vídeo e TV.

A contratação de um agente também se faz fundamental, que pode ser um americano baseado em Los Angeles ou mesmo um brasileiro que conheça o mercado e tenha disponibilidade de viagens. Isso porque quanto mais rápido se tem notícia da produção de um filme ou série, maior são as chances de fechar um bom negócio. Como explicado acima, muita coisa é comprada e vendida ainda no papel, por isso, quando as primeiras notícias sobre um produto começam a ser divulgadas, muitas vezes seus direitos para o Brasil já foram comercializados há tempo. Um agente presente e atento evita surpresas desagradáveis desta natureza.

6. Mercados a serem visitados

São muitos os mercados, as feiras e os festivais no decorrer do ano. Os mais importantes para o empresário que quer fazer aquisições são estes:

NATPE: realizados nos Estados Unidos, cada ano em uma cidade diferente, mas sempre no mês de janeiro. É basicamente um mercado para venda para televisão - aberta e cabo - porém existem alguns negócios paralelos envolvendo cinema e vídeo.

Todos os grandes estúdios e canais de televisão estão presentes negociando e exibindo o seu produto. Assim como as distribuidoras e produtoras independentes marcam presença. O público é formado em sua maioria por compradores de canais e operadoras americanas. O Brasil e países asiáticos também estão em grande número. A Rede Globo tem estande na feira, onde vende suas produções para todo o mundo.

É durante o NATPE que se tem informações sobre a repercussão das séries que estrearam no outono americano (setembro), que é o começo de temporada. Acaba sendo também um *preview* das séries que entrarão no ar a partir de março, em substituição àquelas que não deram certo. Pode-se comprar com conhecimento de causa (no primeiro caso) ou arriscar num projeto novo (no segundo caso). Cabe ressaltar que esta opção deve ser feita de acordo com o mercado. No caso de estar muito competitivo e haver escassez de ofertas, comprar antes é a melhor coisa. Com um mercado mais seguro, dá para conhecer melhor o produto e seu desempenho antes de fechar o negócio.

MIPTV: realizado em Cannes, em abril. Assim como o NATPE, o MIPTV tem por excelência a especialidade em direitos para televisão. Com a competitividade do mercado em alta, chegou a ser freqüentado por compradores de vídeo, que buscavam produtos para suprir a demanda de mercado e enfrentar a concorrência. Porém, hoje são poucos os que ainda vão ao evento. Principalmente pela proximidade de data com o Festival de Cannes.

L.A. SCREENINGS: em Los Angeles, no mês de junho. É quando os grandes estúdios apresentam aos compradores do mundo seus produtos. É diferente das demais, por não se concentrar em um lugar apenas. Os grandes estúdios convidam seus compradores para visitarem suas instalações e lá assistir aos *promos* ou *trailers* daqueles que estrearam na TV americana no outono (*new season products*). Os negócios mesmo não são a prioridade, mas sim o conhecimento antecipado dos novos lançamentos. Além disso, serve para estreitar o relacionamento com os futuros parceiros. Empresas de menor porte, estas sim, se instalam em estandes e comercializam seus produtos.

MIPCOM: realizado em Cannes, em outubro. Feira similar ao MIPTV. Sua importância se destaca por ser a maior feira de televisão no segundo semestre do ano. É uma boa fonte de produtos.

AFM (American Film Market): feira de vídeo e TV, realizada em Los Angeles, em fevereiro. É visitado por poucas emissoras de televisão, brasileira ou não. Tanto é que as empresas que comercializam apenas televisão não se fazem presentes. Porém, àqueles que compram os direitos de cinema e vídeo, são também oferecidos os direitos de TV. O pequeno interesse por parte dos canais de televisão se dá basicamente devido à proximidade da feira com o NATPE, que é específica para o segmento.

MERCADO DE CANNES: Cannes, em maio. O maior festival de cinema combinado com mercado de direitos. Existem diversos outros festivais que até executam vendas, assim como vários outros mercados (como os descritos neste tópico), porém, nenhum reúne dois eventos deste tipo em tamanho e volume de negócios. Apesar do AFM e do italiano MIFED disputarem com o mercado de Cannes a primazia dos negócios, o evento continua sendo o mais importante de todos, devido à grande concentração de produtos disponíveis em seu mercado.

MIFED: realizado em Milão, em novembro. Maior mercado em volume de vendas. Isso se dá especialmente pela diferença de data entre ele e outros da mesma natureza. Comercializa-se direitos de cinema, vídeo e TV. Os dois primeiros em grande escala, o terceiro em decorrência. Mais uma vez, as empresas especializadas em TV têm pequena participação.

7. Estúdios

Major: grandes estúdios americanos, todos com representação no Brasil e na maior parte do mundo. Seus produtos nunca estão disponíveis para se negociar com empresas independentes, a não ser quando são comprados de uma produtora com direitos específicos para um determinado território. São eles: Warner, Sony, MGM, Universal, Paramount, FOX e Disney.

Independentes: empresas que estão fora do esquema dos grandes estúdios e cujos produtos têm grande força no mercado brasileiro. Seus produtos ficam disponíveis para vendas, com exceção de quando fazem *out pull deal* (acordo de primeira oferta) com alguma empresa em especial. Porém, mesmo assim é por tempo determinado. As principais são: Polygram, Summit, Norstar, Kushner Locke, Nu Image, Largo, Moonstone, TransAtlantic, Sogepac, Pandora, Curb, Trimark, J&M, Gaumont, Saban, New Line, Spelling, Orion, Overseas, Rysler (todas produtoras e distribuidoras, com vendas para TV, cinema e vídeo).

Vendas exclusivas para TV: Solomon, distribuidora; All American, produtora e distribuidora; Brite, produtora e distribuidora; Comarex, distribuidora; Videx, Televis, Lider (cinema espanhol) e Oasis.

8. Empresas intermediárias para compras

Muitas empresas brasileiras se especializaram em intermediar compra e venda de produtos. Vão às feiras e mercados, compram os direitos totais de um filme, e depois vendem um pouco para cada parte interessada. Não são poucos os que fazem isso, mas são poucos os que duram no mercado. Uma das razões é que tanto os distribuidores no exterior como os compradores no Brasil desaprovam tal estratégia de negócios.

Além disso, muitos distribuidores preferem adquirir todos os direitos de seus filmes, inclusive para televisão. Basicamente por dois motivos: primeiro, garantem que a janela vídeo-TV seja respeitada; e segundo, porque muitas vezes o valor ou a negociação já inclui os direitos de TV.

IV - Vendas

A venda de produções nacionais para o mercado internacional é uma das formas de recuperar o investimento no produto. A comercialização no exterior ajuda a estabelecer vínculos e propicia uma participação mais ativa nos mercados internacionais. A entrada nesse mercado é difícil e penosa, devido ao grande número de produtos similares. Países como Hong Kong, Austrália e Índia, por exemplo, oferecem um altíssimo número de produções e, geralmente, por preços pouco competitivos para o Brasil. Vale ressaltar, no entanto, que o produto nacional tem tido boa resposta junto à preferência estrangeira, impulsionado recentemente pela indicação de "O Quatrilho" ao Oscar e à retomada da produção interna. Não se pode esquecer ainda que a aceitação mundial das novelas e séries, da Rede Globo, basicamente, foram determinantes na abertura de canais mais eficientes para a negociação no exterior. A boa aceitação desses produtos vem atraindo empresas internacionais interessadas em co-produções, para ter garantida a exploração comercial do título no mercado externo, como foi feito pela Sony Pictures no caso de "Tieta", que assegurou a distribuição do filme no segmento americano.

1. Formas de venda

Duas são as principais maneiras de colocar o produto à disposição no mercado externo. A primeira é através de uma empresa distribuidora, como a Solomon, por exemplo, que através de contrato e acordos, comercializa o produto no mundo inteiro. Ela não é a única empresa que faz isso. Praticamente todas as empresas "distribuidoras", que não são produtoras, e algumas distribuidoras e produtoras, como a Gaumont, oferecem esta possibilidade. A Pandora, francesa, por exemplo, comercializou em seu estande no último AFM diversos títulos brasileiros, conforme catálogo de vendas da empresa.

Outro meio é através da comercialização direta. Isso pode ser feito nas feiras, montando-se um estande de exposição ou visitando compradores, na própria feira. A empresa Grupo Novo de Cinema (Grupo, no caso, faz parte do nome da empresa; não é expressão para determinar a constituição da mesma), baseada no Rio, por exemplo, participa de feiras e festivais internacionais oferecendo produções cinematográficas brasileiras, tendo estandes em festivais de cinema como os de Berlim, Cannes e Veneza.

O agente internacional representa uma outra forma de se entrar no mercado externo e de se conseguir colocar o produto em outros países. Um bom agente para compra no exterior pode ser também um bom agente de vendas. A maioria deles trabalha para vários países, o que favorece o contato entre compradores do mundo. Quando o leque de contatos deste agente é amplo, é possível que o mesmo intermedie a relação e ofereça o produto a seus clientes. Além disso, tendo um contato nas empresas distribuidoras americanas, ele pode ter acesso a outros compradores.

Dados do mercado de televisão mundial

<u>Mercado</u>	<u>Número de TVs*</u>	<u>População*</u>
EUA	91	251
China	81	1.100
Japão	40	124
Alemanha	24	78
Brasil**	34	154
Reino Unido	21	57
Itália	20	58
Índia	20	833
França	20	56
Espanha	11	40
Argentina	10	33
México	9,5	88
Canadá	9,5	27
Países Baixos	5,5	15
Austrália	5	17
Colômbia	4,5	32
Bélgica	3,5	15
Chile	3,5	13
Venezuela	3	20
Grécia	3	10
Suécia	3	8,5

* em milhões

Dados de 1990

** Dados de 1995

Fonte: TBI World Guide, World Almanac and Book of Facts - AFMA (American Film Market Association), IBGE (dados de Brasil)

Estados Unidos

As principais emissoras americanas são NBC, CBS e ABC, além da mais recente FOX, segundo dados do TBI World Guide. Porém, a força se encontra no número das independentes, calcula-se que estejam em torno de 339 (apenas as de cunho comercial). Em 1970 eram 65, em 1980, 115. As razões para esse crescimento são basicamente duas: o baixo custo do equipamento para se iniciar uma estação de televisão e o aumento do volume de propaganda, na casa dos 14% ao ano, desde a década de 80. Esses dois fatores acabaram atraindo investidores.

Porém, mesmo com esse contingente de emissoras, persiste uma grande resistência a produtos de língua não inglesa. Devido ao enorme contingente de produção, há pouco interesse pelo produto importado. Há alguns anos, tem-se notado um pequeno crescimento na aceitação de filmes de língua estrangeira, porém isso não se aplica à televisão, mas sim ao cinema e ao vídeo. Outra razão disso é o grande número de canais a cabo étnicos, além dos já existentes. As redes latinas se estendem pelo território americano por meio de suas afiliadas. As que se encontram nos EUA são três: Univision, Telemundo e Galavision (500 afiliadas). Portanto, por que uma emissora compraria uma novela brasileira se existe um canal específico em português para atender este público?

Principais mercados da América Latina

Argentina

Já foi o país da América Latina a pagar mais caro pelos direitos de um filme. Porém com os ajustes econômicos de Carlos Menem, equiparando o peso ao dólar, o poder aquisitivo caiu muito. Os índices oficiais apontam um crescimento de apenas 9% em 1993. Hoje, vive uma grande recessão. Porém, já foi o mais rápido em crescimento no mercado de TV a cabo, expandindo até 5 milhões de assinantes, mas com estagnação neste patamar.

Chile

Hoje é considerado o mais bem administrado país da América Latina. Tem seu cinema em ascensão principalmente devido aos incentivos governamentais. A Cine Chile S.A. analisa projetos e, se aprovados, recebem financiamento do Banco Nacional do Chile. Porém, seu consumo de produto externo é baixo devido a seu pequeno mercado de possuidores de televisão.

México

O sistema televisivo do México se resume a duas grandes empresas: uma operada pelo governo e outra, privada, operada pela Televisa.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

O Instituto Mexicano de Television (também conhecido por Imevision) opera três redes governamentais. A Televisa opera quatro canais comerciais, todos sediados na Cidade do México. O Canal 2 foi o primeiro a ser transmitido para todo o país. Sua programação é composta quase em sua totalidade de produtos mexicanos (filmes e *shows*) realizados em estúdios próprios. O Canal 4 é transmitido somente para área da Cidade do México, praticamente metade dos telespectadores do país, e oferece uma gama de programação similar ao Canal 2. O Canal 5 cobre uma área um pouco maior e tem em sua programação, principalmente, produtos importados - a maioria americana. E o Canal 9 atinge território similar com programação basicamente européia.

A Televisa é ativa no mercado americano, sendo a maior fonte de programas em língua espanhola para os Estados Unidos. O seu sistema de TV a cabo é o CableVision, que oferece cinco redes americanas de TV.

Venezuela

Possui cinco redes de TV aberta, sendo duas governamentais e três privadas. Sua programação é composta por produções locais, especialmente as novelas, muito populares na América Latina. A Ominivision, serviço de TV a cabo no país, fez uma *joint-venture* com a HBO Ole, transmitindo programação para grande parte do território latino-americano. A Sony e a Warner, distribuídas pela HBO Ole, são transmitidas de lá para o Brasil, por exemplo.

Os demais países compram programação mundial, porém são geralmente de populações pequenas. Portanto, sua *license fee* é baixa e pouco representativa.

Principais Mercados da Europa

Reino Unido

A rede inglesa BBC possui dois canais de TV em todo o Reino Unido, que desenvolvem e produzem seus próprios programas. Realizam projetos com parceiros internacionais e adquirem programas de várias fontes.

Em relação às tevês comerciais, o Reino Unido teve um *boom* de crescimento a partir dos anos 90, com a mudança nas leis de concessão de canais. Várias companhias entraram neste mercado, ampliando o número de emissoras na região. É um dos mercados mais ativos no cenário internacional, tanto em compra quanto em venda.

Alemanha/França e Itália

São países com grande número de emissoras de TV, tanto estatais quanto privadas. Têm produção própria, em parceria com outros países (a França, por meio do Canal Plus, produz muito com países da África de língua francesa, por exemplo), sendo todos muito ativos no mercado internacional de compra e venda de produtos. Nestes países são comuns as produções realizadas entre TV e cinema, uma prática que vem garantindo bons produtos para as duas mídias.

Outros

Austrália

O sistema de televisão é uma combinação de redes públicas e privadas, sendo que existem desde 1932 e 1980, respectivamente. Em 1989, o sistema de TV australiano passou por uma crise muito grande. Rupert Murdoch, magnata internacional da imprensa, disse à época que a causa era a entrada de amadores. E Peter Cox, consultor australiano de mídia, declarou que o ego e a ganância foram fatores que motivaram a compra de tevês, praticamente destruindo uma indústria em crescimento. Nesse período, o mercado australiano passou a comprar muitos produtos americanos, inflacionando os preços dos direitos. No entanto, as melhores audiências eram de programas australianos e não dos estrangeiros.

Até 1990, ainda não existia sistema de cabo na Austrália, basicamente, por causa das próprias condições geográficas do país.

Atualmente, a Austrália conta com uma forte produção cinematográfica e televisiva, que vem se destacando nas feiras e mercados internacionais. Hoje, o país vende muitos produtos para os Estados Unidos, Reino Unido e outros países de língua inglesa.

Japão

Um dos mais participantes do mercado internacional de compra e venda, fato demonstrado em *joint-ventures*, investimentos e aquisições. Por exemplo, a compra da Columbia Pictures pela Sony. O país conta com televisões abertas e alguns canais a cabo.

Hong Kong

É um dos países que oferece grande número de produtos para cinema, TV e vídeo. Tem uma produção intensa, especialmente na área de filmes de ação. São, no entanto, produtos que não têm muitos atrativos em relação a diretor ou elenco, porém, vale lembrar que saíram de lá grandes sucessos internacionais como Bruce Lee, Jackie Chan e John Woo (estes dois últimos agora sediados em Hollywood). Com o retorno de Hong Kong aos domínios da China comunista, deve cair o número de produções do país ou pelo menos haver uma mudança na linha de produção. Isso vai possibilitar a outros países preencherem o espaço a ser deixado pela indústria audiovisual de lá.

Estes são os principais países compradores e vendedores que participam dos eventos internacionais, adquirindo e oferecendo seus produtos para TV, vídeo e cinema. Esta breve análise do mercado internacional foi feita apenas para dar um idéia do cenário externo em termos de compra e vendas.

- Fonte: *This Business of Television* (by Howard J. Blumenthal e Oliver R. Goodenough), *TBI World Guide*, *World Almanac and Book of Facts - AFMA* (American Film Market Association), revistas *Pay TV*, *Tela Viva*, *Variety* e *Jornal do Vídeo*.

Trabalho elaborado por Maria Angela de Jesus

Assistentes para pesquisas e entrevistas: Monica Sufar e Dagoberto Bordin

Dezembro de 1996



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

MARIA ANGELA DE JESUS**Formação/atividade profissional:**

Graduada em Jornalismo, em 1985, pela PUC (Pontifícia Universidade Católica de Campinas), com curso de extensão (especialização em revistas) realizado na Editora Abril, em janeiro de 1985, e de Introdução ao Jornalismo Econômico na Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), em 1984. Ingressou no mercado de trabalho em setembro de 1983 como repórter na Rádio Central de Campinas, onde atuou até outubro de 1984. Entre agosto de 1985 e abril de 1986, foi repórter/produtora de vídeo da Universidade Estadual de Campinas. Contratada pela Revista Veja, como crítica de cinema, em novembro de 1986, só deixou a empresa em agosto de 1987. No mesmo ano, em outubro, passa a responder como redatora e crítica de cinema e TV do jornal Folha da Tarde, onde fica até março de 1990. Em março de 1991, é contratada pelo Shopping News, agora como crítica de cinema e vídeo, onde permanece até dezembro de 1992. De abril de 1990 a junho de 1996 é a editora-chefe (edição e chefia de reportagem) do Jornal do Vídeo, publicação especializada nos segmentos de cinema e *home video*. Desde 1995, atua como assessora de imprensa, editora e redatora de textos do catálogo da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e, desde 1996, assina a coluna sobre cinema da revista Vogue. Atualmente é a gerente de produção dos canais HBO e Cinemax, onde ingressou em julho de 1996.

Deve-se destacar também a sua participação como coordenadora/colaboradora de equipe de jornalistas brasileiros para a publicação especial sobre o mercado internacional no Festival de Cannes nos anos de 1994 e 1996 para a revista inglesa Moving Pictures. Com participação efetiva em diversos eventos internacionais, a jornalista tem coberto o Festival de Cannes (maio de 1996/1997), o Festival de Cinema de Berlim (fevereiro de 1997), Festival de Cinema de Veneza (agosto de 1996/1997), o AFM - American Film Market (Los Angeles, fevereiro de 1996) e a VSDA - Video Software Dealers Association (Las Vegas, junho de 1995).

E-mail: jungl01@ibm.net



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PANORAMA DO MERCADO DE NOVAS MÍDIAS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PANORAMA DO MERCADO DE NOVAS MÍDIAS

1. Introdução

1.1. *Newmedia* e convergência de mídias

A aplicação de tecnologias digitais no processamento de sons e imagens trouxe benefícios a muitos setores das indústrias de comunicações e entretenimento. Na área telefônica, a digitalização permite que as ligações sejam transmitidas de forma mais barata e com melhor qualidade, de um continente a outro. O CD de áudio tem uma fidelidade e uma durabilidade superiores ao antigo disco de vinil, além de ser mais barato de produzir. O som digital já é padrão nos cinemas dos mercados mais desenvolvidos e os efeitos visuais gerados por computador têm sido responsáveis pelo sucesso de filmes como "Jurassic Park" e "Toy Story".

Porém, esses benefícios são apenas "incrementais", uma vez que não alteram de forma radical o cenário dessas indústrias. A vantagem realmente importante da revolução digital é a unificação de todos os tipos de informação. Em um computador, textos, sons e imagens são apenas coleções de bits. É por isso que o mesmo CD capaz de armazenar os últimos sucessos do Skank, pode também servir de suporte para um jogo multimídia, com seqüências filmadas (uma novidade recente no mercado fonográfico são os CDs híbridos, contendo faixas de músicas e apresentações multimídia).

A eletrônica analógica permitiu o desenvolvimento do telefone, do rádio, da TV e do som "hi-fi". Até recentemente, os circuitos digitais não tinham capacidade para competir com essas tecnologias tradicionais. O salto se deu quando a indústria de computadores - graças ao advento do *microchip* - deixou de ser intensiva em trabalho e tornou-se muito mais intensiva em capital. A fabricação de circuitos não é mais uma atividade de manufatura. Transformou-se numa indústria de processo, como o refino de petróleo. Assim como uma refinaria, uma fábrica de *chips* custa bilhões de dólares. Ambas caracterizam-se ainda por seus imensos volumes de produção e pelo número relativamente pequeno de funcionários que empregam diretamente.

Na microeletrônica, as economias de escala obtidas nessas instalações bilionárias viabilizaram a elaboração de circuitos cada vez mais sofisticados, sem que isso resultasse em um produto mais caro. Outro fator de aceleração foi a aplicação da tecnologia do computador no desenvolvimento das sucessivas gerações de *chips*, que por sua vez tornavam possíveis a fabricação de computadores mais poderosos para auxiliar no projeto de *chips* ainda mais sofisticados. O resultado é que o Pentium Pro, um *chip* que equipa os atuais micros de alta performance, possui 5,5 milhões de transistores concentrados num espaço de 1 cm² - aproximadamente a área ocupada por um único componente nos primeiros rádios transistorizados.

Graças a esses avanços, aproxima-se o momento em que um microcomputador doméstico exibirá filmes com uma definição superior a de um aparelho de videocassete e transmitirá a voz do usuário ao redor do mundo, melhor e mais barato que um telefone. Quando isso acontecer, e em boa medida já está acontecendo, terá se concretizado a convergência entre as megaindústrias da telecomunicação, computação, mídia e entretenimento. Especula-se ainda que tipo de produto resultará dessa união — se o micro ganhará espaço na sala ou se a TV terá um Pentium Pro embutido. As partes 2 e 4 desse relatório exploram os segmentos do mercado de informática que estão se posicionando para enfrentar as mídias convencionais, na disputa pela atenção do consumidor. Naquelas seções apresentamos, respectivamente, os setores de multimídia e de serviços *online*.

Em diversos segmentos do mercado, a colisão entre a microinformática e outras indústrias já está acontecendo. Um exemplo notável é a área de produção de vídeo. Há cerca de três anos os microcomputadores *high-end*, com preço entre US\$ 5 mil e US\$ 10 mil, atingiram um nível de sofisticação gráfica capaz de igualar o desempenho de caríssimos equipamentos profissionais de edição, animação e efeitos especiais. O mesmo fenômeno ocorreu por volta de 1990 durante o "boom" da editoração eletrônica. A parte 3 desse relatório, sobre computação gráfica, apresenta o estado atual e as tendências nesse setor, que além de suprir as mídias tradicionais como cinema e TV, passa naturalmente a fornecer conteúdo visual também para as novas mídias.

1.2. Particularidades da indústria de informação

O fenômeno da convergência tem colocado, freqüentemente, executivos de áreas não-técnicas na direção de projetos de alta tecnologia. Nos próximos itens, apresentamos alguns fatos e observações que podem contradizer a intuição desses profissionais.

1.2.1. Produção de CDs

A mística que cerca a relativa novidade dos CDs pode transmitir uma impressão errada sobre os bastidores dessa mídia. Atualmente, uma adolescente equipada com um PC multimídia de US\$ 2.500 e um gravador CDR de US\$ 1 mil é capaz de produzir seus próprios CDs de áudio. Com o mesmo equipamento e outros talentos, ela pode criar CD-ROMs interativos. O custo do material envolvido nessa produção caseira - um CD "virgem" - é inferior a US\$ 20. A reprodução em escala industrial de um CD, seja de áudio ou multimídia, tem um custo fixo da ordem de US\$ 1 mil, referente à masterização - um processo análogo à preparação de fotolitos na indústria gráfica. E os custos variáveis são inferiores a US\$ 1 por CD, incluindo a embalagem.

1.2.2. Dinâmica da produção de software

Em um grande jornal diário, a produção em paralelo de centenas de páginas por dezenas de jornalistas é possível somente porque a publicação está dividida em seções estanques. Até mesmo a numeração das páginas dos cadernos é isolada. A dificuldade seria bem maior se cada matéria citasse dez outras, num emaranhado de referências cruzadas.

Os módulos que compõem um *software* complexo precisam ser criados e encaixados um a um, artesanalmente. E os artesãos envolvidos são altamente especializados e precisam estar em constante comunicação entre si.

Esse fato tem uma conseqüência importante: o desenvolvimento de *software* funciona melhor com equipes menores, de programadores altamente qualificados do que com equipes maiores, de programadores médios. Na verdade, se uma equipe de cinco programadores é capaz de finalizar um programa em dez meses, isso não significa que um time de 50 possa fazê-lo em apenas um mês. Um mês não é suficiente sequer para apresentar, planejar e dividir o trabalho entre 50 programadores. Outra conseqüência dessa observação é a chamada Lei de Brooks (1): "Contratar mais desenvolvedores para um projeto atrasado apenas atrasa ainda mais o projeto".

Há também um componente decisivo de pesquisa em qualquer desenvolvimento de *software* competitivo. Para superar ou mesmo igualar o "estado da arte", os criadores de programas têm que descobrir fórmulas que não estão documentadas nos manuais técnicos e compêndios acadêmicos. Mesmo quando se adquirem módulos prontos no mercado, é necessário estudá-los e testá-los cuidadosamente, antes que eles possam ser integrados a um sistema em desenvolvimento.

1.2.3. Erros e suas conseqüências

Um erro cometido por um redator não é suficiente para impedir a produção, a distribuição e a leitura da revista pelos seus usuários finais. Não será devido a uma palavra errada ou uma frase mal construída que uma página sairá em branco, uma foto desfocada ou um caderno amassado. Somente problemas na área industrial podem causar defeitos dessa ordem no produto final da imprensa. E tanto os erros editoriais quanto os industriais são visíveis, podendo ser detectados e tratados imediatamente.

O programador, ao contrário do redator, não tem esse conforto. Uma simples palavra errada pode comprometer o funcionamento de um sistema inteiro com milhões de linhas de código. Mais grave: um erro pode ficar escondido, latente, e manifestar-se somente depois que o produto já está na mão de milhares de usuários. Nesse sentido, o *software*, apesar de ser uma criação puramente intelectual, é mais parecido com um carro do que com um livro. O *software* e o carro estão sujeitos a falhas técnicas. Ambos precisam “funcionar”, e podem “quebrar” se não forem bem construídos. Erros no projeto ou na produção de um carro podem tirar vidas, ou na melhor das hipóteses, um *recall* custando milhões de dólares. O mesmo pode se dizer de um *software* defeituoso. A flexibilidade do *software*, felizmente, torna os *recalls* desnecessários: normalmente é possível criar-se um *patch* (remendo), que pode ser distribuído para os próprios usuários aplicarem sobre seus programas.

1.2.4. Controle de qualidade

Outro contraste com a mídia impressa, ou o cinema e a TV, é que a qualidade de um *software* não pode ser estabelecida por inspeção visual. Como um novo carro, um *software* em desenvolvimento precisa ser exaustivamente testado para que suas falhas possam ser detectadas. Mas não é possível eliminar-se todos os defeitos de um *software* complexo. Sempre é possível encontrar-se novos erros, ou *bugs*, para usarmos o jargão. O próprio ato de corrigir erros pode causar o surgimento de novos *bugs*. É normal que 50% do tempo de desenvolvimento de um *software* seja despendido apenas testando e corrigindo erros. Em condições normais, decide-se que um *software* está pronto para lançar quando a velocidade da detecção de *bugs* cai abaixo de um determinado patamar.

1.2.5. Mudanças de rumo

Devido à necessidade de integração entre os módulos, a introdução de mudanças ou o acréscimo de novos recursos sempre introduz novos erros. Esse fenômeno explica um tipo de conflito freqüente entre desenvolvedores e seus gerentes. Os executivos, conscientes da flexibilidade infinita do *software* e atentos aos movimentos da competição, tendem a solicitar alterações de projeto em fases bastante adiantadas do desenvolvimento. Os programadores, recrutados cuidadosamente pela sua experiência, produtividade e criatividade, reagem com um conservadorismo inesperado. Recorrem a todo tipo de argumento para evitar qualquer mudança. Só há duas formas de incorporar mudanças a um *software* em fase final de desenvolvimento: adiar o lançamento, ou lançar um produto de qualidade inferior.

1.2.6. Cronograma

Não é por acaso que os retornos na indústria de *software* são elevados. A necessidade de pesquisa, a dificuldade de testar, e a Lei de Brooks tornam a produção de *software* um empreendimento sempre arriscado, especialmente quando o cronograma de lançamento não é flexível. Um dos grandes vexames da indústria de *software* em tempos recentes foi o lançamento do CD-ROM do “Rei Leão”, da Disney, com sérios problemas de instalação no final de 1994. Já no dia seguinte ao Natal, os telefones do serviço ao usuário da Disney Interactive sofreram um congestionamento maciço, apesar de terem sido reforçados especialmente para a ocasião segundo o Wall Street Journal. A crise durou semanas. A causa do desastre: excesso de ousadia da parte dos desenvolvedores, aliada a um cronograma absolutamente rígido. O CD-ROM tinha que estar pronto a tempo de ser vendido no Natal.

Em contraste, a Microsoft adiou diversas vezes o lançamento do Windows 95, acabando por entregá-lo em agosto daquele ano, com dez meses de atraso em relação a um dos primeiros cronogramas divulgados. Praticamente todo o esforço de desenvolvimento naqueles meses foi dedicado à análise e correção dos erros relatados por mais de dez mil clientes que participaram dos testes. Os custos desse atraso não foram nada desprezíveis, com toda certeza. Mas a Microsoft não tinha escolha, já que seu futuro estava irremediavelmente atrelado ao sucesso da nova versão do Windows.

Tudo isso não significa que seja impossível entregar *softwares* no prazo e com qualidade. Mas para que isso aconteça, é preciso haver muita cooperação, confiança e compreensão entre as equipes de desenvolvimento e *marketing*.

1.2.7. Custos de pós-venda

Nas mídias não-interativas praticamente não existe custo de pós-venda: o consumidor que compra uma revista na banca não vai gerar outros custos para o editor. Nos mercados de *software* em CD-ROM e serviços *online*, entretanto, há um custo significativo que é a manutenção de um *help desk* para sanar problemas técnicos encontrados pelo usuário. A única maneira de reduzir esse custo sem prejudicar a satisfação dos clientes é testar exaustivamente o produto antes de lançá-lo, sempre com usuários representativos do público alvo, para minimizar os problemas mais recorrentes.

1.2.8. Pirataria

Esse é um problema especialmente na indústria de CD-ROM, e vem se agravando graças ao barateamento das unidades de CDR (gravadores de CD-ROM). Há uma forte tentação de se embutir mecanismos para dificultar a cópia ilegal no próprio produto. Tais recursos precisam ser avaliados cuidadosamente para evitar que o sistema anti-pirataria se torne uma fonte de problemas para os usuários e resulte em devoluções ou sobrecarga para o *help desk*. A Microsoft, empresa líder no mercado mundial de *software*, não embute mecanismos anti-pirataria em seus produtos somente por esse motivo.

1.2.9. Ondas tecnológicas

Sempre que uma nova tecnologia é introduzida na microinformática é possível observar-se um padrão de evolução das oportunidades de negócio. Num primeiro momento, os custos para se entrar no novo mercado são baixos, principalmente devido à pequena intensidade da concorrência, às limitações técnicas que impedem a elaboração de produtos sofisticados, e à tolerância natural dos *early adopters* (usuários interessados na novidade em si). Outra vantagem auferida pelos pioneiros é uma boa exposição de mídia com um esforço relativamente pequeno. À medida que a tecnologia em questão vai amadurecendo essas facilidades desaparecem e a barreira de entrada no mercado torna-se cada vez mais alta.



Nesse exato momento, algumas áreas do segmento *online* encontram-se naquele primeiro estágio. Dois exemplos são os setores de jogos *online* e *web hosting*, apresentados oportunamente.

2. Software multimídia

2.1. Categorias

A análise de oportunidades nesse segmento passa por uma avaliação dos tipos de produtos e suas características.

2.1.1. Jogos de ação

É categoria que domina o mercado de *games* para computador. Caracteriza-se por exigir destreza e golpe de vista. A competição nesse setor, influenciada pelo poderoso e agressivo mercado de *videogames*, é a mais feroz. Empreendedores com menos do que alguns milhões de dólares para investir em desenvolvimento e *marketing*.

A subcategoria dos jogos de ação abstratos, entre os quais o Tetris é o exemplo mais conhecido, privilegia o *design* lúdico e não os efeitos visuais. É uma classe de jogos de desenvolvimento relativamente barato, mas depende de um talento ainda mais raro que o do superprogramador: o inventor de jogos. De qualquer forma, é importante notar que a generalidade do conceito do Tetris não é sozinha responsável pelo seu sucesso mundial. Os leitores de revistas de informática na época do seu surgimento foram bombardeados por uma campanha publicitária que começou com *teasers* acerca do "Novo Desafio Soviético" meses antes do lançamento.

O público alvo principal são crianças e adolescentes do sexo masculino.

2.1.2. Ficção interativa

Os CD-ROMs de ficção interativa, conhecidos também como *adventures* são jogos de raciocínio no qual o jogador é colocado na posição de personagem de uma história. Uma partida pode levar 20 horas ou mais. Na verdade, se durar menos do que isso pode causar frustração no jogador. No decorrer da partida o usuário será submetido a inúmeros quebra-cabeças lógicos, e às vezes também a cenas de ação que exigem destreza. Seu personagem "morrerá" várias vezes, e o jogador de vez em quando se sentirá num beco sem saída, sem saber como prosseguir. Graças a isso existe um mercado secundário de livros e *web sites* de dicas. O jogo pode ser gravado a qualquer momento para ser continuado em outro dia.

Ao contrário do que ocorre nos jogos de ação, na maioria dos *adventures* a barreira lingüística é muito importante pois é preciso dialogar com outros personagens. Não temos notícia de um título nacional no gênero, mas já há alguns produtos americanos legendados ou dublados para o português brasileiro. Os jogos nessa categoria tendem a ser menos complexos do ponto de vista técnico do que a maioria dos títulos de ação. O gênero oferece também as melhores oportunidades de exploração de personalidades conhecidas (personagens lendários e históricos, estrelas da TV e da música popular etc.), eventos históricos, paisagens e outros dados da cultura nacional.

O público principal de ficção interativa consiste de adultos. É a categoria de jogos que mais atrai o público feminino.

2.1.3. Simuladores e *software toys*

Essa categoria reúne os programas que simulam veículos (como o popular Microsoft Flight Simulator, jogos de corrida automobilística e de comando de tanques, submarinos, helicópteros, naves etc.), os jogos de simulação militar (*wargames*, onde o usuário controla múltiplas unidades), e os simuladores de sistemas (entre os quais o mais famoso é o SimCity - onde o usuário assume o papel de prefeito e planejador urbano com o objetivo de levar uma pequena vila à condição de megalópole).

O termo *software toy* (brinquedo de *software*) foi cunhado para descrever programas como o SimCity que não se encaixam exatamente na categoria de jogos, já que não há uma competição nem critérios de vitória objetivos.

Os programas nessa categoria apresentam desafios técnicos muito substanciais para os desenvolvedores. Seu público principal são adultos do sexo masculino.

2.1.4. *Software* educacional e *edutainment*

Programas projetados principalmente com objetivos didáticos, e outros com forte caráter lúdico mas também preocupados com a aprendizagem formam essa categoria. O termo *edutainment* descreve os programas desse segundo grupo, exemplificado pelo *best-seller* "Where In The World is Carmen Sandiego", uma aventura de detetive que desperta o interesse por geografia.

As especificidades culturais e curriculares, além do nosso idioma, tornam essa categoria particularmente atrante para empreendedores brasileiros. Já é o gênero de *softwares* multimídia que conta com mais títulos nacionais. A qualidade de boa parte deles, no entanto, deixa muito a desejar tanto no aspecto didático quanto na técnica. Trata-se de um segmento onde a construção de uma marca de qualidade pode gerar excelentes retornos a longo prazo.

2.1.5. Obras de referência

Enciclopédias, guias de turismo, biografias, antologias, dicionários, coletâneas de receitas etc. formam os títulos mais comuns nesse grupo. Entre as obras nacionais, as mais vendidas são o Almanaque Abril e o CD-ROM da Folha, reunindo o texto integral do jornal ao longo de um ano.

Alguns gêneros de referência importantes ainda encontram-se inexplorados no Brasil. Entre eles destacam-se listas telefônicas (páginas brancas e amarelas), cadastros de setores industriais, comerciais e serviços, e guias de ruas.

2.2. O futuro do CD-ROM

É opinião corrente entre os analistas de *newmedia* americanos que o CD-ROM deverá perder boa parte de sua importância para a mídia *online* (veja seção 4.7). As vantagens que o CD-ROM tem em relação à *web*, por exemplo, são apenas incrementais - como velocidade de transferência de dados e base instalada de micros adequadamente configurados. É uma questão de tempo (menos de cinco anos) até que a *web* possa atingir a rapidez de um CD-ROM na exibição de informações. Mas os pontos fortes da tecnologia *online* - interatividade, facilidade de suporte e atualidade - não podem ser igualados pelo CD-ROM convencional.

O atraso estrutural do setor de telecomunicações brasileiro deve fazer com que a transferência de recursos e de demanda da mídia CD para a mídia *online* se dê mais lentamente no Brasil que nos Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão.

Independentemente do ritmo, o crescimento dos serviços *online* é tido como uma certeza. Para Caio Barra Costa, um criador de CD-ROMs independente com uma dúzia de projetos em seu currículo, uma tendência atual nesse mercado é a criação de títulos capazes de tirar proveito da *Internet*. No setor de jogos esse movimento já é visível, com muitos títulos oferecendo a possibilidade de partidas *online*.

2.3. Mercado e oportunidades no Brasil

O mercado nacional de CD-ROM encontra-se num estágio avançado do ponto de vista da distribuição. Nos grandes centros urbanos já é possível comprar títulos multimídia em lojas de departamento e hipermercados, além do circuito de varejo especializado. A produção nacional, no entanto, ainda está dando seus primeiros passos. Embora já exista uma base instalada expressiva de PCs equipados com CD-ROMs desde 1995, somente neste segundo semestre de 1996 o lançamento de títulos multimídia começa a ganhar alguma regularidade entre as grandes empresas de mídia. Folha de S. Paulo e Editora Abril, por exemplo, encontram-se em estágio praticamente idêntico, com meia dúzia de títulos lançados cada um. Seus produtos, porém, ainda são bastante heterogêneos quanto à qualidade gráfica, técnica e editorial. Assim, as marcas Publifolha e Abril não representam, por hora, uma garantia de qualidade nesse setor. Por sua vez, a Globo Multimídia segue uma estratégia diferente, de nacionalização de CD-ROMs estrangeiros. Os títulos escolhidos até o momento são de excelente qualidade, o que facilitará o estabelecimento da marca Globo nesse mercado. Resta saber se e quando a Globo passará a ter, assim como seus concorrentes, um catálogo de títulos nacionais.

Os problemas técnicos enfrentados por milhares de consumidores inexperientes com seus primeiros CD-ROMs são tão comuns que há estudos indicando que nos últimos dois anos a porcentagem de produtos desse tipo devolvidos é de cerca de 40% nos Estados Unidos. No Brasil, praticamente todos os pontos de venda de CD-ROM ostentam cartazes ameaçadores informando aos compradores que devoluções de *software* não são aceitas, e recomendando a leitura cuidadosa das exigências técnicas do produto. O aviso, infelizmente, só vale para quem sabe o significado de *soundblaster-compatível* de 16 bits. O público em geral só pode confiar no bom senso dos fabricantes, e é nesse momento que uma marca forte com reputação de qualidade em multimídia pode fazer toda a diferença.

A *software house* americana Brøderbund, que faturou US\$ 213 milhões em 1995, seguiu um caminho ainda sem paralelo no Brasil. Desde sua fundação, em 1980, a Brøderbund tem sido ao mesmo tempo distribuidora, produtora de *software* e *publisher* de títulos de terceiros. Os produtos que levam sua marca, sejam ou não produções próprias, têm consistentemente um elevado grau de qualidade editorial e técnica. Outras empresas no setor, como a gigante Electronic Arts e a intelectualmente sofisticada Voyager Company, seguem o mesmo caminho. A Publifolha é atualmente o empreendimento nacional que mais se assemelha a estes. No entanto, seu irregular catálogo atual e seu agressivo programa de lançamentos para 1997 sugerem que a estratégia da Publifolha está centrada apenas no volume e na quantidade de títulos, e não no estabelecimento de uma marca de qualidade.

Segundo Luis Fernando Daniello Dias, autor do CD-ROM *best-seller* "Esotérica", o campo ainda se encontra aberto para o empreendedor que quiser reunir, sob um novo rótulo, um catálogo de produções próprias e de pequenas produtoras nacionais de multimídia com alto nível de qualidade. Num mercado onde o consumidor ainda se frustra freqüentemente com títulos mal-acabados ou tecnicamente instáveis, uma reputação de qualidade pode vir a ser muito valiosa a médio prazo.

Assim como ocorre no setor editorial, essa nova mídia sempre oferecerá ao empreendedor brasileiro uma relativa reserva de mercado graças à barreira lingüística e às nossas especificidades culturais. Ainda há tempo, no atual estágio do mercado brasileiro, de se estabelecerem marcas genuinamente nacionais de títulos multimídia.

3. Produção digital de imagens

3.1. Histórico

A convergência da indústria de computadores com a dos equipamentos de vídeo se deu em duas ondas. A primeira, por volta de 1980, foi marcada pela chegada dos primeiros minicomputadores e *workstations* aos centros de pós-produção. No Brasil, essa fase deu-se com o início do reinado de Hans Donner na programação visual da Rede Globo. Os equipamentos e *softwares* utilizados em computação gráfica naquela época custavam centenas de milhares de dólares. Além disso, exigiam um grau de especialização técnica que os colocavam mais ao alcance dos engenheiros que dos artistas. A primeira onda caracterizou-se mais pelo acréscimo de computadores às ilhas de edição e pós-produção do que pela substituição de equipamentos dedicados de vídeo por computadores.

O segundo choque se deu em 1992. Naquele ano, surgiram os primeiros *softwares* e acessórios de *hardware* que permitiam a edição de vídeos em um micro Macintosh custando entre US\$ 5 mil e US\$ 10 mil. Mas a grande novidade não era a possibilidade de editar vídeos em um equipamento mais barato, e sim a oportunidade de fazê-lo de uma forma muito mais produtiva através da chamada edição não linear. Em outras áreas, como a produção de títulos e legendas, o micro substituiu com vantagem os caros equipamentos especializados das ilhas de edição.

3.2. Computação gráfica tradicional

O termo computação gráfica (CG) evoca imagens de esferas e cones brilhantes sobrevoando planos geométricos. De fato, quando essa tecnologia chegou à TV esse visual era menos uma opção estética e mais fruto das limitações técnicas dos computadores e *softwares* disponíveis. A primeira geração de equipamentos de CG trabalhava exclusivamente com imagens sintéticas. Tudo que se via nas telas daquelas *workstations* eram modelos matemáticos e esqueletos de objetos (os chamados *wireframes* ou estruturas de arame). Ocorre que um plano, uma esfera e um cone são infinitamente mais fáceis de descrever matematicamente que uma árvore, um corpo ou um rosto.

Mesmo partindo de formas simples, a síntese de imagens envolvendo movimento, texturas, sombras e reflexos é um processo altamente intensivo em cálculos. Os computadores desenhados para esse tipo de trabalho sempre estiveram entre os mais caros. A empresa líder nesse setor é a Silicon Graphics (SGI), com a Sun Microsystems como principal concorrente. Uma estação de trabalho SGI considerada *entry-level* não sai por menos do que US\$ 50 mil. E uma configuração topo de linha, como o modelo Onyx, custa a partir de US\$ 200 mil, e dependendo da configuração pode atingir facilmente a cifra de US\$ 1 milhão.

O "estado da arte" na síntese de imagens está hoje muito além dos cones e esferas, como demonstram claramente os dinossauros de "Jurassic Park" (criados em equipamentos SGI) e os brinquedos de "Toy Story" (produzido com máquinas Sun).

Embora dotados de recursos muito mais avançados, os softwares utilizados para a síntese de imagens tridimensionais continuam entre os mais difíceis de operar. E a infinita liberdade de criação oferecida pelos sistemas atuais exige muito mais do que técnica. Demanda também talento artístico. Para Alceu Baptistão, diretor técnico da Vetur Zero, uma das maiores casas de produção de CG no Brasil, a posição de destaque que sua empresa ocupa no mercado publicitário se deve muito mais aos seus recursos humanos criativos do que ao seu hardware e software. A afirmação ganha ainda mais peso quando se nota que a equipe mencionada compõe-se de 15 profissionais, e que o parque de máquinas da Vetur (que inclui uma Onyx), pode ser estimado conservadoramente em US\$ 2 milhões. A especialização exigida da equipe é tal que a Vetur Zero praticamente não trabalha com colaboradores externos, numa inversão da prática do mercado de TV e cinema.

3.3. Novas modalidades de computação gráfica

A primeira onda da computação gráfica foi caracterizada pelas imagens sintéticas de formas ideais, superfícies brilhantes e movimentos matemáticos. Em contraste, a tendência que a sucedeu é marcada pela sobreposição de imagens naturais em colagens, o uso de texturas rústicas, a movimentação irrequieta e a edição ultra fragmentada. Compare o visual da Rede Globo de 1990 com o da MTV de 1996.

As características da estética MTV devem muito à evolução e barateamento da tecnologia de digitalização de imagens. Enquanto a CG tradicional trabalhava quase exclusivamente com imagens sintetizadas, ou seja, percorrendo sempre o caminho no sentido digital-analógico, a nova CG é capaz de trabalhar também no sentido analógico-digital. Isso abre um amplo leque de novos efeitos e possibilidades estéticas. O videoclipe "Black or White" de Michael Jackson, lançado em 1993, ajudou a divulgar um efeito típico dessa nova fase: o *morph*, através do qual os rostos de pessoas de todas as raças se fundiam. Filmes como "O Máskara" e "Forrest Gump" são outros exemplos dos resultados que se podem obter pela manipulação digital de imagens reais.

Assim como a síntese de imagens, o processamento digital também é muito intensivo em cálculos. No entanto, resultados muito interessantes podem ser obtidos com essas novas técnicas em micros convencionais custando até US\$ 10 mil. De fato, quase todas as vinhetas da MTV são produzidas em computadores Macintosh até mais baratos do que isso.

3.4. Edição não-linear de filmes

Qualquer pessoa que tenha trabalhado com textos em papel e se convertido para a editoração eletrônica é capaz de apreciar o salto de produtividade proporcionado pelo computador a esse tipo de atividade. Para entender-se o impacto dos primeiros *softwares* de edição não-linear é preciso conhecer um pouco acerca das técnicas convencionais de montagem em cinema e vídeo.

Essencialmente, a montagem de uma seqüência cinematográfica é feita literalmente emendando-se fragmentos de filme. Suponha que uma determinada seqüência tenha sido montada com os planos (fragmentos) A, B, C e D nessa ordem. Se o diretor decidir mudar de idéia e inserir o plano D entre os planos A e B, isso pode ser feito com apenas um corte e duas colagens.

No processo tradicional de edição de vídeo em fita magnética, a mesma alteração exigirá que todo o material gravado após o trecho A seja remontado. Isso porque a gravação magnética do vídeo não permite a inserção física de um trecho. O fragmento D, no nosso exemplo, teria que ser gravado sobre o B, destruindo-o. E os planos B e C teriam que ser regravados após o D.

O cinema, portanto, há mais de 100 anos oferece a possibilidade da edição não-linear. A novidade em 1992 foi a chegada desse mesmo conceito à produção de vídeos, graças à microinformática. Assim como a aplicação do micro à editoração foi batizada de *desktop publishing*, a onda da edição não-linear ganhou o nome de *desktop video*.

3.5. Tendências evolutivas da produção de imagens

O setor de produção digital de imagens não vive no momento um "boom". Tanto no *entry level* como no *high end* há ganhos incrementais no aumento da performance das máquinas e da flexibilidade dos *softwares*. A onda do *desktop video* já passou, e a próxima onda ainda não começou a se manifestar.

Nos últimos anos o mercado de equipamentos profissionais ficou à espera de um acordo entre os fabricantes de equipamentos e as redes de TV que estabelecesse um padrão mundial para a HDTV, a TV de alta definição. O Japão até o início dos anos 90 pressionou para que a tecnologia da HDTV fosse analógica. O avanço e o barateamento dos equipamentos digitais acabou sepultando o projeto japonês original. Mas essa mudança de rumo marcou apenas o fim de uma batalha. A guerra continuou até novembro de 1996 quando finalmente um novo padrão de sinal televisivo digital conciliou os interesses das indústrias de TV e computadores. A falta desse padrão levou alguns estúdios, como a própria Rede Globo, a produzir seriados em película fotográfica para facilitar a posterior conversão para qualquer formato de TV digital.

3.6. Mercado e oportunidades no Brasil

Como já dissemos, não há no momento uma onda tecnológica que possa trazer oportunidades de novos negócios no mercado de produção digital de imagens. Segundo Guilherme Ramalho, da Trattoria di Frame, a grande novidade no mercado brasileiro é o despertar do cinema nacional após uma longa hibernação. Se a produção de longa-metragens continuar crescendo deverá surgir uma demanda para aberturas, títulos e efeitos - campos onde o talento das produtoras digitais pode brilhar tanto quanto em nosso rico mercado publicitário.

4. Serviços online e a world-wide-web

4.1. BBS

A sigla BBS significa Bulletin Board System ou, literalmente, Sistema de Quadro de Avisos, numa analogia com os painéis de cortiça que servem de repositório de informações e central de recados em escolas e empresas. Tipicamente, uma BBS é um sistema de computadores, em geral PCs interligados por uma rede local, conectados a um banco de *modems* e preparados para atender chamadas de assinantes cadastrados. Uma vez conectado, o usuário pode percorrer menus de opções até encontrar a atividade ou tema de seu interesse. Essencialmente, as atividades principais são as mesmas até hoje, e é importante defini-las com clareza para que se possa compreender o meio *online*.

Correio eletrônico - envio e recebimento de mensagens, normalmente individuais ou destinadas a pequenos grupos. O correio eletrônico pode ser restrito ao âmbito da BBS ou pode ter alcance mundial, se a BBS estiver conectada à Internet ou à Fidonet (uma rede alternativa que interliga BBSs de dezenas de países). Tipicamente, uma mensagem de correio eletrônico leva poucos segundos ou no máximo alguns minutos para chegar à "caixa postal" do destinatário, mesmo que esta se localize em outro hemisfério.

Fóruns - envio de mensagens destinadas a grupos de usuários que compartilham um interesse. A troca de idéias se dá através do debate ou de perguntas e respostas, onde os usuários mais experientes tentam ajudar os novatos. Uma BBS pode abrigar dezenas ou até centenas de fóruns, com temas como aeromodelismo, programação de bancos de dados, futebol, pais e filhos, cinema, jogos, direitos do consumidor etc. As mensagens vão se acumulando nos fóruns, formando verdadeiros bancos de conhecimento à disposição de toda a comunidade da BBS. O conhecimento reunido acerca de um assunto às vezes é destilado - por um usuário mais dedicado — na forma de um documento de referência conhecido como FAQ (Frequently Asked Questions, ou Perguntas Mais Frequentes).

Chat - troca de mensagens entre diversos usuários conectados simultaneamente. Embora o termo *chat* signifique bate-papo, os contatos se dão através de frases curtas digitadas ao teclado. O *chat* não oferece, portanto, a comodidade de uma conversa telefônica. Mas traz outras vantagens que definem a essência dessa atividade. Primeiramente, até 20 ou 30 pessoas podem participar de um mesmo papo. Em segundo lugar, os usuários de *chat* normalmente podem adotar apelidos. A anonimidade é reforçada ainda pela própria comunicação escrita, que permite que adolescentes passem por adultos, e que homens personifiquem mulheres. Nas BBSs, o *chat* ocorre em "salas", opções de menu que separam os usuários por temas de forma análoga aos fóruns. Normalmente, há salas de acesso público e salas reservadas, criadas temporariamente por dois ou mais usuários que buscam privacidade. O tema mais popular é invariavelmente sexo.

Download - expressão técnica que representa a transmissão de arquivos de um sistema maior para um menor (o sentido inverso chama-se *upload*). Essa atividade permite que um usuário copie para si programas de computador armazenados na BBS. Os *softwares* que podem ser distribuídos legalmente por esse meio são conhecidos como *freewares* e *sharewares*. Os últimos se distinguem dos primeiros por cobrar uma "licença de uso", em geral uma pequena quantia que o usuário precisa enviar ao autor se passar a utilizar o *shareware* regularmente. *Softwares* comerciais, como Windows 95 ou o Corel Draw não são distribuídos em BBSs honestas. Mas há empreendimentos clandestinos especializados em pirataria.

Uma característica muito importante desses quatro serviços básicos oferecidos pelas BBSs (e também pelos serviços *online*, como veremos a seguir) é que eles são conduzidos pelos próprios assinantes. Os próprios FAQs e bancos de *software* são formados pelos chamados *hard users*, que trabalham voluntariamente em troca apenas do reconhecimento da comunidade *online*. Assim a única obrigação dos operadores de uma BBS típica é manter a infra-estrutura em funcionamento. O conteúdo vem, naturalmente, exigindo apenas alguma supervisão para evitar-se abusos como mensagens ofensivas e pirataria de *softwares*. Uma minoria de BBSs mais sofisticadas oferecem outros serviços como bancos de dados especializados (jurisprudência, por exemplo), jogos *online* e telecompras.

A principal limitação ao crescimento de uma BBS é a sua dependência do sistema telefônico convencional. O usuário só pode se conectar a uma BBS de outra cidade se estiver disposto a pagar uma ligação interurbana.

4.2. Serviços *online* tradicionais

Há cerca de 25 anos nos Estados Unidos, a mesma tecnologia básica utilizada nas BBSs, mas em escala muito maior, originou o setor de serviços *online*. Em seus primeiros 15 anos, esses serviços se voltaram exclusivamente para setores profissionais bem definidos. O sistema Lexus, por exemplo, especializou-se em fornecer informações de jurisprudência. O Dialog firmou-se como uma reunião de banco de dados sobre indústrias, consultada por executivos e investidores. A CompuServe nasceu como ponto de encontro e repositório de informações para profissionais de informática. Além do foco temático restrito, esses serviços se diferenciavam das BBSs por terem alcance nacional, através de redes de comunicação privadas interligando pontos de acesso nos principais centros urbanos, evitando que o usuário daquelas cidades tenha que pagar ligações de longa distância.

Em 1985 surgiu a America Online (AOL), inaugurando um novo tipo de negócio: o *consumer oriented online service* - serviço *online* voltado para o consumidor. Suas inovações fundamentais se deram na temática, no *marketing* e na tecnologia de apresentação. Na área de conteúdo a AOL incorporou *chats* e fóruns com temas de interesse geral, assumindo o caráter de uma BBS de alcance nacional. Negociou ainda a presença de revistas destinadas ao grande público (como Time, que em 1995 migrou para a CompuServe). Seu principal esforço de *marketing* tem sido a distribuição maciça de disquetes contendo o *software* necessário para acessar o serviço encartados em revistas. Em 1995 a AOL gastou US\$ 40 milhões somente com esses encartes, e em 1996 seu orçamento global de publicidade chegou a US\$ 300 milhões. Na área técnica a principal inovação da America Online foi a criação de um *software* de acesso especial que simplifica a conexão e torna a navegação dentro do serviço mais fácil que em uma BBS.

A AOL atingiu a marca de 1 milhão de assinantes em 1994 e hoje já conta com mais de 6 milhões de usuários. Apesar do faturamento ter atingido a marca de US\$ 1,1 bilhão em 1996, um ganho de 180% em relação ao ano anterior, há dúvidas quanto à saúde financeira futura do serviço. O custo de captação dos assinantes tem se elevado junto com a taxa de desistência. Alguns analistas suspeitam que a AOL hoje é forçada a captar novos assinantes para cobrir os custos de captação dos anteriores, o que significa que a empresa pode estar se encaminhando para um desastre se qualquer fator (como a saturação do mercado) provocar uma desaceleração nas adesões.

De qualquer forma, o crescimento da AOL já no final dos anos 80 levou os controladores da CompuServe a reorientar o serviço, buscando atingir um público mais amplo. Na mesma época os grupos IBM e Sears lançaram-se também num empreendimento do gênero: o serviço *online* Prodigy, no qual investiram mais de US\$ 2 bilhões ao longo de dez anos, segundo a imprensa especializada. A *joint-venture* IBM/Sears chegou a captar um milhão de assinantes, mas jamais gerou lucro e acabou sendo vendida este ano por um valor estimado em US\$ 200 milhões para um grupo de investidores liderado pelo bilionário mexicano Carlos Slim, um dos maiores acionistas da Telmex, a companhia telefônica do México.

4.3. Provimento de acesso à Internet

Até 1993 a Internet era uma rede de computadores que interligava quase exclusivamente universidades, centros de pesquisa e empresas de alta tecnologia, especialmente aquelas relacionadas ao complexo industrial-militar dos Estados Unidos. Não tinha nenhum interesse para um público não técnico, especialmente porque a única forma de acessá-la era através de áridos programas chamados emuladores de terminais, que ofereciam uma interface menos atraente que um terminal de banco.

No final daquele ano surgiu o Mosaic, programa que tornou a navegação na Internet tão simples quanto explorar o mais bem desenhado dos CD-ROMs. Em questão de meses a Web, nome dado à parte da rede preparada para navegação com o Mosaic, transformou-se num imenso oceano de informações, aberto a todos. Ao mesmo tempo, ganhou escala um negócio que até então ficava restrito a um nicho: o provimento de acesso à Internet, ou seja, a venda de assinaturas que dão ao usuário o direito de utilizar a infraestrutura de telecomunicações de uma empresa, para se conectar à rede mundial através de uma ligação telefônica local.

Os próprios serviços *online* voltados para o consumidor perceberam que a massa de conteúdos e a comunidade de milhões de usuários da *Internet* representavam uma séria ameaça a seus negócios. Ao longo dos últimos dois anos, os serviços têm se reposicionado como provedores de acesso à *Internet* com um valor adicionado: seus conteúdos exclusivos.

Nos Estados Unidos, o provimento de acesso para pessoas físicas começou como um pequeno negócio montado por técnicos às vezes a partir de seus próprios apartamentos. Centenas de micro-provedores surgiram por todo o país durante o ano de 1994. Hoje os que têm algum futuro são aqueles que conseguiram formar uma carteira (mais lucrativa) de assinantes corporativos, ou os poucos que atingiram uma massa crítica de assinantes capaz de garantir uma diluição de seu *overhead*. O cenário atual é de consolidação, com muitos provedores pequenos fechando as portas enquanto mega-empresas do setor de telecomunicações como AT&T, Global One e as telefônicas regionais americanas chegam a oferecer esse serviço até de graça, como forma de estabelecer ou fortalecer seus vínculos com novos clientes.

Em sua forma mais comum, o provimento de acesso à *Internet* é essencialmente um serviço de telecomunicações básico com pouco valor adicionado. O principal bônus que acompanha uma assinatura, além da conexão em si, é um *help desk* para ajudar os usuários com dificuldades técnicas. A oferta de serviços ao mercado corporativo, como interligação da rede local e sistema de correio eletrônico da empresa com a *Internet*, é um segmento atraente por vários motivos. Primeiramente, os custos de telecomunicações são menores já que uma única linha telefônica privada (LP) pode servir até 50 usuários de uma mesma empresa. Outra importante redução de custos para o provedor está no fato de que os especialistas em informática do próprio cliente se encarregam de quase todas as demandas de suporte do público interno, aliviando a carga do *help desk*. O desafio atual para os provedores de acesso é identificar uma maneira de se diferenciar e agregar valor a seus serviços para proteger-se da inevitável expansão das companhias telefônicas nesse mercado.

A NutecNet, maior provedor de acesso à *Internet* no Brasil, com mais de 14 mil assinantes, tem sido bem sucedida adotando algumas fórmulas inovadoras. No intuito de expandir sua rede rapidamente e ganhar massa crítica a NutecNet adotou o modelo de franquia. Das 24 cidades cobertas por esse provedor, 20 são atendidas por franqueados. A Nutec S.A., empresa de desenvolvimento de *software* e consultoria em redes que controla a NutecNet, foi adquirida recentemente pelo grupo RBS. Sob essa nova direção a empresa busca diferenciar-se através da oferta de conteúdos *online* desenvolvidos especialmente por uma equipe híbrida composta por profissionais da RBS e da Nutec. O mais novo serviço de informações *online* brasileiro nascido dessa fusão é o Zaz (<http://www.zaz.com.br>).

Outra história interessante nesse setor foi a transformação da BBS Mandic, a maior do Brasil, em provedora de acesso. Com 40 mil usuários cadastrados no serviço de BBS, a Mandic foi adquirida em 1995 pelo Banco Garantia, no primeiro grande negócio envolvendo a mídia *online* no Brasil. A população da BBS, no entanto, migrou timidamente para o acesso à *Internet* (uma assinatura diferente). Em outubro de 1996 o número de usuários de *Internet* via Mandic estava na casa dos 3 mil. Os investimentos do novo sócio, no entanto, estão permitindo que a empresa atinja novos mercados. Em dezembro de 1996, Porto Alegre se tornou a terceira cidade brasileira atendida por esse provedor (depois de São Paulo e Rio de Janeiro).

4.4. Serviços de informação baseados na *web*

No dia 25 de abril de 1996 a Abril lançou seu projeto Brasil Online (BOL), baseado em um modelo comercial que acabou sendo adotado também pela Empresa Folha de S. Paulo e pela RBS. BOL combinava serviços de provimento de acesso à *Internet* com um serviço de informações baseado na *web* com conteúdos desenvolvidos especialmente para esse novo meio, material adaptado de suas revistas e serviços típicos de BBS como fóruns, *chats* e *download* de *softwares*. À primeira vista, esse modelo se parece muito com o dos serviços *online* americanos. Mas há uma diferença importante: os conteúdos da CompuServe e da America Online só podem ser acessados pelos seus assinantes. No BOL o conteúdo *online* é aberto a qualquer usuário da *Internet*. Isso significa que os clientes da Mandic e da NutecNet também podiam se beneficiar dos materiais oferecidos pela Abril via *web*. O mesmo modelo híbrido de provimento de acesso combinado com *web site* aberto é adotado hoje pelo Universo Online (Folha/Abril) e pela NutecNet/Zaz (RBS).

A explicação para esse estranho modelo baseava-se na crença de que a vocação da Abril não está no provimento de acesso, e sim em seus conteúdos. Se o conteúdo *online* fosse exclusivo para os assinantes de sua estrutura de acesso, a venda de assinaturas de provimento quase certamente seria aumentada. Em compensação, o conteúdo, que deveria ser o carro-chefe, perderia visibilidade (BOL possuía, quando de sua incorporação pelo UOL, mais de 60 mil usuários cadastrados em seu *web site*; apenas cerca de 5% desses eram assinantes de seu serviço de provimento de acesso). Sem expor seus conteúdos para o público mais amplo possível, a Abril teria pouca chance de estabelecer suas marcas na nova mídia, e teria muito mais dificuldade em realizar negócios de publicidade *online*, a segunda fonte de receitas mais importante no modelo do BOL. O mesmo tipo de raciocínio deve orientar as decisões dos executivos do Universo Online e do Zaz, que continuam mantendo seus conteúdos abertos a todo o público da *Internet*.

Após seis meses de concorrência direta, o Brasil Online e o Universo Online acabaram se fundindo em uma *joint-venture*. BOL nunca chegou a contar com o apoio decidido da direção da Abril. Sem ter consolidado ainda sua expansão para a área de TV por assinatura, a empresa parece ter decidido que a atuação na *Internet* representava um desvio desnecessário. No contexto de outras associações ainda não divulgadas, Abril e Folha assinaram contrato através do qual a carteira de assinantes, a equipe, os conteúdos e a infraestrutura de telecomunicações do Brasil Online foram incorporados pelo Universo Online. O contrato dá ainda ao UOL a exclusividade da exploração no meio online das marcas e conteúdos das revistas da Abril. Em troca, a Abril fica com uma participação de 50% no UOL, enquanto a Folha mantém todo o capital votante.

Motivada pela necessidade de diversificar seu negócio, a Folha - como a RBS - tem assumido uma postura bastante agressiva na promoção de seus produtos na *Internet*. O jornal paulista ganha uma oportunidade concreta de estabelecer uma presença institucional no cobiçado setor de telecomunicações com um negócio que alavanca sua marca e sua força de mídia. E o grupo gaúcho, que praticamente já saturou os mercados da região sul em todas as mídias convencionais, tem na NutecNet e no Zaz uma oportunidade de expandir seus interesses para outras regiões do País sem bater de frente com a Globo, sua parceira nas áreas de TV aberta e por assinatura.

4.5. Produção de *web sites* e publicidade *online*

Um dos principais usos empresariais da *Internet* é a divulgação de informações institucionais, catálogos de produtos e serviços, especificações técnicas e listas de representantes comerciais. A montagem de *web sites* para empresas é uma atividade ainda em expansão. Tecnicamente, as habilidades necessárias para a elaboração de páginas para a *web* não são tão sofisticadas quanto as exigidas na elaboração de CD-ROMs. O equipamento necessário para esse tipo de desenvolvimento também é mais simples, ficando abaixo até das configurações utilizadas na editoração eletrônica profissional. Esses fatores, aliados à superexposição do mercado *online* pela mídia convencional, já está provocando um excesso de oferta de prestadores de serviços básicos nessa área.

Há ainda uma tendência acelerada de surgimento de ferramentas que tornam a criação dessas páginas tão simples que esse tipo de tarefa será facilmente incorporado à rotina diária dos profissionais de *marketing*, atendimento e relações públicas, sendo dispensável a contratação desses serviços. Fenômeno semelhante ocorreu no terceiro ano da onda do *desktop publishing*, inviabilizando muitas empresas pioneiras naquele mercado.

Devem sobreviver apenas empresas especializadas na produção de *web sites* sofisticados envolvendo a integração com bancos de dados corporativos, transações comerciais e interatividade entre os usuários.

Depois de criar seu primeiro *web site*, muitas empresas se decepcionam com a baixa frequência de visitantes. O problema é que, ao contrário de um anúncio de revista ou TV, o site por si só não é capaz de se fazer notar. Os clientes precisam ser avisados da existência do *site* para que possam visitá-lo. Uma prática comum, por isso, é a inclusão do endereço do *site* (<http://www.empresa.com.br>) ao lado do telefone em todos os impressos e anúncios veiculados em outras mídias.

Porém a forma mais direta de atrair visitantes é através do patrocínio de serviços *online* de grande circulação, como *sites* de *chat* e notícias. Os anúncios, também chamados de *banners* ou *grabbers*, geralmente têm a forma de uma figura retangular inserida no conteúdo editorial. Quando clicada, a figura remete o usuário imediatamente ao site da empresa patrocinadora.

As agências de publicidade estão vivendo uma situação rara em relação à *web*. Em vez de ter que vender essa nova mídia, elas estão na maioria dos casos sendo pressionadas pelos clientes a incluí-la em suas campanhas. O interesse das agências pelo assunto, por hora, não é dos mais genuínos pelo simples motivo de que os custos de produção e veiculação na *web* ainda são muito baixos, o que para elas representa comissões pequenas. Em suma, o meio publicitário em boa medida ainda sente que a *Internet* representa uma mídia de retorno baixo de mais em relação ao trabalho extra que ela representa.

4.6. Outsourcing de operação e manutenção de web sites

Um segmento ainda praticamente inexplorado no Brasil, mas que já conta com importantes fornecedores nos Estados Unidos é o chamado *web hosting*. Esse serviço consiste no *outsourcing* da operação e manutenção de *web sites*. Por razões de custo e segurança, na maioria dos casos não é viável a conexão permanente de uma empresa à *Internet* com o objetivo de permitir o acesso do público ao *web site* corporativo. Geralmente, o melhor caminho é alugar espaço em um servidor situado dentro de outra empresa que já possua um canal permanente com a *Internet*.

Inicialmente, o *web hosting* surgiu como um negócio adicional para os provedores de acesso. Mas a tendência atual é o surgimento de empresas especializadas dedicadas exclusivamente a esse serviço. Embora o público consumidor de *web hosting* seja relativamente restrito, consistindo principalmente de *web masters* ou operadores, este negócio possui algumas vantagens muito importantes em relação ao provimento de acesso. Primeiramente, o próprio fato de se lidar com um público profissional mais fluente em termos técnicos tende a reduzir bastante o suporte exigido. Além disso, a infra-estrutura necessária para o *web-hosting* dispensa as linhas telefônicas, os *modems* e servidores de comunicação que compõem a parte mais cara e sujeita a falhas de um provedor. O maior item de custo variável é a tarifação do canal de comunicação (em geral uma linha privativa ou antena de microondas). Os empreendimentos de *web-hosting* situados nos Estados Unidos têm uma vantagem competitiva importante nesse aspecto, já que seus custos de telecomunicações de dados são atualmente cerca de vinte vezes menores (um canal com a Embratel capaz de transportar 64Kbits por segundo custa o mesmo que um canal de 1.5Mbits ou 1500Kbits nos EUA).

Desde que apoiado por bom sistema administrativo completo, incluindo uma interface que permita o auto-serviço da parte dos usuários, o *web-hosting* pode se tornar um excelente negócio onde o faturamento pode crescer sem provocar um aumento proporcional nos custos operacionais.

4.7. Tendências evolutivas da mídia online

A mídia *online* possui três vantagens importantes em relação ao CD-ROM: atualização constante, custo de pós-venda reduzido, interatividade interpessoal. O primeiro atributo dispensa comentários: é exatamente por isso que a mídia denomina-se *online*. O noticiário na *Internet* pode ter um dinamismo que só as estações de rádio ou um canal de TV dedicado como a CNN pode igualar. O suporte de pós-venda é simplificado porque qualquer aperfeiçoamento necessário para aumentar a robustez ou a performance de um produto *online* pode ser distribuído de forma automática e até transparente para o usuário final. E a interatividade interpessoal pode transformar um *site* em um ponto de encontro, estabelecendo uma relação duradoura com seus freqüentadores.

A principal desvantagem da *web* é sua relativa pobreza de sons e movimento, quando comparada aos CD-ROMs de entretenimento, em razão da baixa velocidade de transmissão de dados pelas linhas telefônicas convencionais (situação ainda mais grave, graças à obsolescência de muitas de nossas centrais de telefonia). Diversas novas tecnologias estão sendo testadas para contornar esse problema. Entre as mais promissoras estão os chamados *cable modems* e a DirecPC. *Cable modems* são *modems* especialmente projetados para enviar e receber informações através dos cabos coaxiais utilizados para a distribuição de sinais de TV por assinatura. Esses aparelhos são capazes de receber informações a taxas até mil vezes maiores que um *modem* convencional de 28.8Kbps, dependendo da qualidade do cabeamento e da distância até a central de transmissão. O principal obstáculo à rápida difusão dessa tecnologia é o investimento que precisa ser feito pelas operadoras de TV a cabo para adaptar suas redes à comunicação bidirecional.

DirecPC é o nome de um produto da Hughes Electronics que utiliza o mesmo sistema empregado para transmissão digital de sinais de TV no serviço DirecTV, o DSS. Ao contrário do *cable modem*, o sistema DirecPC é assimétrico, ou seja, a transmissão não se dá pelo mesmo canal da recepção. O assinante de DirecPC precisa possuir uma conta de acesso à *Internet* em um provedor convencional para que suas transações sejam enviadas. Apesar desse inconveniente, e de possuir uma velocidade máxima cerca de oito vezes menor que o *cable modem* (mas 12 vezes superior aos *modems* telefônicos atuais), a DirecPC tem uma importante vantagem, que é característica de sistemas baseados em satélite: a cobertura de vastas regiões geográficas. Por esse motivo, o DirecPC já está disponível comercialmente em todo o território dos EUA, enquanto *cable modems* só podem ser usados nas pouquíssimas regiões onde existem projetos-piloto de aplicação de aplicação dessa tecnologia.

O aumento da velocidade de transmissão (ou *bandwidth*) implicará certamente num aumento expressivo do custo de produção de conteúdos *online*. Enquanto hoje um *web site* considerado de qualidade pode passar oferecendo apenas textos e umas poucas imagens, com o aumento das possibilidades técnicas haverá também uma elevação no padrão exigido pelo consumidor. Em poucos anos, um *web site* atraente precisará apresentar vídeos, animações e música ambiente se quiser ocupar um lugar de destaque.

4.8. Mercado e oportunidades no Brasil

A evolução da *web* em um mercado regional, no entanto, depende muito da infra-estrutura de telecomunicações da área geográfica em questão. O Brasil está muito aquém do Primeiro Mundo nesse setor. Esse atraso certamente retardará também a viabilização de tecnologias de transmissão de dados mais velozes entre nós. O próprio déficit de linhas telefônicas, estimado em 11 milhões de terminais, é um obstáculo ao crescimento desse mercado. Há fortes divergências na avaliação do número de usuários da *Internet* no Brasil, mas a maioria das estimativas atuais situam-se entre 400 e 600 mil.

Um segmento do mercado *online* que nunca se viabilizou no Brasil são os serviços voltados para profissionais, como Lexus e Dialog, mencionados no item 4.2. Até o surgimento da *Internet* tais serviços exigiam investimentos pesados que iam além da montagem do banco de dados em si: era necessário montar uma rede de acesso. Hoje é possível explorar esse tipo de serviço de informações sem um investimento expressivo em telecomunicações. Basta permitir o acesso dos usuários através da própria *Internet*. Os mecanismos de segurança dos dados e de tarifação disponíveis na *web* atualmente já são perfeitamente adequados para esse tipo de transação. Outros setores específicos do comércio de informações, como as agências especializadas em transmitir dados do mercado financeiro em tempo real devem reavaliar os impactos da *Internet* em seus negócios, buscando reduzir seus custos e flexibilizar as formas de acesso, se não quiserem ser surpreendidos pela entrada de novas empresas em seus mercados tradicionais.

Outro setor ainda praticamente virgem no País é o de jogos *online*. A indústria de games mundialmente já ultrapassa o faturamento da indústria cinematográfica. E, ao contrário dela, os *games* têm muito a ganhar com o crescimento do público conectado. Embora já existam excelentes *sites* dedicados a esse setor de entretenimento nos Estados Unidos, a verdade é que parte importante da apreciação de um jogo *online* está no bate-papo entre parceiros e adversários. O segmento de jogos via *Internet* oferece ainda momentaneamente a vantagem adicional de se encontrar naquela primeira fase de uma onda tecnológica. Produtos de qualidade ainda podem ser desenvolvidos com investimentos relativamente baixos. Em um ano, o cenário já terá mudado consideravelmente, e o custo de criar novos produtos será muitas vezes superior.

Outras áreas de atuação no mercado *online* com potencial de crescimento são os serviços de informação locais, refletindo o mercado de uma única cidade ou mesmo de um bairro (tirando proveito do reduzido custo fixo de publicação na *web*), o *home banking* via *Internet* e o *web hosting self-service* descrito no item 4.6.

Trabalho elaborado por Luciano Ramalho



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

LUCIANO RAMALHO**Fomação/atividade profissional:**

Iniciou bacharelados em Física, Matemática, Economia e Filosofia na USP (Universidade de São Paulo) e na Unicamp (Universidade Estadual de Campinas). Foi analista de Software Educacional no Programa Informática e Educação, o mais bem sucedido projeto brasileiro de aplicação de computadores no ensino do final dos anos 80 e um dos pioneiros na prestação de consultorias nas áreas de Editoração Eletrônica e desenvolvimento de sistemas Cliente-Servidor, principalmente em instituições financeiras.

Participou da fundação e estruturação da Trattoria di Frame, uma das primeiras produtoras de vídeo a aplicar tecnologias de edição não-linear e processamento digital de imagens no mercado publicitário nacional. Orientou a empresa na diversificação para a área de multimídia, participando da criação de seu primeiro CD-ROM comercial ("A Turma da Cozinha"). Foi Diretor Técnico e um dos principais arquitetos do Brasil Online, serviço de informações online da Abril S/A, incorporado pelo Universo Online, joint-venture Abril/Folha. Colabora regularmente com as revistas Informática Exame e HomePC, ambas da Abril. Atualmente é editor executivo da revista Magnet, além de prestar assessoria estratégica em newmedia com ênfase em serviços online a diversas empresas.

E-mail: luciano@magnet.com.br



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

CONCLUSÃO
Crescimento dos Meios para Exibição de Produções Audiovisuais



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

CRESCIMENTO DOS MEIOS PARA EXIBIÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

Conforme verificado nos estudos de mercado elaborados por especialistas do segmento de exibição de produtos audiovisuais, tais meios estão crescendo em níveis muito elevados, enquanto as produções audiovisuais vêm crescendo numa escala bem menor (tanto em nível interno quanto externo). Em outras palavras, cada vez acentua-se mais a carência de produções para exibição nesses meios.

Na área de exibição cinematográfica, os multiplex (conjunto de diversas salas de cinema em um só espaço) vêm se estabelecendo no mercado brasileiro. Diversos projetos já se encontram em operação e outros em fase de construção. A expectativa é que até o ano 2000, estarão operando no País 4000 novas salas de exibição.

Os meios televisivos vivenciam o mesmo fenômeno. A TV paga – nas suas diversas formas – ganha cada vez mais espaço e a cada dia novos canais são disponibilizados para o público.

Cresce em escala assustadora o número de internautas brasileiros na *web* que até 1996 era de 400 mil e neste momento já ultrapassa a casa de 1,4 milhões. Não é por acaso que as grandes agências de publicidade e os demais meios de comunicação começam a criar departamentos para atender essa demanda. Um exemplo concreto da tendência de interligação dos meios é a transmissão via *web* do programa "Fantástico", exibido pela Rede Globo que também é exibido para o mundo todo em *realtime*.

As verbas publicitárias destinadas aos meios de exibição, saltaram de R\$ 7,0 bilhões em 1996, para R\$ 12,0 bilhões em 1997. Especialistas do segmento estimam que estas verbas se fixarão entre 1,5% a 1,7% do PIB nacional.

Com base nesse cenário é que o projeto PRH9 foi idealizado, ou seja, uma carência de produtos já estabelecida no mercado de exibição e com tendência clara de crescimento real.

Assim, especialistas desses segmentos foram contratados para identificar um conjunto de produtos que poderá abastecer, simultaneamente, a todos os tipos de meios de exibição que estão se estabelecendo no mercado brasileiro.

Este conjunto de produtos será denominado, a partir de então como GRADE DEMANDADA, compondo o conjunto de produtos a serem confeccionados pela PRH9, junto com a GRADE GARANTIDA, através de um contrato de pré venda já firmado entre a PRH9 e a REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PREMISSAS DA GRADE DE PRODUÇÃO GARANTIDA



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PREMISSA DAS PRODUÇÕES GARANTIDAS (OU GRADE GARANTIDA)

A Grade Garantida é a previsão do conjunto de produções a ser encomendada pela Rede Bandeirantes de Televisão, durante os primeiros cinco anos de operação da PRH9.

Esta previsão foi feita pela Direção da RTB, baseada em suas necessidades de programação e objetivos de audiência nos respectivos públicos alvos. A RTB durante os últimos anos consolidou sua posição como “canal do esporte” sem deixar de se dedicar intensivamente à produção de jornalismo e entretenimento. Entretanto, televisão é uma mídia em constante desenvolvimento e mutação, seja pela criatividade que lhe é inerente, seja pela evolução tecnológica, o que obriga a evoluir sua programação de acordo com as exigências do público alvo e os parâmetros estabelecidos pelos concorrentes.

Nesse sentido, a RTB pretende oferecer novos programas destinados principalmente a agregar à sua audiência um percentual maior de público feminino de classe ABCDE que tem sido preterido em função do público predominantemente masculino da programação esportiva.

A solução para distribuir melhor a sua audiência, de acordo com sua diretoria, é oferecer uma nova programação contendo novelas, minisséries, comédias de situação (grande sucesso nos E.U.A.), “shows” e reportagens diversas. Que são os produtos a serem encomendados à PRH9.

Ao formar esta parceria com a PRH9, tornando-se um grande cliente, além de debenturista, a RTB cria as condições básicas para que a PRH9 se estabeleça como a maior produtora independente de audiovisual do Brasil, pois a partir da grade garantida da RTB, a PRH9 ganha economia de escala e conhecimento empresarial e tecnológico, para lançar as produções culturais incentivadas pela Lei do Audiovisual e Rouanet, entre outras, destinadas a outros veículos, como cinema, “home-vídeo”, “sell-through”, “pay-per-view”, cabo, no Brasil e exterior.

Ao adquirir “sitcoms” (comédias de situação) a RTB viabilizou a associação da PRH9 com a Columbia Tristar Television para estas produções entre outras. A CTIT possui o currículo de um dos maiores estúdios e distribuidores de cinema e televisão dos EUA e, portanto, do mundo. Acima de tudo, a CTIT fará a distribuição internacional das produções independentes da PRH9, que garante acesso a todos os compradores/programadores destas produções em todo o mundo.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos previstos para serem adquiridos pela PRH9 são os mais modernos na produção de vídeo no mundo, com tecnologia digital em formato “cinemascope”. Seus produtos, portanto, serão aceitos em todo o mundo desenvolvido e em desenvolvimento. Os preços estão disponíveis em tabelas divulgadas pelos respectivos fabricantes.

ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO E PESSOAL

Todos os orçamentos foram feitos a preço de mercado no Brasil, de acordo com a praxe do mercado de televisão e vídeo.

RECEITAS GARANTIDAS

O contrato de produção para a RTB garante o ressarcimento de todas as despesas e custos diretos e indiretos de produção dos produtos encomendados, mais uma taxa de administração de 7,4% ao ano sobre o capital aplicado nestas produções pela PRH9, bem como uma participação perpétua da PRH9 de 30% (trinta por cento) sobre as vendas da RTB de tais produtos a outras mídias no Brasil e no exterior.

Trabalho elaborado por Daltony Nobrega



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PREMISSAS PARA GRADE DE PRODUÇÃO DEMANDADA



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

PREMISSAS PARA GRADE DE PRODUÇÃO DEMANDADA

Esta grade foi elaborada de forma a ter em seu bojo produtos de alto poder de venda quer no mercado internacional, quer no mercado local, a possibilitar a utilização de todas as formas de captação de recursos pelas leis de incentivo, por co-produção com outros países e por acordos com as TVs locais.

É uma grade nitidamente de prateleira, onde a captação será feita de forma a não perecer quando passarmos em definitivo para a era do super 16mm, o 35 mm e o vídeo digital como suportes.

Para que ela seja viável, partimos por centrá-la na área dos documentais em forma de séries, minisséries e longa-metragens – filão com alto poder de venda. As emissoras a cabo, *pay-per-view*, estatais etc. necessitam mais do que nunca desse tipo de material.

A abordagem escolhida não é aquela que se dirige a aspectos tecnológicos, experimentais ou que recai sobre as artes. Afinal, como falar sobre balé se o País possui dois ou três grupos? Como abordar aspectos tecnológicos do chip Pentium VI se o País mal domina o Pentium II? Como falar sobre saúde se não conseguimos sequer erradicar doenças tipo sarampo?

O desconhecido, selvagem, agreste, natural e alguns aspectos da vida cultural são, sem dúvida alguma, o que de melhor e mais palpável pode ser apresentado para as várias formas de TV.

Não podemos nos envergonhar de ser oportunistas, fazendo antes dos outros o que eles irão fazer. Projetos tipo “evento do ano” pegarão carona na mídia e dinheiro com mais facilidade, por exemplo: 2000 Ano do Descobrimento, este é um evento para o qual nossos amigos de além mar já se estão preparando, com toda a certeza entram em sistema de co-produção numa série sobre Cabral, no documentário feito em cima das Cartas de Pero Vaz de Caminha e comprarão sem problemas um musical feito com artistas portugueses e brasileiros. Neste caso, os subprodutos gerados também têm sua importância, ajudam a dar consistência e a divulgar o que se pretende: CD ROM, livro, *site* na *Internet*, *video home* em banca de jornais, enfim, uma gama de produtos que poderemos lançar sem grande despesa, pois para isso devemos contar com parceiros em cada área e o nosso material já estará pronto.

Outro ponto importante, e que deve queimar os miolos dos nossos executivos, será como utilizar a co-produção junto às emissoras universitárias. Poucas têm conseguido viabilizá-la, graças à pouca experiência no setor de produção. Com esta união, estaremos viabilizando a utilização de verbas estaduais e federais, e agregando mão-de-obra de boa qualidade, subsidiada e muito barata.

Cabe aqui abordar alguns aspectos mais ligados à administração deste setor ou como queiramos chamar esta parte da produção da PRH9. Não há necessidade de adquirir qualquer tipo de equipamento, visto que devemos nos valer de material locado; a contratação de pessoal fixo não deve ir além de dez pessoas, que não irão ocupar mais de três salas. Porém, é importante que se tenha em mente a necessidade da contratação de um produtor executivo com poder de deliberação, com experiência em captar co-produções e que saiba usar todas as leis de incentivo, além, é claro, de estar habituado a trabalhar em 35mm e super 16mm.

Executivo igualmente importante é o que responderá pela parte comercial, pois será nosso representante junto aos distribuidores internacionais, aquele que vai avaliar o que o mercado quer comprar, enfim, nossa cara junto aos mercados nacional e internacional.

Para finalizar, é bom lembrar que esta grade em nada lembra o dia-a-dia de uma emissora de TV, mas possui alto poder de venda nos mais variados mercados e poderá propiciar acordos com as TVs locais. Como é uma grade com um fator nitidamente cultural, tem um charme muito grande junto à mídia e ao público, o que é bastante interessante como marketing para quem venha apoiar nossa iniciativa.

Com a apresentação do *cash flow* fica mais fácil visualizar o bom desempenho que poderemos ter enquanto investimento, o que certamente deixará muito confortáveis nossos parceiros.

Sugestão para grade de produção demandada

SÉRIES ECOLÓGICAS

Número de episódios: 26 ou 52 documentais

Duração: 30 minutos

Formato: captação em super 16mm

Finalização: beta digital

Descrição:

A série ecológica tem o mesmo formato das diversas outras exibidas pela TV Cultura sob o título “Planeta Terra” e apresentadas também na GNT, Travel Channel, HBO etc.

Serão retratados os aspectos da natureza brasileira, no tocante ao geo-sistema, em locais como o Pampa, Pantanal, cerrado goiano, o Bico do Papagaio em Tocantins, o sistema hídrico do Amazonas, o sistema Iguaçu, Vale do Jequitinhonha, as cavernas do Vale do Ribeira, a selva amazônica, mata atlântica, a experiência da mata da Tijuca (reposta por D. Pedro II no século passado), o sistema hídrico do Tietê etc.

Abordagem sob os aspectos de geografia com grande destaque às belas paisagens. Não necessita um diretor famoso, mas por outro lado, exige uma equipe de captação de imagens de primeiríssima linha. Entendemos que as imagens devam ser captadas em filme e super controladas em telecinagem digital.

Possibilidades de co-produção:

Emissoras de TV a cabo, ONGs (SOS Mata Atlântica, Greenpeace, entre outras; as ONGs darão credibilidade ao projeto e podem fornecer pessoal de apoio), instituições oficiais (Embratur, Secretarias de Turismo dos diversos estados atingidos pelo projeto, UNESCO etc.).

VIAGEM PITORESCA ATRAVÉS DO BRASIL

Número de episódios: 26 ou 52 documentais

Duração: 30 minutos

Formato: beta digital

Finalização: beta digital

Descrição:

Embora venha a ter amplo mercado no exterior, esta série destina-se basicamente ao mercado interno. Retorna-se às "expedições" realizadas pelos naturalistas durante os séculos 17, 18 e 19. Destaca-se a iconografia levantada por pintores e os textos registrados pelos que atuaram nesta expedições, em especial Debret, Rugendas, Caminha etc.

História do Brasil implementada por um espírito aventureiro, dando um ar juvenil na abordagem destas expedições. A referência mais explícita a este tipo de produto seria o livro recentemente lançado por Jorge Caldeira (Cia. das Letras). Uma visão moderna, atrevida, gostosa, enfim uma aventura sobre o Brasil de antigamente.

Exige-se um ou mais diretores de primeira linha com grande capacidade de direção de atores e controle da cenografia, por exemplo Walter Lima Jr. O texto tem igual importância e por isso mesmo deve ter a supervisão de historiadores e geógrafos; cabe lembrar da equipe coordenada por Israel Dias Novaes, que recentemente lançou "História da Vida Privada" (Cia. das Letras).

Possibilidades de co-produção:

Emissoras de TV a cabo, TVs educativas, Secretarias de Educação e o MINC.

AMÉRICA LATINA

Número de episódios: 26 ou 52 documentais

Duração: 30 minutos

Formato: super 16mm

Finalização: beta digital

Descrição:

Esta série é irmã gêmea da que chamamos Ecológica. É talvez a primeira com tal abordagem na região.

Tem todos os problemas e todas as qualidades da brasileira. Deve, portanto, ser tratada em forma de "mega co-produção" com emissoras regionais, governos, emissoras a cabo internacionais, etc. Há possibilidade de ser totalmente financiada por terceiros. No sentido de preservar as relações amistosas que sempre devem premiar tal tipo de co-produção, talvez seja prudente que a equipe básica venha da Europa (inglês e alemães de preferência) ou do Canadá, regiões que têm muita tradição em tratar com este tipo de produto.

Os temas a serem abordados seriam: pampas argentinos, chaco paraguaio-brasileiro, Titicaca, Machu-Pichu, Deserto de Nazca, Pantanal e Iguazu (incorporando as três bandeiras), Andes, floresta amazônica (multinacional), os maias, os incas, as missões etc.

SÉRIE HISTÓRICA

Número de episódios: 26 ou 52 documentais

Duração: 50 minutos

Formato: beta digital

Finalização: beta digital

Descrição:

Esta série deve ser desenvolvida com as emissoras estatais do País, fundações, instituições financeiras e ainda com entidades como o SESI, SENAC, FIESP etc. Abordagem didática, ágil e moderna para ser exibida na TV, no telecurso, para ser distribuída pelo MEC, FDE, para as escolas, enfim, para muita gente fazer média. Será utilizado todo o tipo de dinheiro das instituições citadas, do MEC, do MINC etc.

Toma-se personagens e fatos históricos importantes e são realizados documentários de um único episódio. Material barato, fácil de realizar e de grande impacto.

São necessárias, porém, equipes de boa qualidade, principalmente bons redatores, pesquisadores, editores e diretores. Não há necessidade de medalhões. Os convênios com universidades podem ser muito interessantes.

SÉRIE MÍSTICA

Número de episódios: dez documentais

Duração: 60 minutos

Formato: beta digital

Finalização: beta digital

Descrição:

Aproveitando uma tendência internacional, onde se busca programação sobre milagres e eventos místicos, seriam produzidos dez programas abordando fenômenos brasileiros. Deve-se evitar dois aspectos normalmente encontrados neste tipo de material: a visão antropológica geralmente muito chata e a abordagem mondo cane que, por certo, iria inibir as vendas no exterior. A direção deve ser segura, precisa e saber que está lá para documentar, mostrar e não emitir qualquer parecer. A escolha do formato em vídeo digital pauta-se pela necessidade da captação de muito material com boa qualidade, ágil e de impacto.

Os temas que podem ser abordados: terreiros de umbanda (com ênfase na Bahia e na Mãe Menininha do Gantois), Arigó, Chico Xavier e D. Tereza (Sanatório do Fogo Selvagem em Uberaba), Padre Cícero, Padre Donizette, Nossa Senhora Aparecida, Frei Galvão, os evangélicos milagrosos, Negrinho do Pastoreio, Escrava Anastácia, Frei Damiano, Igreja de N.S. da Penha (Rio de Janeiro), ex-votos, as cavernas de São Tomé das Letras, ervas medicinais dos índios, Santo Daime etc.

MINISSÉRIES HISTÓRICAS

Número de episódios: seis (dois por ano) ficcionais

Duração: cinco a oito episódios com 60 minutos

Formato: 35mm

Finalização: beta digital

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Descrição:

Com versão em longa-metragem (finalização do longa em 35mm com som digital), provavelmente a nossa pièce de resistance.

Tem que ser bem entabulada no exemplo de "Canudos", de Sérgio Rezende, que envolveu a Columbia-Sony, leis de incentivo, TV Globo (que exibirá a minissérie) e o SENAC (Editora SENAC, que lançou o making of em livro do filme).

É um produto de primeiríssima linha, que deve buscar parcerias internacionais de co-produção, de distribuição, enfim elementos essenciais para se colocar um projeto deste porte em pé. Os diretores devem ser de ponta e no elenco é importante a presença de dois ou três nomes de peso; é indispensável trabalhar com bons redatores, bons roteiristas e equipes técnica e de pesquisa afinadas.

Para conseguir a participação de capital estrangeiro num projeto deste porte é necessário que a temática seja bilateral, como por exemplo: Anita Garibaldi (Itália), Hans Staden (Alemanha), Villegagnion (França), Vieira (Portugal), Cabral (Portugal), Maurício de Nassau (Holanda), os imigrantes japoneses etc.

LONGA-METRAGENS

Número de programas: cinco ao ano

Duração: mais de 90 minutos

Formato: 35mm

Finalização: 35mm

Descrição:

Captar projetos no mercado produtor e operar com banco de projetos, buscando o que há de melhor e mais rentável na produção nacional, tendo como diretriz que, dos cinco filmes a serem produzidos, a distribuição deve ser pautada de forma a: dois com produção esmerada, finalização de primeira linha, elenco e direção de ponta, típico filme classe A; e três com produção bem cuidada, elenco de segunda linha e diretor iniciante, produção típica para filme B, onde não são gastas mais de seis semanas em rodagem.

Usar leis de incentivo e acordos de co-produção e manter a operação cinema sobre o mais rígido controle. Isso propiciará à produtora um belo pacote para venda ao Exterior e ao mercado nacional.

Trabalho elaborado por Maria José de Almeida Pina



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

MARIA JOSÉ DE ALMEIDA PINA**Formação/atividade profissional:**

Ingressou no mercado de trabalho em 1976, na Editora ABZ, onde realizou pesquisas iconográficas e bibliográficas até 1978. Em 1980 é a primeira funcionária contratada pelo Banco Financeiro Português (filial da Caixa Geral de Depósitos) em São Paulo. Na empresa até 1985, coordenou a montagem e inauguração dos escritórios e, de 1977 a 1986, também organizou eventos festivos e culturais (como feira do livro português, shows musicais, mostras cinematográficas, entre outros). Em 1985 passa a ser a gerente do departamento de marketing da Empresa Cinematográfica Sul, onde atua até 1991. Entre suas atividades na empresa deve-se destacar a divulgação dos 120 cinemas da rede, a promoção e lançamento de filmes, além da pós-produção de obras cinematográficas. Entre 1984 e 1988, participa da administração da Dinafilme - Distribuidora Nacional de Filmes, do CNC - Conselho Nacional de Cineclubes e da organização da Jornada Nacional de Cineclubes de Ouro Preto.

Em 1991 começa a trabalhar na VídeoArte/PlayArte como assessora de imprensa. Na empresa até 1993, também fica responsável pela finalização de filmes para lançamento em cinema e vídeo, organização de stands para feiras, recepção de artistas estrangeiros, bem como da representação da empresa junto ao Festival de Cinema de Gramado.

Em 1993 cria a Página 3 Assessoria, Marketing, Divulgação e Promoção, que presta serviços a clientes como a Concorde Vídeo, Sato Co., Veneza Filmes, Sight Comunicação e Educação, Oficina de Software e a Ebradiil - Empresa Brasileira de Distribuição de Livros. Na empresa, participa da elaboração de releases e home pages, cartazes, rótulos para vídeo, trailers e toda a divulgação dos produtos junto às editorias de cultura dos diversos segmentos da mídia, além de participar de mostras, exposições e feiras. Entre as atividades deste período, deve-se destacar o lançamento da coleção de fitas de auto-ajuda do escritor Lair Ribeiro no mercado de home vídeo e a participação na pós-produção de filmes como "Lua de Cristal" e "Quarup".

Atualmente, além de atuar na Página 3, presta à Investor Services consultoria e colabora no desenvolvimento de orçamentos e grade de programação para a implantação de uma produtora de cinema e vídeo.

E-mail: zezepina@utopia.com.br



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

FONTES DE RECEITAS DOS PROGRAMAS E FILMES



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

FONTES DE RECEITAS DOS PROGRAMAS E FILMES

As receitas advindas dos diversos meios e veículos seguem as tendências do mercado internacional, variando conforme as características dos produtos. Os principais critérios adotados foram:

1. Apropriação por veículo

Variará pela disponibilidade tradicional de compra pelos veículos e ainda da disponibilidade do material em atender o uso de suporte específico do meio. Não se considerou a rentabilidade do mercado de DVD (*digital video disc*), tendo em vista o pequeno período de existência e também por se acreditar que grande parcela dos usuários deste suporte terão “emigrado” do uso do videocassete, fazendo com que haja um declínio deste suporte. Acredita-se assim que o faturamento ganho em um suporte significará igual perda em outro. Não se estimou qualquer ganho em exploração dos direitos autorais para uso em produtos ou comercialização de fonogramas.

Produto	Versão	Veículos
minissérie	com versão compacta	cinema, vídeo, DVD, <i>free, pay TV, pay-per-view</i>
longa-metragem	usual (35mm)	cinema, vídeo, DVD, <i>free, pay TV, pay-per-view</i>
séries	super 16mm	vídeo, DVD, <i>free, pay TV</i>
séries	beta digital	vídeo, DVD, <i>free, pay TV</i>

2. Valor de compra

Foi estipulado conforme os padrões do mercado nacional e internacional, para cada veículo. Utilizou-se a tabela publicada na revista TBI, realizada em convênio com a empresa de consultoria KPMG e ainda de parâmetros conhecidos para o mercado nacional e internacional.

3. Produtos com expectativas variáveis

Filmes em lançamento de cinema e para vídeo possuem um faturamento proporcional ao seu sucesso. Fatores como variação do preço de ingresso e valor de vendas de fitas rental foram abandonados tendo em vista as práticas de mercado, que indicam que as perdas em volume são compensadas pelo valor médio do produto (constatado para os meios e veículos nos últimos 15 anos). Temos, portanto, resultados brutos mantidos de forma estável durante o período projetado.

Produto	Home Video (cópias)	Video Sell-thru (cópias)	Cinema (ingressos)
Longa (otimista)	40.000	80.000	1,5 milhão
Longa (pessimista)	5.000	5.000	150 mil
Longa (bom resultado)	20.000	50.000	400 mil
Séries (16 mm e beta digital)	10.000	80.000	não
Minissérie com adaptação para cinema	20.000	50.000	400 mil

Produto	Free TV (R\$ por episódio)	Pay TV (R\$ por episódio)	Pay-per-view (R\$ por episódio)
Longa (otimista)	120.000	20.000	40.000
Longa (pessimista)	25.000	6.000	10.000
Longa (bom resultado)	80.000	12.000	25.000
Séries (16 mm e beta digital)	10.000	2.500	-
Minissérie com adaptação para cinema	65.000	9.000	50.000*

* A comercialização de minisséries para veiculação em sistema *pay-per-view* é feita através de sua versão para longa.

4. Uso de lei de incentivos

Somente é permitido o uso de incentivos com base em renúncia fiscal para filmes produzidos em película. Existem ainda diversas outras operações regionais, como os pólos de produção dos Estados e a Lei Marcos Mendonça (cidade de São Paulo), que utilizam recursos de isenção do ISS e IPTU. Co-produções internacionais são mais facilmente realizáveis quando o produto é voltado a todos os veículos.

Produto	Lei Rouanet	Lei Áudio Visual	TV Cultura	Pólos ou Leis Reg.	Co-Produção	FNDE/MEC
Mini em 35mm com cinema	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Longa	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Séries em película	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Séries em beta digital	sim	não	não	não	sim	sim

Os valores utilizados para recursos advindos de “leis de incentivo” foram apropriados conforme a média do mercado ou pela prática em que ocorre:

Lei Rouanet/Lei do Áudio Visual	até R\$ 3 milhões
FNDE (sem normatização)	até R\$ 1 milhão
Co-produção internacional	de 40% a 50% do orçamento proposto
TV Cultura	até R\$ 400 mil
Pólos regionais	até R\$ 500 mil
Co-produção privada nacional	até 20% do orçamento

5. Critérios de receitas

As receitas vindas das atividades possuem mecânicas bastante complexas e diferenciadas. Estabelecemos os seguintes parâmetros:

Cinema

Nº de ingressos vendidos	x	
Preço médio do ingresso	R\$ 5,50	
Receita bruta	nº de ingressos X preço	100%
Impostos (ISS, ECAD e ingresso padronizado)	somatória	8%
Receita líquida	receita bruta - impostos	92%
Parte do exibidor	50% da receita líquida	- 46%
Publicidade em borderô	2%	- 2%
Parte prod./distribuidor	48% da receita líquida	44%
Comissão do distribuidor	15% da parte prod./dist.	- 6,6%
Despesas de comercialização	variáveis entre R\$ 150 mil e R\$ 450 mil	
Parte líquida produtor	resultado final	37,40% menos despesas de comercialização

Vídeo

Home video

Número de cópias	x
Royalty médio	25%
Preço unitário de fita	R\$ 61,00
Faturamento total	nº de cópias x preço unitário x royalties

Sell-through

Número de cópias	x
Royalty médio	R\$ 2,00
Faturamento total	nº de cópias x royalties

Mercado internacional

	Tabela TBI
Potencial de venda	15%
Nº de episódios	X
Faturamento bruto	mercado internacional x potencial de vendas x nº de episódios
Comissão de distribuição	50% do faturamento bruto
Faturamento líquido	faturamento bruto - comissão de distribuição
% venda anual	1/3

Obs.: Mercado Internacional

Para cálculo do potencial de comercialização de produtos no mercado internacional foram adotados os seguintes critérios:

- 1) Foi utilizada a tabela da TBI excluindo o mercado americano.
- 2) Em média, os produtos brasileiros são vendidos a aproximadamente 15% do mercado remanescente, no prazo de três anos.
- 3) As negociações com longa-metragem são efetuadas mediante venda de um pacote para exibição em todos os meios disponíveis e são comercializados a um preço em torno de 2,5 vezes o valor referencial da tabela da TBI.

Trabalho elaborado por Luiz Gonzaga Assis de Luca



ESTUDO ECONÔMICO FINANCEIRO



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ESTIMATIVA DE TAXA INTERNA DE RETORNO DAS GRADES DE PRODUÇÕES CONSOLIDADAS E DAS DUAS EMISSÕES DE DEBÊNTURES (VEÍCULO FINANCEIRO UTILIZADO PARA APORTE DOS RECURSOS NECESSÁRIOS À CONFECCÃO DAS PRODUÇÕES)

FLUXO DE CAIXA - DEBÊNTURES DA 2ª EMISSÃO

ANO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
APLICAÇÃO											
RENDIMENTO FIXO		4.400.000,00	4.400.000,00	4.838.687,19	5.426.588,55	6.011.662,69	6.717.886,10	7.214.944,44	7.704.845,13	8.187.691,26	8.663.584,40
RENDIMENTO VARIÁVEL (CAIXA)			21.984.859,58	29.344.567,76	28.253.707,06	28.253.707,06	24.852.916,78	24.485.034,77	24.142.306,27	23.794.687,06	23.452.014,00
RENDIMENTO VARIÁVEL (CRÉDITO)			5.496.214,90	7.336.141,84	7.313.426,76	8.827.792,69	6.213.229,19	6.123.758,69	6.035.576,57	5.946.684,27	5.863.003,50
PERPETUIDADE											
RESULTADO LÍQUIDO (TOTAL)		4.400.000,00	31.881.074,48	41.520.406,89	41.983.722,37	41.983.722,37	37.794.032,07	37.833.737,91	37.882.727,98	37.831.012,59	37.779.691,26
RESULTADO LÍQUIDO (CAIXA)		4.400.000,00	26.384.859,58	34.184.284,95	34.688.295,61	34.688.295,61	31.570.802,88	31.709.979,21	31.847.151,41	31.892.346,32	31.838.691,26
TIR ANO (REMINERAÇÃO TOTAL)			33,00%								
TIR ANO (REMINERAÇÃO CAIXA)			29,28%								

FLUXO DE CAIXA DAS DEBÊNTURES DA 1ª EMISSÃO

ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
APLICAÇÃO										
RENDIMENTO VARIÁVEL (CAIXA)		2.400.000,00	2.400.000,00	2.925.370,71	3.531.117,08	2.485.291,68	2.449.503,48	2.414.230,63	2.379.465,71	2.345.201,40
RENDIMENTO VARIÁVEL (CRÉDITO)			2.934.456,78	733.614,19	731.342,68	882.778,27	621.322,92	603.557,66	594.866,43	586.300,35
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO (TOTAL)		(2.400.000,00)	2.546.107,45	3.668.070,97	3.666.713,38	3.106.614,60	3.061.879,35	3.017.788,28	2.974.332,13	29.474.846,75
RESULTADO LÍQUIDO (CAIXA)		(2.400.000,00)	1.998.485,96	2.934.456,78	2.925.370,71	2.485.291,68	2.449.503,48	2.414.230,63	2.379.465,71	21.888.546,40
TIR ANO (REMINERAÇÃO TOTAL)			55,20%							
TIR ANO (REMINERAÇÃO CAIXA)			47,16%							

FLUXO DE CAIXA PRH9 - APÓS REMUNERAÇÃO DAS DEBÊNTURES

ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS										
RECEITAS		121.350.341,65	128.985.810,89	135.010.017,06	132.440.031,14	131.469.445,31	131.563.833,44	131.665.732,79	131.766.164,78	131.865.150,55
CAPTACIONES		23.224.275,03	114.314.892,81	123.177.825,96	122.218.941,28	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO		(7.703.971,88)	6.351.181,66	8.451.070,93	10.201.004,88	7.179.731,51	7.076.543,38	6.974.444,03	6.874.012,04	51.941.888,05
TIR ANO			6,24%							

FLUXO DE CAIXA PRH9 - GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA

ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO										
RECEITAS		77.800.856,63	58.955.275,87	58.580.161,27	46.741.891,14	56.560.161,27	56.580.161,27	56.580.161,27	56.580.161,27	56.560.161,27
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO		19.919.076,99	76.092.727,87	76.590.454,69	75.046.450,70	71.645.591,50	71.645.591,50	71.645.591,50	71.645.591,50	71.645.591,50
TIR ANO		(57.981.879,64)	17.134.452,00	20.030.293,42	28.904.559,56	15.085.430,23	15.085.430,23	15.085.430,23	15.085.430,23	15.085.430,23
TIR ANO			35,40%							

FLUXO DE CAIXA - GRADE DE PRODUÇÕES DEMANDADA

ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO										
RECEITAS		39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO		3.305.196,04	38.222.169,94	43.694.124,25	46.448.538,56	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58
TIR ANO		(15.322.092,24)	17.800.075,20	23.262.029,51	26.026.443,82	26.150.395,84	26.150.395,84	26.150.395,84	26.150.395,84	26.150.395,84
TIR ANO			135,27%							

FLUXO DE CAIXA - CONSOLIDADO DAS DUAS GRADES

ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO										
RECEITAS		116.950.341,65	99.802.465,35	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO		23.224.275,03	114.314.892,81	123.177.825,96	122.218.941,28	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08
TIR ANO		(73.303.971,88)	34.934.527,20	45.596.041,30	55.054.956,40	41.235.826,07	41.235.826,07	41.235.826,07	41.235.826,07	41.235.826,07
TIR ANO			59,62%							



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO DAS GRADES DE PRODUÇÃO DEBENTURADOS JURGS

ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS	116.950.341,65	99.802.465,35	96.003.879,40	97.404.350,75	87.586.080,62	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75	97.404.350,75
JUROS 1ª SÉRIE - 2ª EMISSÃO	4.400.000,00	4.400.000,00	4.839.687,19	5.426.588,55	6.011.662,69	6.717.886,10	7.214.944,44	7.704.845,13	8.187.691,26	8.663.584,40
RECEITAS	23.224.275,03	114.314.887,81	123.177.825,86	123.038.993,25	122.218.941,28	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08	118.218.082,08
EXORTAÇÕES	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74	20.422.084,74
PERPETUIDADE	(77.703.871,89)	30.534.527,20	40.756.344,11	40.630.148,69	49.043.292,71	34.517.939,97	34.020.881,63	33.530.860,94	33.046.134,81	249.720.519,46
RESULTADO LÍQUIDO			49,87%							

PRINCIPAIS VARIÁVEIS - EMISSÃO / SÉRIE	1ª / ÚNICA	2ª / 1ª	2ª / 2ª
% REMUNERAÇÃO FIXA	0,00%	8,00%	0,00%
% REMUNERAÇÃO VARIÁVEL (TOTAL)	9,00%	90,00%	90,00%
% REMUNERAÇÃO VARIÁVEL (CAIXA)	80,00%	80,00%	80,00%
% REMUNERAÇÃO VARIÁVEL (CREDITO)	20,00%	20,00%	20,00%
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%	15,00%	15,00%

FLUXO DE CAIXA	TIR a.a.
2ª EMISSÃO DE DEBENTURES-RENT.TOTAL	33,00%
2ª EMISSÃO DE DEBENTURES-RENT.CAIXA	29,26%
1ª EMISSÃO DE DEBENTURES-RENT.TOTAL	33,20%
1ª EMISSÃO DE DEBENTURES-RENT.CAIXA	47,16%
CONTRATOS DE PERPETUIDADE	49,35%
PRINCIPAIS VARIÁVEIS DEBENTURADOS	24,28%
GRABE COM VENDA GARANTIDA	35,40%
GRABE COM VENDA DEMANDADA	135,27%



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Grade de Produções Garantida

FLUXO DE CAIXA E TAXA INTERNA DE RETORNO DA GRADE DE PRODUÇÃO GARANTIDA										
ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	77.900.956,63	58.958.275,87	57.159.689,92	56.560.161,27	46.741.891,14	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27
RECEITAS	19.919.076,99	76.092.727,87	79.493.701,71	76.590.454,69	75.646.450,70	71.645.591,50	71.645.591,50	71.645.591,50	71.645.591,50	71.645.591,50
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(57.981.879,64)	17.134.452,00	22.334.011,79	20.030.293,42	28.904.559,56	15.085.430,23	15.085.430,23	15.085.430,23	15.085.430,23	115.654.965,10
TIR ANO	35,40%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
FLUXO DE CAIXA DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA - SEM MERCADO EXTERNO										
ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	77.900.956,63	58.958.275,87	57.159.689,92	56.560.161,27	46.741.891,14	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27
RECEITAS	19.919.076,99	75.490.711,97	76.119.678,70	70.420.853,46	67.514.810,24	64.042.212,35	64.042.212,35	64.042.212,35	64.042.212,35	64.042.212,35
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(57.981.879,64)	16.532.436,10	18.959.988,78	13.860.692,19	20.772.919,10	7.482.051,08	7.482.051,08	7.482.051,08	7.482.051,08	57.362.391,61
TIR ANO	23,79%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
FLUXO DE CAIXA DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA - SEM PAY TV										
ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	77.900.956,63	58.958.275,87	57.159.689,92	56.560.161,27	46.741.891,14	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27
RECEITAS	19.919.076,99	76.004.730,04	79.063.056,02	76.155.205,20	75.297.061,64	71.304.225,70	71.304.225,70	71.304.225,70	71.304.225,70	71.304.225,70
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(57.981.879,64)	17.046.454,17	21.903.366,10	19.595.043,93	28.555.170,50	14.744.064,43	14.744.064,43	14.744.064,43	14.744.064,43	113.037.827,30
TIR ANO	34,80%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
FLUXO DE CAIXA DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA - SEM MERCADO EXTERNO E SEM PAY TV										
ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	77.900.956,63	58.958.275,87	57.159.689,92	56.560.161,27	46.741.891,14	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27	56.560.161,27
RECEITAS	19.919.076,99	75.402.714,14	75.689.033,01	69.985.603,97	67.165.421,18	63.700.846,55	63.700.846,55	63.700.846,55	63.700.846,55	63.700.846,55
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(57.981.879,64)	16.444.438,27	18.529.343,09	13.425.442,70	20.423.530,04	7.140.685,28	7.140.685,28	7.140.685,28	7.140.685,28	54.745.253,81
TIR ANO	22,95%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
FATOR DE DISTRIBUIÇÃO DOS CUSTOS INDIRETOS NAS PRODUÇÕES										
ANOS										
1				2,4534107						
2				1,430400872						
3				1,450038728						
4				1,456989059						
5				1,611699085						
DEMAIS ANOS				1,456989059						
FLUXO DE CAIXA 01										
				TIR ANO						
RECEITAS TOTAIS				35,40%						
SEM MERCADO EXTERNO				23,79%						
SEM PAY TV				34,80%						
SEM MERCADO EXTERNO E SEM PAY TV				22,95%						

ESTIMATIVA DE RENTABILIDADE DE CADA PRODUÇÃO DE GRADE GARANTIDA

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOVELA A										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	13.887.728,42	8.613.722,43	8.731.879,51	8.773.833,67	8.824.328,86	8.773.833,67	8.773.833,67	8.773.833,67	8.773.833,67	8.773.833,67
RECEITAS	3.556.787,06	10.790.768,70	11.151.891,24	11.513.213,78	8.197.241,74	10.958.204,09	10.958.204,09	10.958.204,09	10.958.204,09	10.958.204,09
PERPETUIDADE		2.177.046,27	2.420.011,73	2.739.380,11	7.614.912,88	2.184.370,42	2.184.370,42	2.184.370,42	2.184.370,42	2.184.370,42
TIR ANO	29,78%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOVELA B - 1										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	13.077.590,47	7.624.568,04	7.729.245,11	7.766.292,95	8.590.954,87	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95
RECEITAS	6.236.688,85	9.685.848,30	10.047.070,83	10.408.293,37	10.528.700,88	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47
PERPETUIDADE		2.061.280,26	2.317.825,72	2.642.000,42	1.937.746,01	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52
TIR ANO	34,86%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOVELA B - 2										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	6.538.795,24	7.624.568,04	7.729.245,11	7.766.292,95	4.956.477,43	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95
RECEITAS	-	9.445.033,27	9.806.255,81	10.167.478,35	10.528.700,88	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47
PERPETUIDADE		1.820.465,23	2.077.010,70	2.401.185,40	6.233.223,45	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52
TIR ANO	40,41%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOVELA B - 3										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	3.661.725,33	7.624.568,04	7.729.245,11	7.766.292,95	6.185.487,50	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95	7.766.292,95
RECEITAS	-	9.445.033,27	9.806.255,81	10.167.478,35	10.528.700,88	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47
PERPETUIDADE		1.820.465,23	2.077.010,70	2.401.185,40	4.343.213,38	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52	2.057.971,52
TIR ANO	62,97%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VILA SESAMO										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	6.456.723,74	3.430.265,21	869.339,76	-	-	-	-	-	-	-
RECEITAS	-	4.887.425	5.253.108,86	456.557	381.746	-	-	-	-	-
PERPETUIDADE		1.557.159,79	4.383.769,10	456.557,00	381.746,00	-	-	-	-	-
TIR ANO	2,54%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SITCOM-1										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	2.209.790,35	1.288.364,01	1.306.051,85	1.312.312,03	1.451.659,56	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03
RECEITAS	-	2.639.501,66	1.838.281,67	1.945.198,51	2.067.768,19	1.868.594,09	1.868.594,09	1.868.594,09	1.868.594,09	1.868.594,09
PERPETUIDADE		1.351.137,65	532.229,82	632.886,48	616.108,63	556.282,06	556.282,06	556.282,06	556.282,06	556.282,06
TIR ANO	317,73%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

SITCOM-2

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	2.209.790,35	1.288.364,01	1.306.051,85	1.312.312,03	1.451.659,56	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03
RECEITAS	-	1.841.512,79	1.765.027,00	1.868.913,66	2.006.483,35	1.868.913,66	1.868.913,66	1.868.913,66	1.868.913,66	1.868.913,66
PERPETUIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO LÍQUIDO	(2.209.790,35)	553.148,78	458.975,15	571.601,63	554.823,79	556.282,07	556.282,07	556.282,07	556.282,07	556.282,07
TIR ANO	26,63%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

SITCOM-3

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	-	1.288.364,01	1.306.051,85	1.312.312,03	1.451.659,56	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03	1.312.312,03
RECEITAS	-	-	1.595.977,75	1.742.487,10	1.865.056,79	1.868.913,66	1.868.913,66	1.868.913,66	1.868.913,66	1.868.913,66
PERPETUIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO LÍQUIDO	-	(1.288.364,01)	289.925,90	430.175,07	413.397,23	556.282,07	556.282,07	556.282,07	556.282,07	556.282,07
TIR ANO	38,79%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

MINI SÉRIE-1

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	2.549.755,16	2.973.144,28	1.506.991,17	3.028.408,87	1.674.989,86	3.028.408,87	3.028.408,87	3.028.408,87	3.028.408,87	3.028.408,87
RECEITAS	-	3.683.021,32	2.821.923,00	3.305.655,65	3.093.733,05	4.029.283,07	4.029.283,07	4.029.283,07	4.029.283,07	4.029.283,07
PERPETUIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO LÍQUIDO	(2.549.755,16)	709.877,04	1.314.947,83	277.246,78	1.418.743,19	1.000.874,20	1.000.874,20	1.000.874,20	1.000.874,20	1.000.874,20
TIR ANO	93,33%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

MINI SÉRIE-2

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	2.549.755,16	1.486.572,14	3.013.982,34	1.514.204,44	3.349.979,73	1.514.204,44	1.514.204,44	1.514.204,44	1.514.204,44	1.514.204,44
RECEITAS	-	2.209.812,79	3.461.007,63	2.542.386,70	3.743.860,74	2.014.641,53	2.014.641,53	2.014.641,53	2.014.641,53	2.014.641,53
PERPETUIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO LÍQUIDO	(2.549.755,16)	723.240,65	447.045,29	1.028.182,26	393.881,01	500.437,09	500.437,09	500.437,09	500.437,09	500.437,09
TIR ANO	25,02%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

TALK SHOW

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	5.965.800,80	3.720.172,03	3.771.245,96	3.789.322,31	4.191.659,57	3.789.322,31	3.789.322,31	3.789.322,31	3.789.322,31	3.789.322,31
RECEITAS	2.677.991,69	4.902.784,79	4.882.184,85	4.902.784,79	4.902.784,79	4.270.232,18	4.270.232,18	4.270.232,18	4.270.232,18	4.270.232,18
PERPETUIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO LÍQUIDO	(3.287.809,11)	1.182.612,76	1.110.938,89	1.113.462,48	711.094,22	480.909,87	480.909,87	480.909,87	480.909,87	480.909,87
TIR ANO	27,00%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

HUMOR

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	4.773.900,17	2.976.036,55	3.016.894,32	3.031.354,90	3.353.238,58	3.031.354,90	3.031.354,90	3.031.354,90	3.031.354,90	3.031.354,90
RECEITAS	2.140.502,64	3.983.804,71	4.010.972,63	4.010.972,63	4.010.972,63	3.483.978,98	3.483.978,98	3.483.978,98	3.483.978,98	3.483.978,98
PERPETUIDADE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO LÍQUIDO	(2.633.397,53)	1.007.768,16	994.078,31	979.617,73	657.734,05	452.624,08	452.624,08	452.624,08	452.624,08	452.624,08
TIR ANO	31,10%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JOVEM										
ANOS										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	2.564.407,61	1.598.644,82	1.620.592,49	1.628.360,32	1.801.267,36	1.628.360,32	1.628.360,32	1.628.360,32	1.628.360,32	1.628.360,32
RECEITAS	1.149.819,03	2.138.990,11	2.154.893,96	2.154.583,86	2.154.583,96	1.871.497,49	1.871.497,49	1.871.497,49	1.871.497,49	1.871.497,49
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(1.414.588,58)	541.345,29	533.891,47	526.223,64	353.316,60	243.137,17	243.137,17	243.137,17	243.137,17	1.864.051,64
TIR ANO	31,10%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
INFANTIL										
ANOS										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	4.273.059,12	1.984.087,59	2.011.326,97	2.020.967,67	2.235.563,62	2.020.967,67	2.020.967,67	2.020.967,67	2.020.967,67	2.020.967,67
RECEITAS	1.521.069,57	2.975.600,16	3.325.044,18	3.674.488,20	3.833.059,43	3.198.853,10	3.198.853,10	3.198.853,10	3.198.853,10	3.198.853,10
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(2.751.989,55)	991.512,57	1.313.717,21	1.653.520,53	1.597.495,81	1.177.885,43	1.177.885,43	1.177.885,43	1.177.885,43	9.030.454,86
TIR ANO	48,48%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
REPORTAGEM										
ANOS										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	3.790.539,80	2.894.008,38	3.024.975,58	3.038.474,91	3.382.220,81	3.038.474,91	3.038.474,91	3.038.474,91	3.038.474,91	3.038.474,91
RECEITAS	1.405.191,17	4.013.636,98	4.122.546,98	4.193.023,09	4.231.072,65	3.696.212,02	3.696.212,02	3.696.212,02	3.696.212,02	3.696.212,02
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(2.385.348,63)	1.029.628,60	1.097.571,40	1.153.550,18	874.851,84	656.737,11	656.737,11	656.737,11	656.737,11	5.034.594,51
TIR ANO	42,12%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									
MUSICAL										
ANOS										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	3.391.594,90	2.452.826,28	2.486.500,93	2.498.419,24	2.763.713,27	2.498.419,24	2.498.419,24	2.498.419,24	2.498.419,24	2.498.419,24
RECEITAS	1.171.026,89	3.348.954,41	3.451.461,51	3.521.937,62	3.565.985,18	3.044.113,34	3.044.113,34	3.044.113,34	3.044.113,34	3.044.113,34
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(2.220.567,92)	896.128,13	964.960,58	1.023.518,38	802.271,91	545.694,10	545.694,10	545.694,10	545.694,10	4.183.654,77
TIR ANO	39,19%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RESUMO DAS RECEITAS DA GRADE DE PRODUÇÃO GARANTIDA

	NOVELA A	NOVELA B - 1	NOVELA B - 2	NOVELA B - 3	VILA SÉSAMO	SITCOM-1	SITCOM-2	SITCOM-3	MINI SÉRIE-1	MINI SÉRIE-2	TALK SHOW	HUMOR	JOVEM	INFANTIL	REPORTAGEM	MUSICAL	TOTAL
ANO 1																	
PREÇO DE COMPRA- MERCADO INTERNO	3.556.797,06	6.296.688,85	-	-	-	-	-	-	-	-	2.677.991,69	2.140.502,64	1.149.819,03	1.521.069,57	1.405.191,17	1.171.026,98	19.919.076,99
MERC. EXTERNO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAY TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	3.556.797,06	6.296.688,85	-	-	-	-	-	-	-	-	2.677.991,69	2.140.502,64	1.149.819,03	1.521.069,57	1.405.191,17	1.171.026,98	19.919.076,99
ANO 2																	
PREÇO DE COMPRA- MERCADO INTERNO	10.670.361,19	9.445.033,27	9.445.033,27	9.445.033,27	4.987.424,71	2.639.501,66	1.841.312,79	-	3.683.021,32	2.209.812,79	4.902.784,79	3.951.697,17	2.122.742,82	2.784.727,38	3.967.598,59	3.306.429,12	75.402.714,14
MERC. EXTERNO	120.407,51	240.815,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32.107,54	17.247,29	190.872,78	24.960,29	24.960,29	602.015,90
PAY TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	87.997,83
TOTAL	10.790.768,70	9.685.848,30	9.445.033,27	9.445.033,27	4.987.424,71	2.639.501,66	1.841.312,79	-	3.683.021,32	2.209.812,79	4.902.784,79	3.983.804,71	2.139.990,11	2.975.600,16	4.013.636,88	3.348.954,41	76.092.727,87
ANO 3																	
PREÇO DE COMPRA- MERCADO INTERNO	10.670.361,19	9.445.033,27	9.445.033,27	9.445.033,27	4.987.424,71	1.595.977,75	1.595.977,75	1.595.977,75	2.578.114,93	3.314.719,19	4.882.184,85	3.951.697,17	2.122.742,82	2.784.727,38	3.967.598,59	3.306.429,12	75.689.033,01
MERC. EXTERNO	481.630,05	602.037,56	361.222,54	361.222,54	190.872,78	202.711,40	141.426,56	-	188.568,75	113.141,25	-	59.275,46	31.841,14	540.316,80	95.436,39	95.436,39	3.374.023,01
PAY TV	-	-	-	-	74.811,37	39.892,52	27.622,69	-	55.245,32	33.147,19	-	-	-	-	59.514,00	49.596,00	430.645,69
TOTAL	11.151.991,24	10.047.070,83	9.806.255,81	9.806.255,81	5.233.108,86	1.838.281,67	1.765.027,00	1.595.977,75	2.821.829,00	3.461.007,63	4.882.184,85	4.010.972,63	2.154.583,96	3.325.044,18	4.122.548,98	3.451.461,51	79.493.701,71
ANO 4																	
PREÇO DE COMPRA- MERCADO INTERNO	10.670.361,19	9.445.033,27	9.445.033,27	9.445.033,27	4.987.424,71	1.595.977,75	1.595.977,75	1.595.977,75	2.946.417,06	2.209.812,79	4.902.784,79	3.951.697,17	2.122.742,82	2.784.727,38	3.967.598,59	3.306.429,12	89.985.603,97
MERC. EXTERNO	842.852,59	963.260,10	722.445,08	722.445,08	381.745,56	325.281,09	263.996,24	122.569,68	320.566,87	282.853,12	-	59.275,46	31.841,14	889.760,82	165.972,50	165.972,50	6.169.601,23
PAY TV	-	-	-	-	74.811,37	23.939,67	23.939,67	23.939,67	38.671,72	49.720,79	-	-	-	-	59.514,00	49.596,00	435.249,49
TOTAL	11.513.213,78	10.408.293,37	10.167.478,35	10.167.478,35	456.556,93	1.945.198,51	1.863.913,66	1.742.487,10	3.305.655,65	2.542.396,70	4.902.784,79	4.010.972,63	2.154.583,96	3.674.488,20	4.193.025,09	3.521.937,62	76.590.454,69
ANO 5																	
PREÇO DE COMPRA- MERCADO INTERNO	7.113.574,13	9.445.033,27	9.445.033,27	9.445.033,27	381.745,56	1.595.977,75	1.476.945,37	1.595.977,75	2.578.114,93	3.314.719,19	4.902.784,79	3.951.697,17	2.122.742,82	2.784.727,38	3.967.598,59	3.306.429,12	67.165.421,18
MERC. EXTERNO	1.083.667,61	1.083.667,61	1.083.667,61	1.083.667,61	381.745,56	447.850,77	386.965,93	245.138,37	471.427,86	395.994,36	-	59.275,46	31.841,14	1.046.332,05	209.960,06	209.960,06	8.131.640,46
PAY TV	-	-	-	-	-	23.939,67	23.939,67	23.939,67	44.196,26	33.147,19	-	-	-	-	59.514,00	49.596,00	349.389,06
TOTAL	8.197.241,74	10.528.700,88	10.528.700,88	10.528.700,88	763.491,12	2.067.768,19	2.006.483,35	1.865.056,79	3.093.733,05	3.743.860,74	4.902.784,79	4.010.972,63	2.154.583,96	3.833.059,43	4.237.072,65	3.565.985,18	75.646.490,70
DEMAIS ANOS																	
PREÇO DE COMPRA- MERCADO INTERNO	9.874.536,48	8.740.596,86	8.740.596,86	8.740.596,86	-	1.476.945,37	1.476.945,37	1.476.945,37	3.409.931,52	1.704.165,76	4.270.232,18	3.428.409,24	1.841.646,42	2.873.854,23	3.443.203,98	2.804.841,05	63.709.846,55
MERC. EXTERNO	1.083.667,61	1.083.667,61	1.083.667,61	1.083.667,61	-	367.709,05	367.709,05	367.709,05	585.595,23	282.853,11	-	59.275,46	29.851,07	824.998,87	108.214,04	108.214,04	7.603.319,15
PAY TV	-	-	-	-	-	23.939,67	23.939,67	23.939,67	55.245,32	37.622,68	-	-	-	-	59.514,00	49.596,00	341.365,40
TOTAL	10.959.204,09	9.824.264,47	9.824.264,47	9.824.264,47	-	1.868.594,09	1.868.594,10	1.868.594,10	4.029.283,07	2.014.644,53	4.270.232,18	3.483.978,98	1.871.497,49	3.198.853,10	3.696.212,02	3.044.113,34	71.646.591,50



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RECEITAS GARANTIDAS DE PRODUÇÃO (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA ESTIMATIVA DAS RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRADE GARANTIDA)

ANO	NOVELA A		NOVELA B - 1		NOVELA B - 2		NOVELA B - 3		VILA SÉSAMO		SITCOM-1		SITCOM-2		SITCOM-3	
	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS						
ANO 1	50	3.556.787,06	100	6.296.888,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 2	150	10.670.381,19	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	130	4.987.424,71	130	2.639.501,66	30	1.841.512,79	-	-
ANO 3	150	10.670.381,19	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	130	4.987.424,71	130	2.639.501,66	26	1.595.977,75	26	1.595.977,75
ANO 4	150	10.670.381,19	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	-	-	-	-	26	1.595.977,75	26	1.595.977,75
ANO 5	150	10.670.381,19	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	150	9.445.033,27	-	-	-	-	26	1.595.977,75	26	1.595.977,75
TOTAL	600	42.681.444,76	700	44.076.821,83	600	37.780.133,08	600	37.780.133,08	260	9.974.849,42	260	7.427.434,91	108	6.629.446,04	78	4.787.933,25
DEMAIS ANOS	150	9.874.536,48	150	8.740.596,86	150	8.740.596,86	150	8.740.596,86	-	-	-	-	26	1.476.945,37	26	1.476.945,37

RECEITAS ADICIONAIS - MERCADO EXTERNO (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA ESTIMATIVA DAS RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRADE GARANTIDA)

ANO	MINI SÉRIE-1		MINI SÉRIE-2		TALK SHOW		RUIBOM		JOVEM		INFANTIL		REPORTAGEM		MUSICAL	
	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS						
ANO 1	-	-	-	-	130	2.677.991,69	26	2.140.502,64	130	1.149.819,03	17	1.521.069,57	17	1.405.191,17	17	1.171.026,88
ANO 2	40	3.683.021,32	24	2.209.912,79	238	4.902.784,79	48	3.951.697,17	48	2.122.742,82	238	2.784.727,38	48	3.867.598,59	48	3.306.429,12
ANO 3	28	2.578.114,93	36	3.314.719,19	237	4.882.184,85	48	3.951.697,17	48	2.122.742,82	238	2.784.727,38	48	3.867.598,59	48	3.306.429,12
ANO 4	32	2.946.417,06	24	2.209.912,79	238	4.902.784,79	48	3.951.697,17	48	2.122.742,82	238	2.784.727,38	48	3.867.598,59	48	3.306.429,12
ANO 5	28	2.578.114,93	36	3.314.719,19	238	4.902.784,79	48	3.951.697,17	48	2.122.742,82	238	2.784.727,38	48	3.867.598,59	48	3.306.429,12
TOTAL	128	11.785.688,24	120	11.049.063,96	1.081	22.288.530,91	218	17.947.291,32	218	9.640.730,31	1.082	12.659.979,09	209	17.275.585,53	209	14.396.743,46
DEMAIS ANOS	40	3.406.331,52	20	1.704.165,76	224	4.270.522,18	45	3.428.408,24	45	1.841.646,42	210	2.273.654,23	44	3.442.203,98	44	2.894.841,05

RECEITAS ADICIONAIS - MERCADO EXTERNO (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA ESTIMATIVA DAS RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRADE GARANTIDA)

ANO	NOVELA A		NOVELA B - 1		NOVELA B - 2		NOVELA B - 3		VILA SÉSAMO		SITCOM-1		SITCOM-2		SITCOM-3	
	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS										
ANO 1	50	120.407,51	100	240.815,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 2	200	481.630,05	250	602.037,56	150	381.222,54	150	381.222,54	130	190.872,78	130	202.711,40	30	141.426,56	-	-
ANO 3	350	842.852,59	400	983.260,10	300	722.445,08	300	722.445,08	260	381.745,56	260	325.281,09	56	283.986,24	26	122.569,68
ANO 4	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	280	381.745,56	280	447.850,77	82	386.565,93	52	245.139,37
ANO 5	1.050	2.528.557,76	1.200	2.889.180,30	900	2.167.335,23	900	2.167.335,23	650	954.363,90	650	975.843,26	168	791.988,73	78	367.709,05
TOTAL	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	450	1.083.667,61	78	367.709,05	78	367.709,05
DEMAIS ANOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

RECEITAS ADICIONAIS - PAY TV (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA ESTIMATIVA DAS RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRADE GARANTIDA)

ANO	MINI SÉRIE-1		MINI SÉRIE-2		TALK SHOW		RUIBOM		JOVEM		INFANTIL		REPORTAGEM		MUSICAL	
	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS
ANO 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 2	40	188.588,75	24	113.141,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 3	68	320.566,87	60	282.853,12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 4	100	471.421,86	84	395.994,36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 5	208	980.557,48	168	791.988,73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	120	857.906,23	60	282.853,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEMAIS ANOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

RECEITAS ADICIONAIS - PAY TV (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA ESTIMATIVA DAS RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRADE GARANTIDA)

ANO	NOVELA A		NOVELA B - 1		NOVELA B - 2		NOVELA B - 3		VILA SÉSAMO		SITCOM-1		SITCOM-2		SITCOM-3	
	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS								
ANO 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 2	40	55.245,32	24	33.147,19	26	32.107,54	26	32.107,54	130	74.811,37	130	39.592,52	30	27.622,69	-	-
ANO 3	28	38.671,72	36	49.270,79	48	59.275,46	48	59.275,46	130	74.811,37	130	23.939,67	26	23.939,67	26	23.939,67
ANO 4	32	44.196,26	24	33.147,19	48	59.275,46	48	59.275,46	260	149.622,74	260	87.471,86	82	75.502,03	52	47.879,34
ANO 5	100	138.113,30	64	118.015,17	170	209.933,92	170	209.933,92	45	28.651,07	45	23.939,67	26	23.939,67	26	23.939,67
TOTAL	40	55.245,32	20	27.622,66	45	55.570,74	45	55.570,74	45	28.651,07	45	23.939,67	26	23.939,67	26	23.939,67
DEMAIS ANOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ANO	MINI SÉRIE-1		MINI SÉRIE-2		TALK SHOW		RUIBOM		JOVEM		INFANTIL		REPORTAGEM		MUSICAL	
	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS	Nº EPISÓDIOS	RS								
ANO 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANO 2	40	55.245,32	24	33.147,19	26	32.107,54	26	32.107,54	130	74.811,37	130	39.592,52	30	27.622,69	-	-
ANO 3	28	38.671,72	36	49.270,79	48	59.275,46	48	59.275,46	130	74.811,37	130	23.939,67	26	23.939,67	26	23.939,67
ANO 4	32	44.196,26	24	33.147,19	48	59.275,46	48	59.275,46	260	149.622,74	260	87.471,86	82	75.502,03	52	47.879,34
ANO 5	100	138.113,30	64	118.015,17	170	209.933,92	170	209.933,92	45	28.651,07	45	23.939,67	26	23.939,67	26	23.939,67
TOTAL	40	55.245,32	20	27.622,66	45	55.570,74	45	55.570,74	45	28.651,07	45	23.939,67	26	23.939,67	26	23.939,67
DEMAIS ANOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

ESTIMATIVA DAS RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA GRADE GARANTIDA

PROJETOS	NOVELA A	NOVELA B - 1	NOVELA B - 2	NOVELA B - 3	VILA SÉSAMO	SITCOM - 1	SITCOM - 2	SITCOM - 3	MINI SÉRIE - 1	MINI SÉRIE - 2	TALK SHOW	HUMOR	JOVEM	INFANTIL	REPORTAGEM	MUSICAL
FORMAÇÃO DE PREÇO DA GRADE GARANTIDA																
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO (RS) EM 5 ANOS	297.320.974,83															
REMUNERAÇÃO POR ADMINISTRAÇÃO DA PRH9	22.000.000,00															
CUSTO TOTAL = CUSTO OPERACIONAL + REMUNERAÇÃO	319.320.974,83															
CUSTO TOTAL	319.320.974,83															
CUSTO DIRETO DE PRODUÇÃO (RS)	180.211.056,37															
OVERPRICE (ANOS 1 A 5)-MARK-UP	177,19%															
OVER PRICE DEMAIS ANOS-MARK-UP	163,98%															
CUSTOS DIRETOS DE PRODUÇÃO POR EPISÓDIO - RS (ANOS 1 A 5)	40.145,96	35.535,81	35.535,81	35.535,81	35.535,81	34.642,36	34.642,36	34.642,36	51.983,48	51.983,48	11.625,72	46.461,84	24.958,02	6.603,28	46.648,80	38.875,14
RECEITA GARANTIDA - PREÇO POR EPISÓDIO (ANOS 1 A 5)	71.135,74	62.966,89	62.966,89	62.966,89	62.966,89	61.383,76	61.383,76	61.383,76	92.075,53	92.075,53	20.599,94	82.327,02	44.223,81	11.700,54	82.658,30	68.883,94
RECEITA GARANTIDA - PREÇO POR EPISÓDIO DEMAIS ANOS	65.830,24	58.270,65	58.270,65	58.270,65	58.270,65	56.805,59	56.805,59	56.805,59	85.208,29	85.208,29	19.063,54	76.196,85	40.925,48	10.827,68	76.493,42	63.746,39
FORMAÇÃO DE PREÇO DE EXPORTAÇÃO																
FAZU DE CONVERSÃO	284.500,00	284.500,00	284.500,00	284.500,00	284.500,00	556.940,00	556.940,00	556.940,00	556.940,00	556.940,00	-	-	-	173.460,00	173.460,00	173.460,00
MERCADO INTERNACIONAL (US\$)-Tabela Revista TB Instituto EUA	1,14															
MERCADO INTERNACIONAL (RS)	324.330,00	324.330,00	324.330,00	324.330,00	324.330,00	634.911,60	634.911,60	634.911,60	634.911,60	634.911,60	-	-	-	197.744,40	197.744,40	197.744,40
CORREÇÃO INFLACIONAL MERCADO EXTERNO POR EPISÓDIO	46.694,50	46.694,50	46.694,50	46.694,50	46.694,50	92.236,74	92.236,74	92.236,74	92.236,74	92.236,74	-	-	-	23.861,66	23.861,66	23.861,66
RESULTADO LÍQUIDO POR EPISÓDIO	24.324,75	24.324,75	24.324,75	24.324,75	24.324,75	47.618,37	47.618,37	47.618,37	47.618,37	47.618,37	-	-	-	14.830,83	14.830,83	14.830,83
PARTICIPAÇÃO DA PRODUTORA	7.297,43	7.297,43	7.297,43	7.297,43	7.297,43	14.285,51	14.285,51	14.285,51	14.285,51	14.285,51	-	-	-	4.449,25	4.449,25	4.449,25
% VENDA ANUAL POR EPISÓDIO	2.408,15	2.408,15	2.408,15	2.408,15	2.408,15	4.714,22	4.714,22	4.714,22	4.714,22	4.714,22	-	-	-	1.468,25	1.468,25	1.468,25
FORMAÇÃO DE PREÇOS PAY TV																
RECEITA GARANTIDA - PREÇO POR EPISÓDIO (ANOS 1 A 5)	71.135,74	62.966,89	62.966,89	62.966,89	62.966,89	61.383,76	61.383,76	61.383,76	92.075,53	92.075,53	20.599,94	82.327,02	44.223,81	11.700,54	82.658,30	68.883,94
5% DO PREÇO DE VENDA POR EPISÓDIO	3.556,79	3.148,34	3.148,34	3.148,34	3.148,34	3.069,19	3.069,19	3.069,19	4.603,78	4.603,78	1.030,00	4.116,35	2.211,19	585,03	4.132,92	3.444,20
30% DE PARTICIPAÇÃO DA PRODUTORA	1.067,04	944,50	944,50	944,50	944,50	920,76	920,76	920,76	1.381,13	1.381,13	393,00	1.234,91	663,36	175,51	1.239,87	1.033,26



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RESUMO DE CUSTOS DA GRADE DE PRODUÇÃO GARANTIDA

PRODUÇÕES	EQUIPAMENTOS	REPOSIÇÃO	NOVELA A	NOVELA B - 1	NOVELA B - 2	NOVELA B - 3	VILA SÉSAMO	SITCOM-1	SITCOM-2	SITCOM-3	MINI SÉRIE-1	MINI SÉRIE-2	TALK SHOW	HUMOR	JOVEM	INFANTIL
ANO 1	23.815.831,46	5.239.482,96	5.660.580,36	5.330.371,50	2.665.185,75	1.492.504,02	2.631.733,75	900.701,36	900.701,36	900.701,36	1.039.269,60	1.039.269,60	2.431.635,60	1.945.821,86	1.045.241,88	1.741.681,13
ANO 2	-	5.239.482,96	6.021.894,00	5.330.371,50	5.330.371,50	5.330.371,50	2.388.114,60	900.701,36	900.701,36	900.701,36	2.078.539,20	1.039.269,60	2.600.789,82	2.080.561,20	1.117.620,14	1.387.085,00
ANO 3	-	5.239.482,96	6.021.894,00	5.330.371,50	5.330.371,50	5.330.371,50	589.628,65	900.701,36	900.701,36	900.701,36	1.039.269,60	1.039.269,60	2.600.789,82	2.080.561,20	1.117.620,14	1.387.085,00
ANO 4	-	5.239.482,96	6.021.894,00	5.330.371,50	5.330.371,50	5.330.371,50	-	900.701,36	900.701,36	900.701,36	1.039.269,60	1.039.269,60	2.600.789,82	2.080.561,20	1.117.620,14	1.387.085,00
ANO 5	-	5.239.482,96	361.313,64	5.330.371,50	2.665.185,75	3.837.887,48	-	900.701,36	900.701,36	900.701,36	1.039.269,60	1.039.269,60	2.600.789,82	2.080.561,20	1.117.620,14	1.387.085,00
TOTAL	23.815.831,46	67.096.708,04	24.087.576,00	26.651.857,50	21.321.486,00	21.321.486,00	5.629.377,00	4.503.506,80	4.503.506,80	4.503.506,80	7.274.887,20	7.274.887,20	12.834.794,88	10.266.066,66	5.515.722,44	7.290.021,13
DEMAIS ANOS	-	5.239.482,96	6.021.894,00	5.330.371,50	5.330.371,50	5.330.371,50	-	900.701,36	900.701,36	900.701,36	1.039.269,60	1.039.269,60	2.600.789,82	2.080.561,20	1.117.620,14	1.387.085,00
PRODUÇÕES	REPORTAGEM	MUSICAL	CUSTOS DIRETOS	TOTAL												
ANO 1	1.545.008,26	1.382.398,98	31.752.106,01	77.900.992,47												
ANO 2	2.086.134,34	1.714.782,43	41.218.008,91	58.958.275,87												
ANO 3	2.086.134,34	1.714.782,43	39.419.422,96	57.159.689,92												
ANO 4	2.086.134,34	1.714.782,43	38.819.894,31	56.560.161,27												
ANO 5	9.889.945,62	1.714.782,43	29.001.624,18	46.741.891,14												
TOTAL	9.889.945,62	8.241.529,70	180.211.056,37	297.321.070,67												
DEMAIS ANOS	2.086.134,34	1.714.782,43	38.819.894,31	56.560.161,27												



**DESPESAS DIRETAS DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS
(CUSTOS TRANSPORTADOS DA PLANILHA DESEMBOLSOS DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA)**

PRODUÇÕES	NOVELA A		NOVELA B - 1		NOVELA B - 2		NOVELA B - 3		VILA SESAMO		SITCOM-1		SITCOM-2		SITCOM-3	
	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$
CUSTOS DE PRODUÇÃO TOTAL (US\$)		21.129.452,00		23.378.820,00		18.703.056,00		18.703.056,00		4.938.050,00		3.950.445,00		3.950.445,00		3.160.356,00
FATOR DE CONVERSÃO US\$ / R\$	1,14															
CUSTO DE PRODUÇÃO TOTAL (R\$)		24.087.575,28		26.651.854,80		21.321.483,84		21.321.483,84		5.629.377,00		4.503.507,30		4.503.507,30		3.602.805,84
CAPÍTULOS PRODUZIDOS SOB ENCOMENDA-5 ANOS	600		750		600		600		260		130		130		104	
DESPESAS DIRETAS DE PRODUÇÃO POR CAPÍTULO (R\$)		40.145,96		35.535,81		35.535,81		35.535,81		21.651,45		34.642,36		34.642,36		34.642,36
PRODUÇÕES	MINI SÉRIE-1	TALK SHOW	HUMOR	JOVEM	INFANTIL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM
CUSTOS DE PRODUÇÃO TOTAL (US\$)	6.381.480,00	11.258.582,00	9.007.076,00	4.838.353,00	6.394.752,00	8.675.040,00	7.229.412,00									
FATOR DE CONVERSÃO US\$ / R\$																
CUSTO DE PRODUÇÃO TOTAL (R\$)	7.274.887,20	12.834.794,88	10.288.066,64	5.515.722,42	7.280.017,28	9.885.545,60	8.241.529,68									
CAPÍTULOS PRODUZIDOS SOB ENCOMENDA-5 ANOS	140	1.104	221	221	1.104	212	212									
DESPESAS DIRETAS DE PRODUÇÃO POR CAPÍTULO (R\$)	51.963,48	11.625,72	46.461,84	24.958,02	6.603,28	46.648,80	38.875,14									
CUSTOS ANUAIS DE PRODUÇÃO (Número de episódios x despesas diretas por capítulo)	NOVELA A	NOVELA B - 1	NOVELA B - 2	NOVELA B - 3	VILA SESAMO	SITCOM-1	SITCOM-2	SITCOM-3	NOVELA A	NOVELA B - 1	NOVELA B - 2	NOVELA B - 3	VILA SESAMO	SITCOM-1	SITCOM-2	SITCOM-3
ANO	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$
1	141	5.680.580,36	150	5.330.371,50	75	2.665.165,75	42	1.482.304,02	121,55	2.831.733,75	26	900.701,36	26	900.701,36	26	900.701,36
2	150	6.021.894,00	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	110,76	2.888.114,60	26	900.701,36	26	900.701,36	26	900.701,36
3	150	6.021.894,00	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	27,69	593.526,65	26	900.701,36	26	900.701,36	26	900.701,36
4	150	6.021.894,00	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	-	-	26	900.701,36	26	900.701,36	26	900.701,36
5	9	81.313,64	75	2.665.168,75	108	3.637.667,46	108	3.637.667,46	260	5.629.377,00	26	900.701,36	26	900.701,36	26	900.701,36
TOTAL	600	24.087.576,00	750	26.651.857,50	600	21.321.486,00	600	21.321.486,00	260	5.629.377,00	130	4.503.506,80	130	4.503.506,80	104	3.602.805,84
DEMAIS ANOS	150	6.021.894,00	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	150	5.330.371,50	-	-	26	900.701,36	26	900.701,36	26	900.701,36
CUSTOS ANUAIS DE PRODUÇÃO (Número de episódios x despesas diretas por capítulo)	MINI SÉRIE-1	TALK SHOW	HUMOR	JOVEM	INFANTIL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM	MUSICAL	REPORTAGEM
ANO	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$	Nº EPISÓDIOS	R\$
1	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60
2	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20
3	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60
4	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20
5	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60	20	1.039.269,60
TOTAL	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20	140	7.274.887,20
DEMAIS ANOS	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20	40	2.078.539,20



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

CUSTOS INDIRETOS DE PRODUÇÃO (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA DESEMBOLSOS DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA)

PRODUÇÕES	EQUIPAMENTOS	INDIRETAS + GERIS		REPOSIÇÃO	
		ANO 1	ANOS 2 A 5	ANO 1	ANOS 2 A 5
	\$	\$	\$	\$	\$
CUSTOS (US\$)	20.891.080,23	14.994.330,00	10.965.600,00	4.536.037,68	
CUSTA DE CONVERSÃO (US\$R\$)	1.114,14	1.114,14	1.114,14	1.114,14	
CUSTOS (R\$)	23.815.831,46	17.099.536,20	12.500.784,00	5.239.482,96	

CUSTOS INDIRETOS DE PRODUÇÃO (DADOS TRANSFERIDOS DA PLANILHA DESEMBOLSOS DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA)						
ANO	EQUIPAMENTOS	INDIRETAS+GERIS		REPOSIÇÃO		TOTAL
		%	R\$	%	R\$	
1	23.815.831,46	100%	17.099.536,20	100%	5.239.482,96	46.148.850,62
2	-	138,74%	12.500.784,00	100%	5.239.482,96	17.740.266,96
3	-	100%	12.500.784,00	100%	5.239.482,96	17.740.266,96
4	-	100%	12.500.784,00	100%	5.239.482,96	17.740.266,96
5	-	100%	12.500.784,00	100%	5.239.482,96	17.740.266,96
TOTAL	23.815.831,46	100%	67.096.672,20	500%	26.197.414,80	117.109.918,46
DESMIS ANOS	-	100%	12.500.784,00	100%	5.239.482,96	17.740.266,96



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

DESEMBOLSOS DA GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA

GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDA

DESPESSAS DIRETAS DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS
CUSTOS TRANSPORTADOS (CARGOS DE COMPARTILHAMENTO DE PROGRAMAS)

MÊS	NOVELAS		NOVELAS A		NOVELAS B		SITCOMS	MINISSÉRIES		VILA SESAMO	TALK-SHOW		HUMOR	JOVEM		INFANTIL	REPORTAGENS		MUSICAL																		
	%	\$	%	\$	%	\$		%	\$		%	\$		%	\$		%	\$		%	\$	%	\$														
CUSTO TOTAL		4.675.763,82		15.000		5.282.362,26		15.000		911.640,14		20,00		10.198,19		1,00		40.725,22		1,00		21.883,09		1,00		5.792,00		1,00		40.930,48		1,00		341.00,65		1,00	
CAPRILLOS																																					
MÊS Distribuição dos Custos no Período de Produção de Cada Programa																																					
1	4%	187.030,65	4%	211.204,49	10%	519.008,60	10%	519.008,60	2,70%	153.298,95																											
2	24%	1.122.183,32	24%	1.267.799,94	35%	276.630,70	35%	319.074,05	2,70%	153.298,95																											
3	11%	514.334,02	11%	581.059,85	20%	158.017,59	20%	182.238,03	5,40%	286.653,70																											
4	11%	514.334,02	11%	581.059,85	20%	158.017,59	20%	182.238,03	5,40%	286.653,70																											
5	11%	514.334,02	11%	581.059,85	15%	118.613,20	15%	136.746,02	5,40%	286.653,70																											
6	11%	514.334,02	11%	581.059,85					5,40%	286.653,70																											
7	11%	514.334,02	11%	581.059,85					5,40%	286.653,70																											
8	11%	514.334,02	11%	581.059,85					5,40%	286.653,70																											
9	6%	286.545,83	6%	316.941,74					3,65%	175.300,78																											
10									3,65%	175.300,78																											
11									3,65%	175.300,78																											
12									3,65%	175.300,78																											
13									3,65%	175.300,78																											
14									3,65%	175.300,78																											
15									3,65%	175.300,78																											
16									3,65%	175.300,78																											
17									3,65%	175.300,78																											
18									3,65%	175.300,78																											
19									3,65%	175.300,78																											
20									3,65%	175.300,78																											
21									3,65%	175.300,78																											
22									3,65%	175.300,78																											
23									3,65%	175.300,78																											
24									3,65%	175.300,78																											
25									3,65%	175.300,78																											
Total	100%	4.675.763,82	100%	5.282.362,26	100%	790.097,97	100%	911.640,14	100,00%	4.938.045,08																											



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

ORÇAMENTO DETALHADO DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS DA GRADE GARANTIDA

PESSOAL PARA OPERAÇÃO DAS UNIDADES (POR UNIDADE E POR TURNO)

ITEM	PESSOAL	HORAS/MÊS	CUSTO POR MÊS	CUSTO POR HORA
1	Carro Link	180	5.253,97	29,19
2	Edição		7.346,61	40,82
3	Eng Dramaturgia		11.776,46	65,43
4	Eng Shows		11.776,46	65,43
5	Estúdio de Dramaturgia		63.735,48	354,09
6	Estúdio de Shows		77.273,84	428,30
7	Pos-Produção		12.300,00	68,34
8	Sonoplastia		4.782,86	26,58
9	Unidade Móvel Grande		112.332,48	624,07
10	Unidade Móvel Menor		67.639,62	375,78
11	Up-Link		4.232,38	23,52
12	Videografia		16.016,64	89,00

PRODUTO 1: AUDITÓRIO JOVEM (SEMANAL)

ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Direção de Fotografia (conforme orçamento da Bandeirantes)	2.000,00
2	Computação Gráfica (pressat) - Total de Horas	4.450,00
3	Criação e Produção de Trilha Sonora (conforme orçamento da Bandeirantes)	1.200,00
4	Cenário (conforme orçamento da Bandeirantes)	18.000,00
	TOTAL	25.650,00

ITEM	DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	VALOR
1	Equipe de Eng de Shows. Horas (7 horas x 22 dias)	10.076,22
2	Equipe do Estúdio de Shows. Horas (2 horas x 22 dias)	18.889,20
3	Editor. Horas (3 horas x 22 dias)	2.694,12
4	Equipe de Produção	46.000,00
5	Danças (6 a RS 1.500,00 cada, incluindo encargos)	9.000,00
6	Despesas complementares de Operações	3.000,00
7	Despesas complementares de Produção	3.000,00
	TOTAL	92.659,54

RESUMO DO PRODUTO 1: AUDITÓRIO JOVEM

DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
RATEIO, NÚMERO DE MESES:	25.650,00
	12
DESPESAS MENSIS	2.137,50
DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	92.659,54
TOT. MENSAL	94.797,04
TOTAL POR EXIBIÇÃO	21.883,09
	4,33
	exts. mensais

PRODUTO 2: AUDITÓRIO TALK-SHOW (DIÁRIO)

ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Diretor de Fotografia (conforme orçamento da Bandeirantes)	3.500,00
2	3 Auxiliares de Iluminação (conforme orçamento da Bandeirantes)	1.260,00
3	Computação Gráfica (pressat) - Total de Horas	8.455,00
4	Criação e Produção de Trilha Sonora (conforme orçamento da Bandeirantes)	2.000,00
5	Cenário (conforme orçamento da Bandeirantes)	48.680,00
6	Furgão (conforme orçamento da Bandeirantes)	1.200,00
	TOTAL	65.095,00

ITEM	DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	VALOR
1	Equipe de Eng de Shows. Horas (7 horas x 22 dias)	10.076,22
2	Equipe do Estúdio de Shows. Horas (2 horas x 22 dias)	18.889,20
3	Editor de VT. Horas (7 horas x 22 dias)	6.286,28
4	Equipe de Pós-Produção. Horas (7 horas x 22 dias)	10.524,36
5	Equipe de Produção (menos Coord. Geral)	128.000,00
6	Despesas complementares de Operações	4.000,00
7	Despesas complementares de Produção	37.500,00
	TOTAL	215.876,06

RESUMO DO PRODUTO 2: AUDITÓRIO TALK-SHOW (DIÁRIO)

DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
RATEIO, NÚMERO DE MESES:	65.095,00
	12
DESPESAS MENSIS	5.424,59
DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	215.876,06
TOT. MENSAL	221.300,65
TOTAL POR EXIBIÇÃO	10.198,19
	21,7
	exts. mensais

PRODUTO 3: HUMOR (DADOS ESTIMADOS)

ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Diretor de Fotografia	3.500,00
2	3 Auxiliares de Iluminação	1.260,00
3	Computação Gráfica (pressat) - Total de Horas	4.806,00
4	Criação e Produção de Trilha Sonora (conforme orçamento da Bandeirantes)	2.000,00
5	Cenário	20.000,00
6	Furgão (conforme orçamento da Bandeirantes)	1.200,00
	TOTAL	32.766,00

ITEM	DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	VALOR
1	Equipe do Estúdio de Shows. Horas (7 horas x 4,33 dias)	30
2	Editor de VT. Horas (3 horas x 4,33 dias)	13
3	Equipe de Produção (inclui elenco)	125.200,00
4	Despesas complementares de Operações	10.000,00
5	Despesas complementares de Produção	25.000,00
	TOTAL	173.609,66

RESUMO DO PRODUTO 3: HUMOR (DADOS ESTIMADOS)

DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
RATEIO, NÚMERO DE MESES:	32.766,00
	12
DESPESAS MENSIS	2.730,50
DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	173.609,66
TOT. MENSAL	176.340,16
TOTAL POR EXIBIÇÃO	40.725,22
	4,33
	exts. mensais

PRODUTO 4: INFANTIL (DADOS ESTIMADOS)

ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Diretor de Fotografia (conforme orçamento da Bandeirantes)	3.500,00
2	3 Auxiliares de Iluminação (conforme orçamento da Bandeirantes)	1.260,00
3	Computação Gráfica (pressat) - Total de Horas	6.675,00
4	Criação e Produção de Trilha Sonora (conforme orçamento da Bandeirantes)	2.000,00
5	Cenário (conforme orçamento da Bandeirantes)	112.031,24
6	Furgão (conforme orçamento da Bandeirantes)	1.200,00
	TOTAL	126.666,24

ITEM	DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	VALOR
1	Equipe de Eng. Horas (2 horas x 6 dias)	785,16
2	Equipe do Estúdio de Shows. Horas (2 horas x 6 dias)	5.151,60
3	Editor de VT. Horas (3 horas x 22 dias)	2.694,12
4	Equipe de Produção	100.000,00
5	Despesas complementares de Operações	3.000,00
6	Despesas complementares de Produção	3.500,00
	TOTAL	115.130,88

RESUMO DO PRODUTO 4: INFANTIL (DADOS ESTIMADOS)

DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
RATEIO, NÚMERO DE MESES:	126.666,24
	12
DESPESAS MENSIS	10.555,52
DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	115.130,88
TOT. MENSAL	125.686,40
TOTAL POR EXIBIÇÃO	5.792,00
	21,7
	exts. mensais



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PRODUTO 6: NOVELA A (ESTIMATIVA)		
ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Centário (conforme orçamento da Banêreiras)	1.400.000,00
2	Compra de Trilhas + Criação e Produção de Trilha Sonora	25.000,00
3	Figurinos	100.000,00
	TOTAL	1.525.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		
ITEM		VALOR
1	Equipes de Eng. Dramaturgia exclusivas (peso 2)	180
2	Equipe do Estúdio de Dramaturgia- Horas (14 hs x 2 x 4,33 d)	121
3	Editor- Horas (7 horas x 26 dias)	182
4	Sonoplasta- Horas (7 horas x 13 dias)	91
	Equipe de Produção p/6 meses. (Total de 1 mês: 510.879,92)	
5	Atores Protagonistas	20.000,00
6	Atores Primeiro Plano	8.000,00
7	Atores de Apoio	2.000,00
8	Atores Secundários	739,00
9	Autor	20.000,00
10	Assistentes do Autor	3.900,00
11	Pesquisas de Texto	3.000,00
12	Diretor	10.000,00
13	Produtor Executivo	7.000,00
14	Assistente de Direção	3.000,00
15	Cenário	8.000,00
16	Figurinos	7.000,00
17	Diretor de Fotografia	6.000,00
18	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
19	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
20	Assistente de Produção	1.400,00
21	Produtora de Arte	7.000,00
22	Pesquisas de Arte (1/3)	933,34
23	Auxiliar de Produção (1/3)	333,33
24	Continuista 1	1.500,00
25	Continuista 2	1.000,00
26	Produtor Musical	3.000,00
27	Contra-regra Veículos	2.000,00
28	Cachês	10.000,00
29	Material cenográfico e manutenção de cenário	10.000,00
30	Contra-regra pesada	30.000,00
31	Contra-regra leve	15.000,00
32	Locações	5.000,00
33	Figurino (manutenção e atualizações)	4.000,00
34	Passagens	40.000,00
35	Hospedagem	40.000,00
36	Diárias	5.000,00
37	Transporte	6.000,00
38	Coça	4.000,00
39	Fitas de VT	6.000,00
40	Direitos autorais (ABEM + compra de imagens)	10.477,84
41	Efeitos especiais	2.600,00
42	Releções	7.500,00
43	Aluguel de Equipamentos	12.000,00
44	Despesas Diversas	10.000,00
45	Despesas complementares de Operações	20.000,00
46	Despesas complementares de Produção	20.000,00
	TOTAL	626.227,04
RESUMO DO PRODUTO 6: NOVELA A (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		1.525.000,00
PERÍODO: NÚMERO DE MESES		254.166,67
DESPESAS MENSAS		254.166,67
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		626.227,04
TOTAL GERAL DA NOVELA (Implantação + Despesas de 6 meses)		254.166,67

PRODUTO 5: NOVELAS B (ESTIMATIVA)		
ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Centário	1.000.000,00
2	Compra de Trilhas + Criação e Produção de Trilha Sonora	16.000,00
3	Figurinos	80.000,00
	TOTAL	1.096.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		
ITEM		VALOR
1	Equipes de Eng. Dramaturgia exclusivas (peso 2)	180
2	Equipe do Estúdio de Dramaturgia- Horas (14 Hsx 2 x 4,33 d)	121
3	Editor- horas (7 horas x 26 dias)	182
4	Sonoplasta- Horas (7 horas x 13 dias)	91
	Equipe de Produção p/6 meses. (Total de 1 mês: 511.279,18)	
5	Atores Protagonistas	80.000,00
6	Atores Primeiro Plano	64.000,00
7	Atores de Apoio	12.000,00
8	Atores Secundários	8.868,00
9	Autor	20.000,00
10	Assistentes do Autor	7.800,00
11	Pesquisas de Texto	3.000,00
12	Diretor	10.000,00
13	Produtor Executivo	7.000,00
14	Assistente de Direção	3.000,00
15	Cenário	8.000,00
16	Figurinos	7.000,00
17	Diretor de Fotografia	6.000,00
18	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
19	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
20	Assistente de Produção	1.400,00
21	Produtora de Arte	7.000,00
22	Pesquisas de Arte (1/3)	933,34
23	Auxiliar de Produção (1/3)	333,33
24	Continuista 1	1.500,00
25	Continuista 2	1.000,00
26	Produtor Musical	3.000,00
27	Contra-regra Veículos	2.000,00
28	Cachês	10.000,00
29	Material cenográfico e manutenção de cenário	10.000,00
30	Contra-regra pesada	30.000,00
31	Contra-regra leve	15.000,00
32	Locações	5.000,00
33	Figurino (manutenção e atualizações)	4.000,00
34	Passagens	40.000,00
35	Hospedagem	40.000,00
36	Diárias	5.000,00
37	Transporte	6.000,00
38	Coça	4.000,00
39	Fitas de VT	6.000,00
40	Direitos autorais (ABEM + compra de imagens)	10.477,84
41	Efeitos especiais	2.600,00
42	Releções	7.500,00
43	Aluguel de Equipamentos	12.000,00
44	Despesas Diversas	10.000,00
45	Despesas complementares de Operações	20.000,00
46	Despesas complementares de Produção	20.000,00
	TOTAL	596.627,30
RESUMO DO PRODUTO 5: NOVELAS B (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		1.096.000,00
PERÍODO: NÚMERO DE MESES		182.666,67
DESPESAS MENSAS		182.666,67
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		596.627,30
TOTAL DE CADA NOVELA (Implantação + Despesa de 6 meses)		182.666,67
TOTAL DAS 3 NOVELAS		596.627,30

PRODUTO 6: NOVELA A (ESTIMATIVA)		
ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Centário (conforme orçamento da Banêreiras)	1.400.000,00
2	Compra de Trilhas + Criação e Produção de Trilha Sonora	25.000,00
3	Figurinos	100.000,00
	TOTAL	1.525.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		
ITEM		VALOR
1	Equipes de Eng. Dramaturgia exclusivas (peso 2)	180
2	Equipe do Estúdio de Dramaturgia- Horas (14 hs x 2 x 4,33 d)	121
3	Editor- Horas (7 horas x 26 dias)	182
4	Sonoplasta- Horas (7 horas x 13 dias)	91
	Equipe de Produção p/6 meses. (Total de 1 mês: 510.879,92)	
5	Atores Protagonistas	20.000,00
6	Atores Primeiro Plano	8.000,00
7	Atores de Apoio	2.000,00
8	Atores Secundários	739,00
9	Autor	20.000,00
10	Assistentes do Autor	3.900,00
11	Pesquisas de Texto	3.000,00
12	Diretor	10.000,00
13	Produtor Executivo	7.000,00
14	Assistente de Direção	3.000,00
15	Cenário	10.000,00
16	Figurinos	7.000,00
17	Diretor de Fotografia	6.000,00
18	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
19	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
20	Assistente de Produção	1.400,00
21	Produtora de Arte	7.000,00
22	Pesquisas de Arte (1/3)	466,67
23	Auxiliar de Produção (1/3)	333,33
24	Continuista 1	1.500,00
25	Continuista 2	1.000,00
26	Produtor Musical	3.000,00
27	Contra-regra Veículos	2.000,00
28	Cachês	15.000,00
29	Material cenográfico e manutenção de cenário	20.000,00
30	Contra-regra pesada	35.000,00
31	Contra-regra leve	20.000,00
32	Locações	6.000,00
33	Figurino (manutenção e atualizações)	5.000,00
34	Passagens	40.000,00
35	Hospedagem	40.000,00
36	Diárias	5.000,00
37	Transporte	6.000,00
38	Coça	4.000,00
39	Fitas de VT	6.000,00
40	Direitos autorais (ABEM + compra de imagens)	11.077,58
41	Efeitos especiais	2.600,00
42	Releções	7.500,00
43	Aluguel de Equipamentos	12.000,00
44	Despesas Diversas	12.000,00
45	Despesas complementares de Operações	10.000,00
46	Despesas complementares de Produção	20.000,00
	TOTAL	626.227,04
RESUMO DO PRODUTO 6: NOVELA A (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		1.525.000,00
PERÍODO: NÚMERO DE MESES		254.166,67
DESPESAS MENSAS		254.166,67
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		626.227,04
TOTAL GERAL DA NOVELA (Implantação + Despesas de 6 meses)		254.166,67

PRODUTO 5: NOVELAS B (ESTIMATIVA)		
ITEM	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	VALOR
1	Centário	1.000.000,00
2	Compra de Trilhas + Criação e Produção de Trilha Sonora	16.000,00
3	Figurinos	80.000,00
	TOTAL	1.096.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		
ITEM		VALOR
1	Equipes de Eng. Dramaturgia exclusivas (peso 2)	180
2	Equipe do Estúdio de Dramaturgia- Horas (14 Hsx 2 x 4,33 d)	121
3	Editor- horas (7 horas x 26 dias)	182
4	Sonoplasta- Horas (7 horas x 13 dias)	91
	Equipe de Produção p/6 meses. (Total de 1 mês: 511.279,18)	
5	Atores Protagonistas	80.000,00
6	Atores Primeiro Plano	64.000,00
7	Atores de Apoio	12.000,00
8	Atores Secundários	8.868,00
9	Autor	20.000,00
10	Assistentes do Autor	7.800,00
11	Pesquisas de Texto	3.000,00
12	Diretor	10.000,00
13	Produtor Executivo	7.000,00
14	Assistente de Direção	3.000,00
15	Cenário	8.000,00
16	Figurinos	7.000,00
17	Diretor de Fotografia	6.000,00
18	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
19	Assistente de Figurino (1/3)	666,67
20	Assistente de Produção	1.400,00
21	Produtora de Arte	7.000,00
22	Pesquisas de Arte (1/3)	933,34
23	Auxiliar de Produção (1/3)	333,33
24	Continuista 1	1.500,00
25	Continuista 2	1.000,00
26	Produtor Musical	3.000,00
27	Contra-regra Veículos	2.000,00
28	Cachês	10.000,00
29	Material cenográfico e manutenção de cenário	10.000,00
30	Contra-regra pesada	30.000,00
31	Contra-regra leve	15.000,00
32	Locações	5.000,00
33	Figurino (manutenção e atualizações)	4.000,00
34	Passagens	40.000,00
35	Hospedagem	40.000,00
36	Diárias	5.000,00
37	Transporte	6.000,00
38	Coça	4.000,00
39	Fitas de VT	6.000,00
40	Direitos autorais (ABEM + compra de imagens)	10.477,84
41	Efeitos especiais	2.600,00
42	Releções	7.500,00
43	Aluguel de Equipamentos	12.000,00
44	Despesas Diversas	10.000,00
45	Despesas complementares de Operações	20.000,00
46	Despesas complementares de Produção	20.000,00
	TOTAL	596.627,30
RESUMO DO PRODUTO 5: NOVELAS B (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		1.096.000,00
PERÍODO: NÚMERO DE MESES		182.666,67
DESPESAS MENSAS		182.666,67
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		596.627,30
TOTAL DE CADA NOVELA (Implantação + Despesa de 6 meses)		182.666,67
TOTAL DAS 3 NOVELAS		596.627,30



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

ITEM	DESPESAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO PARA 26 EPISÓDIOS	VALOR	ITEM	DESPESAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO PARA 26 EPISÓDIOS	VALOR
13	Produtor Executivo	7.000,00	1	Relações Públicas	10.000,00
14	Produtor Associado	7.000,00	45	Despesas complementares de Operações	15.000,00
15	Secr. Prod.		46	Despesas complementares de Produção	388.087,97
16	Secretaria		TOTAL		402.000,00
17	Boy	3.000,00			
18	Assistente de Direção		RESUMO DO PRODUTO 8: SITCOM		
19	Ass. Elétrico		DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO	402.000,00	
20	Ass. Elétrico	3.000,00	DESPESAS PARA 26 EPISÓDIOS	402.000,00	
21	Figurista	7.000,00	DESPESAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO PARA 26 EPISÓDIOS	388.087,97	
22	Figurista	7.000,00	TOTAL	790.087,97	
23	Produtor de Fotografia	6.000,00	TOTAL GERAL (Implantação + Despesas)	790.087,97	
24	Assistente de Figurino (1/3)	666,67	Preço por Episódio (52)	30.386,00	
25	Assistente de Cenário (1/3)	666,67		22.657,23	
26	Assistente de Produção	1.333,34			
27	Adm. Prod.	4.800,00			
28	Coordenador de Prod.				
29	Assist. Prod.				
30	Administrador		PRODUTO 9: MINISÉRIES (ESTIMATIVA)		
31	Coordenador de Câmera-Câmera	5.000,00	DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		
32	Produtora de Arte	466,67	1	Cenário	230.000,00
33	Auxiliar de Produção (1/3)	1.333,32	2	Compra de Tintas + Citação e Produção de Tinta Sonora	10.000,00
34	Continuista 1	1.500,00	3	Figurinos	75.000,00
35	Continuista 2	1.000,00	TOTAL	315.000,00	
36	Produtor Musical	2.000,00			
37	Contrateira Veículos	2.000,00	ITEM	DESPESAS MENSIS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO	VALOR
38	Cachês	4.800,00	1	Equipes de Engenharia (7 hrs x 40 dias)	280
39	Material cenoográfico e manutenção de cenário	5.000,00	2	Equipe de Estúdio de maquiagem, Homs (14 hrs x 5 dias)	18.207,40
40	Contateira vestida	10.000,00	3	Equipe de Homs (7 x 20 dias)	30.355,00
41	Preço		4	Soprosistas Homs (7 hrs x 10 dias)	140
42	Preço Court		5	Equipe de Produção (Total: 510.633,34)	70
43	Contateira base	5.000,00	6	Atores Protagonistas	1.866,66
44	Ass. Guarda Roupas		7	Atores Primeiro Plano	20.000,00
45	Ass. Guarda Roupas		8	Atores de Apoio	8.000,00
46	Locações	1.000,00	9	Atores Secundários	2.000,00
47	Figurino (manutenção e atualizações)	2.000,00	10	Autor	739,00
48	Passagens	3.000,00	11	Assistentes de Autor	3.900,00
49	Hospedagem		12	Pesquisa de Texto	3.000,00
50	Alimentação	2.000,00	13	Diretor	7.000,00
51	Transporte	20.000,00	14	Produtor Executivo	10.000,00
52	Gasolina	3.000,00	15	Assistente de Direção	3.000,00
53	Calé	10.000,00	16	Cenário	7.000,00
54	Fitas de VT	2.500,00	17	Figurista	10.000,00
55	D2	2.006,68	18	Figurista	7.000,00
56	Ws		19	Figurista	6.000,00
57	cópia de vt	5.000,00	20	Assistente de Figurino (1/3)	6.000,00
58	Direitos autorais (ABEM + compra de imagens)	2.500,00	21	Assistente de Cenário (1/3)	1.333,34
59	Relações	10.000,00	22	Produtora de Arte	5.600,00
60	Relações	32	23	Pesquisa de Arte (1/3)	7.000,00
61	Aluguel dos Equipamentos	5.000,00	24	Auxiliar de Produção (1/3)	953,34
62	Despesas Diversas	34	25	Continuista 1	1.333,32
63	Diversos	35	26	Continuista 2	1.500,00
64	Lancheria	36	27	Produtor Musical	1.000,00
65	Hospedagem	37	28	Contrateira Veículos	2.000,00
66	Transporte	38	29	Cachês	4.800,00
67	Material maquiagem	39	30	Material cenoográfico e manutenção de cenário	5.000,00
68	Aluguel Escritório	40	31	Contateira vestida	10.000,00
69	Locação de celular e Bp	41	32	Preço	
70	Material de Escritório	42	33	Preço Court	
71		43	34	Contateira base	5.000,00
72		44	35	Ass. Guarda Roupas	
73		45	36	Ass. Guarda Roupas	
74		46	37	Locações	1.000,00
75		47	38	Figurino (manutenção e atualizações)	2.000,00
76		48	39	Passagens	20.000,00
77		49	40	Hospedagem	3.000,00
78		50	41	Alimentação	2.000,00
79		51	42	Transporte	10.000,00
80		52	43	Locações de veículos	2.500,00
81		53	44	Gasolina	2.000,00
82		54	45	Calé	2.006,68
83		55	46	Fitas de VT	2.500,00
84		56	47	D2	2.006,68
85		57	48	Ws	
86		58	49	cópia de vt	5.000,00
87		59	50	Direitos autorais (ABEM + compra de imagens)	2.500,00
88		60	51	Relações	10.000,00
89		61	52	Relações	32
90		62	53	Aluguel dos Equipamentos	5.000,00
91		63	54	Despesas Diversas	34
92		64	55	Diversos	35
93		65	56	Lancheria	36
94		66	57	Hospedagem	37
95		67	58	Transporte	38
96		68	59	Material maquiagem	39
97		69	60	Aluguel Escritório	40
98		70	61	Locação de celular e Bp	41
99		71	62	Material de Escritório	42
100		72	63	Aluguel Equipamentos	43
101		73	64	Despesas Diversas	44
102		74	65	Diversos	45
103		75	66	Lancheria	46
104		76	67	Hospedagem	47
105		77	68	Transporte	48
106		78	69	Material maquiagem	49
107		79	70	Aluguel Escritório	50
108		80	71	Locação de celular e Bp	51
109		81	72	Material de Escritório	52
110		82	73	Aluguel Equipamentos	53
111		83	74	Despesas Diversas	54
112		84	75	Diversos	55
113		85	76	Lancheria	56
114		86	77	Hospedagem	57
115		87	78	Transporte	58
116		88	79	Material maquiagem	59
117		89	80	Aluguel Escritório	60
118		90	81	Locação de celular e Bp	61
119		91	82	Material de Escritório	62
120		92	83	Aluguel Equipamentos	63
121		93	84	Despesas Diversas	64
122		94	85	Diversos	65
123		95	86	Lancheria	66
124		96	87	Hospedagem	67
125		97	88	Transporte	68
126		98	89	Material maquiagem	69
127		99	90	Aluguel Escritório	70
128		100	91	Locação de celular e Bp	71
129		101	92	Material de Escritório	72
130		102	93	Aluguel Equipamentos	73
131		103	94	Despesas Diversas	74
132		104	95	Diversos	75
133		105	96	Lancheria	76
134		106	97	Hospedagem	77
135		107	98	Transporte	78
136		108	99	Material maquiagem	79
137		109	100	Aluguel Escritório	80
138		110	101	Locação de celular e Bp	81
139		111	102	Material de Escritório	82
140		112	103	Aluguel Equipamentos	83
141		113	104	Despesas Diversas	84
142		114	105	Diversos	85
143		115	106	Lancheria	86
144		116	107	Hospedagem	87
145		117	108	Transporte	88
146		118	109	Material maquiagem	89
147		119	110	Aluguel Escritório	90
148		120	111	Locação de celular e Bp	91
149		121	112	Material de Escritório	92
150		122	113	Aluguel Equipamentos	93
151		123	114	Despesas Diversas	94
152		124	115	Diversos	95
153		125	116	Lancheria	96
154		126	117	Hospedagem	97
155		127	118	Transporte	98
156		128	119	Material maquiagem	99
157		129	120	Aluguel Escritório	100
158		130	121	Locação de celular e Bp	101
159		131	122	Material de Escritório	102
160		132	123	Aluguel Equipamentos	103
161		133	124	Despesas Diversas	104
162		134	125	Diversos	105
163		135	126	Lancheria	106
164		136	127	Hospedagem	107
165		137	128	Transporte	108
166		138	129	Material maquiagem	109
167		139	130	Aluguel Escritório	110
168		140	131	Locação de celular e Bp	111
169		141	132	Material de Escritório	112
170		142	133	Aluguel Equipamentos	113
171		143	134	Despesas Diversas	114
172		144	135	Diversos	115
173		145	136	Lancheria	116
174		146	137	Hospedagem	117
175		147	138	Transporte	118
176		148	139	Material maquiagem	119
177		149	140	Aluguel Escritório	120
178		150	141	Locação de celular e Bp	121
179		151	142	Material de Escritório	122
180		152	143	Aluguel Equipamentos	123
181		153	144	Despesas Diversas	124
182		154	145	Diversos	125
183		155	146	Lancheria	126
184		156	147	Hospedagem	127
185		157	148	Transporte	128
186		158	149	Material maquiagem	129
187		159	150	Aluguel Escritório	130
188		160	151	Locação de celular e Bp	131
189		161	152	Material de Escritório	132
190		162	153	Aluguel Equipamentos	133
191		163	154	Despesas Diversas	134
192		164	155	Diversos	135
193		165	156	Lancheria	136
194		166	157	Hospedagem	137
195		167	158	Transporte	138
196		168	159	Material maquiagem	139
197		169	160	Aluguel Escritório	140
198		170	161	Locação de celular e Bp	141
199		171	162	Material de Escritório	142
200		172	163	Aluguel Equipamentos	143
201		173	164	Despesas Diversas	144
202		174	165	Diversos	145
203		175	166	Lancheria	146
204		176	167	Hospedagem	147
205		177	168	Transporte	148
206		178	169	Material maquiagem	149
207		179	170	Aluguel Escritório	150
208		180	171	Locação de celular e Bp	151
209		181	172	Material de Escritório	152
210		182	173	Aluguel Equipamentos	153
211		183	174	Despesas Diversas	154
212		184	175	Diversos	155
213		185	176	Lancheria	156
214		186	177	Hospedagem	157
215		187	178	Transporte	158
216		188	17		

PRODUTO 11: MUSICAIS (ESTIMATIVA)		VALOR
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		
1	Cenário	120.000,00
2	Compra de Trilhas + Criação e Produção de Trilha Sonora	10.000,00
3	Figurinos	10.000,00
	TOTAL	140.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		
1	Equipos de Eng (14 hs x 10 dias)	140
2	Equipe do Estúdio de Shows. Horas (3 hs x 5 dias)	15
3	Editor. Horas (7 horas x 5 dias)	35
4	Sonoplastia. Horas (7 horas x 5 dias)	35
	Equipe de Produção. (Total: 113.030,43)	
5	Apresentador	7.000,00
6	Redator	7.000,00
7	Diretor	7.000,00
8	Produtor Executivo	10.000,00
9	Assistente de Direção	6.000,00
10	Coreógrafo	3.000,00
11	Figurista	3.500,00
12	Assistente de Produção	3.500,00
13	Cenhas artísticas	5.800,00
14	Materiais cenográficos e manutenção de cenário	2.165,00
15	Contra-regra leve	1.000,00
16	Figurino (manutenção e atualizações)	200,00
17	Passagens	18.000,00
18	Hospitalagem	25.000,00
19	Diárias	2.000,00
20	Transporte	2.000,00
21	Fitas de VT	868,36
22	Direitos autorais (AREM)	797,07
23	Refeições	5.000,00
24	Aluguel de Equipamentos	3.000,00
25	Despesas Diversas	4.000,00
26	Despesas complementares de Operações	2.000,00
27	Despesas complementares de Produção	3.000,00
	TOTAL	135.989,13
RESUMO DO PRODUTO 11: MUSICAIS (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		VALOR
RATEIO, NUMERO DE MESES		140.000,00
DESPESAS MENSAS		11.666,67
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		135.989,13
TOT. MENSAL		147.655,80
TOTAL POR EXIBIÇÃO		34.100,65
		exib. mensais

PRODUTO 10: REPORTAGENS (ESTIMATIVA)		VALOR
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		
4/1	Despesas Diversas	12.000,00
4/3	Despesas complementares de Operações	10.000,00
5/6	Despesas complementares de Produção	20.000,00
	TOTAL	596.640,14
RESUMO DO PRODUTO 9: MINISSÉRIES (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		VALOR
RATEIO, NUMERO DE MESES		315.000,00
DESPESAS MENSAS		315.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		596.640,14
TOT. MENSAL		911.640,14
TOTAL GERAL POR MINISSÉRIE (Implantação + Despesas)		911.640,14
PRODUTO 10: REPORTAGENS (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		
1	Cenário	70.000,00
2	Compra de Trilhas + Criação e Produção de Trilha Sonora	10.000,00
3	Figurinos	10.000,00
	TOTAL	90.000,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		
1	Equipos de Eng (14 hs x 10 dias)	140
2	Equipe do Estúdio de Shows. Horas (3 hs x 5 dias)	15
3	Editor. Horas (7 horas x 5 dias)	35
4	Sonoplastia. Horas (7 horas x 5 dias)	35
	Equipe de Produção. (Total: 146.770,27)	
5	Apresentador	7.000,00
6	Reportagem Especialis	21.000,00
7	Redator Fiel	10.000,00
8	Relatores	4.000,00
9	Pesquisas	3.000,00
10	Produtor Executivo	10.000,00
11	Assistente de Direção	6.000,00
12	Coreógrafo (jornal)	3.000,00
13	Cenógrafo (jornal)	1.670,00
14	Figurista (jornal)	1.167,00
15	Assistente de Produção	1.400,00
16	Contra-regra Veículos	2.000,00
17	Cenhas	5.600,00
18	Materiais cenográficos e manutenção de cenário	2.165,00
19	Contra-regra leve	1.000,00
20	Locações	1.000,00
21	Figurino (manutenção e atualizações)	1.300,00
22	Passagens	200,00
23	Hospitalagem	18.000,00
24	Diárias	25.000,00
25	Transporte	4.000,00
26	Fitas de VT	2.000,00
27	Direitos autorais (AREM)	871,20
28	Refeições	797,07
29	Aluguel de Equipamentos	5.000,00
30	Despesas Diversas	3.000,00
31	Despesas complementares de Operações	4.000,00
32	Despesas complementares de Produção	2.000,00
	TOTAL	169.728,97
RESUMO DO PRODUTO 10: REPORTAGENS (ESTIMATIVA)		
DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO		VALOR
RATEIO, NUMERO DE MESES		90.000,00
DESPESAS MENSAS		7.500,00
DESPESAS MENSAS DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO		169.728,97
TOT. MENSAL		177.228,97
TOTAL POR EXIBIÇÃO		40.930,48
		exib. mensais



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PESSOAL (CUSTO MENSAL)
OPERAÇÃO TÉCNICA

Obs: 1. Não estão incluídos: abaixo os salários e benefícios de Diretoria, do Conselho etc.
Obs: 2. O pessoal de Produção encontra-se discriminado no plano de PRODUÇÃO.
Obs: 3. Salários e benefícios foram considerados 6 x 1 (Seis vezes fora obra) tratadas por dia.

ADMINISTRAÇÃO

Item	Qtd.	Funcionário	Salário sem Encargos	Salário com Encargos	Total
1	1	Diretor Técnico e de Operações	6.103,76	12.512,71	12.512,71
2	1	Secretaria do Diretor Executivo	2.000,00	4.100,00	4.100,00
3	1	Secretaria do Dir. Téc. e de Ops.	1.023,76	2.098,71	2.098,71
4	2	Mensageiro	395,45	790,90	790,90
5	1	Almoxarife (Almoxarifado Geral)	1.486,84	1.486,84	1.486,84
6	2	Assistente de Almoxarifado	1.873,00	3.746,00	3.746,00
8	2	Assistente de Almoxarifado	456,83	913,66	913,66
		TOTAL		22.862,16	22.862,16

APOIO À PRODUÇÃO (GERÊNCIA/STAFF DE OPERAÇÕES E PROGRAMAÇÃO VISUAL)

1	1	Gerente de Operações (estimado)	4.000,00	8.200,00	8.200,00
2	2	Supervisor de Operações	2.976,31	5.952,62	11.805,24
3	2	Figurante	1.120,56	2.241,12	4.482,24
4	2	Compositor de Operações	2.291,19	4.582,38	9.164,76
5	6	Operador de Iluminação	1.348,09	2.696,18	13.477,08
6	3	Motorista / Auxiliar de Iluminação	1.645,92	3.291,84	9.875,52
7	2	Enfermeiro de Estúdio	2.643,21	5.286,42	10.572,84
8	4	Contínuo	1.289,37	2.578,74	10.311,32
9	2	Costureira / Passadeira	1.529,51	3.059,02	6.118,04
10	16	Manufatura	1.400,00	2.800,00	17.220,00
11	6	Carpinteiro	622,71	1.245,42	20.424,96
12	8	Pinheiro	699,39	1.398,78	8.602,56
13	20	Costureira	645,77	1.291,54	11.470,00
14	8	Manufatura	645,77	1.291,54	26.476,60
15	8	Cabeleireiro	645,77	1.291,54	10.590,64
16	12	Camareira	645,77	1.291,54	15.895,96
	108	TOTAL		203.311,32	203.311,32

APOIO TÉCNICO (GERÊNCIA E LABORATÓRIO)

1	1	Gerente Técnico (estimado)	4.000,00	8.200,00	8.200,00
2	2	Técnico de Sistemas	2.158,73	4.317,46	8.634,92
3	2	Técnico de VT - Manutenção	4.427,45	8.854,90	17.709,80
4	2	Técnico de Áudio - Manutenção	4.427,45	8.854,90	17.709,80
5	2	Técnico de Vídeo - Manutenção	4.427,45	8.854,90	17.709,80
6	1	Almoxarife (Almoxarifado Técnico)	1.486,84	1.486,84	1.486,84
7	2	Assistente de Almoxarifado	1.873,00	3.746,00	7.492,00
8	5	Técnico - Externa	2.158,73	4.317,46	21.137,25
	17	TOTAL		69.116,69	69.116,69

CARRO LINK

1	1	Técnico / Operador / Motorista	1.273,54	2.547,08	2.547,08
2	1	Operador de Câmera	1.289,37	2.578,74	2.578,74
4	4	<--- 2 Turnos		5.253,97	10.507,94
		TOTAL			10.507,94

EDIÇÃO (FUNCIONÁRIOS DE UMA ILUM, TOTAL DE 3 ILUMS DE EDIÇÃO)

1	1	Editor de VT	3.563,71	7.127,42	7.127,42
2	2	<--- 3 Ilums		27.039,83	27.039,83
4	4	<--- 2 Turnos		44.079,66	44.079,66
		TOTAL			76.246,91
		TOTAL 3 Ilums			27.039,83
		TOTAL 2 Turnos			44.079,66

ENG DRAMATURGIA (FUNCIONÁRIOS DE UMA ENG, TOTAL DE 4 ENGS DE DRAMATURGIA)

Item	Qtd.	Funcionário	Salário sem Encargos	Salário com Encargos	Total
1	1	Operador de Câmera	1.616,00	3.232,00	3.232,00
2	1	Operador de Áudio	1.145,41	2.290,82	2.290,82
3	1	Operador de Microfone	1.032,29	2.064,58	2.064,58
4	1	Iluminador	1.148,03	2.296,06	2.296,06
5	1	Motorista / Auxiliar de Iluminação	802,89	1.605,78	1.605,78
		TOTAL			11.776,46
	10	<--- 4 Engs		47.105,84	47.105,84
	20	<--- 2 Turnos		94.211,68	94.211,68
		TOTAL 2 Turnos			94.211,68

ENG SHOWS (FUNCIONÁRIOS DE UMA ENG, TOTAL DE 4 ENGS DE SHOWS)

1	1	Operador de Câmera	1.616,00	3.232,00	3.232,00
2	1	Operador de Áudio	1.145,41	2.290,82	2.290,82
3	1	Operador de Microfone	1.032,29	2.064,58	2.064,58
4	1	Iluminador	1.148,03	2.296,06	2.296,06
5	1	Motorista / Auxiliar de Iluminação	802,89	1.605,78	1.605,78
		TOTAL			11.776,46

ESTÚDIO DE DRAMATURGIA

1	4	Equipe Técnica Estúdio	1.441,48	2.882,96	11.820,12
2	1	Operador de Câmera	1.585,63	3.171,26	3.171,26
3	1	Operador de Câmera Portátil	3.583,71	7.167,42	7.167,42
4	1	Operador de Vídeo	1.286,15	2.572,30	2.572,30
5	1	Operador de Áudio	1.145,41	2.290,82	2.290,82
6	3	Operador de Cabo	1.012,86	2.025,72	6.077,16
7	2	Operador de Microfone	1.012,86	2.025,72	4.051,44
8	1	Operador de Grua / Cabo	1.012,86	2.025,72	2.025,72
9	1	Operador de Boom	1.012,86	2.025,72	2.025,72
10	1	Iluminador	1.145,41	2.290,82	2.290,82
11	4	Auxiliar de Iluminação	802,89	1.605,78	6.423,12
12	1	Eletricista	1.273,54	2.547,08	2.547,08
13	1	Assistente de Estúdio	1.145,41	2.290,82	2.290,82
14	1	Operador de VT	1.145,41	2.290,82	2.290,82
15	1	Supervisor Técnico	2.712,33	5.424,66	5.424,66
	24	TOTAL			63.735,48
	48	<--- 2 Turnos		127.470,96	127.470,96
		TOTAL 2 Turnos			127.470,96

ESTÚDIO DE SHOWS

1	4	Operador de Câmera	1.441,48	2.882,96	11.820,12
2	2	Operador de Câmera Portátil	3.583,71	7.167,42	7.167,42
3	1	Operador de Vídeo	1.286,15	2.572,30	2.572,30
4	1	Operador de Áudio	1.145,41	2.290,82	2.290,82
5	2	Operador de Cabo	1.012,86	2.025,72	4.051,44
6	3	Operador de Microfone	1.012,86	2.025,72	4.051,44
7	1	Operador de Grua / Cabo	1.012,86	2.025,72	2.025,72
8	1	Operador de Boom	1.012,86	2.025,72	2.025,72
9	1	Iluminador	1.145,41	2.290,82	2.290,82
10	4	Auxiliar de Iluminação	802,89	1.605,78	6.423,12
11	1	Eletricista	1.273,54	2.547,08	2.547,08
12	1	Assistente de Estúdio	1.145,41	2.290,82	2.290,82
13	2	Operador de VT	1.145,41	2.290,82	2.290,82
14	1	Operador de GC	1.286,15	2.572,30	2.572,30
15	1	Operador de Efeitos Digitais	1.441,48	2.882,96	2.882,96
16	1	Supervisor Técnico	2.712,33	5.424,66	5.424,66
	29	<--- 2 Turnos		77.273,84	77.273,84
	58	TOTAL			154.547,68
		TOTAL 2 Turnos			154.547,68



Proibida a
reprodução
deste documento sem
a autorização da Pefran

RESUMO DE PESSOAL

Item	Ord.	Setor	Total Salários (mês)	Total Salários (x Ord.)	Total Salários (2 turnos)
1	1	Administração + Carros de Apoio	22.862,16	22.862,16	22.862,16
2	1	Agência de Produção	203.311,32	203.311,32	203.311,32
3	1	Agente Técnico	69.116,69	69.116,69	69.116,69
4	1	Carro Link	5.253,97	5.253,97	10.507,94
5	3	Edição	7.346,61	22.039,83	44.079,66
6	4	Eng. Dramaturgia	11.776,46	47.105,84	94.211,68
7	4	Eng. Shows	11.776,46	47.105,84	94.211,68
8	1	Estúdio Dramaturgia	63.735,48	63.735,48	127.470,96
9	1	Estúdio Shows	77.273,84	77.273,84	154.547,68
10	1	Pos-Produção	12.300,00	12.300,00	24.600,00
11	2	Sonorização	4.782,86	9.565,72	19.131,44
12	1	Unidade Móvel Grande	67.639,62	67.639,62	135.279,24
13	1	Unidade Móvel Menor	4.232,38	4.232,38	8.464,76
14	1	Up-Link	16.018,64	16.018,64	32.037,28
15	1	Videografia	16.018,64	16.018,64	32.037,28
405		<--- N° Total de Funcionários	TOTAL	484.603,64	969.207,28

PÓS-PRODUÇÃO

Item	Ord.	Funcionário	Salário sem encargos	Salário com encargos	Total
1	1	Editor de Pós-Produção	6.000,00	12.300,00	12.300,00
2	2	<--- 2 Turnos		TOTAL	24.600,00
				Total 2 Turnos	
SINOPLESTIA					
1	1	Sinoplista	2.333,10	4.782,86	4.782,86
2	2	<--- 2 Ilhas		TOTAL	4.782,86
4	4	<--- 2 Turnos		TOTAL 2 Ilhas	9.565,72
				Total 2 Turnos	19.131,44

UNIDADE MÓVEL GRANDE

10	10	Operador de Câmera	1.616,00	3.312,80	33.128,00
2	2	Diretor de TV	3.983,71	7.346,61	14.693,22
3	2	Operador de Vídeo	1.286,15	2.636,61	5.273,22
4	2	Operador de Áudio	1.145,41	2.348,09	4.696,18
5	6	Operador de Cabo	1.032,29	2.116,19	12.857,14
7	3	Operador de Microne	1.032,29	2.116,19	6.348,57
8	2	Iluminador	1.145,41	2.348,09	4.696,18
9	2	Assistente de iluminação	802,89	1.645,92	3.291,84
10	4	Operador de VT	1.273,54	2.610,76	5.221,52
11	1	Operador de GC	1.145,41	2.348,09	4.696,18
12	2	Operador de Micro-Ondas (base)	1.286,15	2.636,61	5.273,22
13	1	Motivista / Operador de Micro-Ondas	802,89	1.645,92	3.291,84
14	1	Técnico	1.616,64	3.314,11	6.628,22
15	1	Supervisor Técnico	2.712,33	5.560,28	11.120,56
39				TOTAL	112.332,48
78		<--- 2 Turnos		Total 2 Turnos	224.664,96

UNIDADE MÓVEL MENOR

5	5	Operador de Câmera	1.616,00	3.312,80	16.584,00
2	1	Diretor de TV	3.983,71	7.346,61	7.346,61
3	1	Operador de Vídeo	1.286,15	2.636,61	2.636,61
4	1	Operador de Áudio	1.145,41	2.348,09	2.348,09
5	3	Operador de Cabo	1.032,29	2.116,19	6.348,57
6	2	Operador de Microne	1.032,29	2.116,19	4.232,38
7	1	Iluminador	1.145,41	2.348,09	2.348,09
8	2	Assistente de iluminação	802,89	1.645,92	3.291,84
9	1	Elétrica	1.273,54	2.610,76	2.610,76
10	2	Operador de VT	1.145,41	2.348,09	4.696,18
11	2	Operador de Micro-Ondas (base)	1.286,15	2.636,61	5.273,22
12	1	Motivista / Operador de Micro-Ondas	802,89	1.645,92	3.291,84
13	1	Técnico	1.616,64	3.314,11	6.628,22
14	1	Supervisor Técnico	2.712,33	5.560,28	11.120,56
24				TOTAL	67.639,62
48		<--- 2 Turnos		Total 2 Turnos	135.279,24

UP-LINK

1	2	Operadores (técnicos) de Link	1.032,29	2.116,19	4.232,38
2				TOTAL	4.232,38
4		<--- 2 Turnos		Total 2 Turnos	8.464,76

VIDEGRAFIA

1	1	Diretor de Artes Gráficas	6.000,00	12.300,00	12.300,00
2	1	Editor de Videografismo	1.813,97	3.718,64	3.718,64
				TOTAL	16.018,64



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

GRADE DE PRODUÇÕES GARANTIDAS

INVESTIMENTO EM EQUIPAMENTO
CUSTOS TRANSPORTADOS DA PLANTILHA INVESTIMENTO EM EQUIPAMENTOS)

Base	Valor
	13.172.652,02
	1.880.000,00
	15.052.652,02
	-
35%	5.268.428,21
	570.000,00
ao mês	20.891.080,23
ao ano	383.003,14
	4.596.037,68

A partir do primeiro ano iniciada a reposição real ou constituição de um fundo para reposição de equipamentos a nível de desgaste a razão de 20% ao ano, ou seja
(-) (total Geral do Equipamento) por 3 anos 12 meses
(+) Up-Grade Tecnológico @ 10% ao mês

DESPESAS INDIRETAS E GERAIS

Item	Descrição	Custo unit.	Qtz.	Valor
Despesas Indiretas e Gerais - Mês 01				
				40.000
				15.000
Item	Descrição	Custo unit.	Qtz.	Valor
1	Presidente/Diretor Executivo	40.000	1,00	10.000
2	Diretor Administrativo/Financeiro	15.000	1,00	2.500
3	Diretor Técnico	15.000	1,00	2.500
4	Assistentes	5.000	20,00	80.500
5	Societária	2.500	1,00	48.500
	Subtotal 1 (Pessoa física de implantação)			
	Encargos		0,60	132.000
	TOTAL DO MÊS 01			132.000

DESPESAS INDIRETAS E GERAIS - MÊS 02

Item	Descrição	Custo unit.	Qtz.	Custo mês
1	Pessoa física contratado	82.500	1,00	82.500
2	Diretor Artístico	50.000	1,00	50.000
3	Diretor de Produção	15.000	1,00	15.000
4	Autores	25.000	3,00	75.000
5	Produtores Executivos	12.000	2,00	24.000
6	Assistentes	5.000	2,00	10.000
7	Secretaria	2.500	1,00	2.500
8	Diretor Comercial/Internacional	15.000	1,00	15.000
9	Contador	5.000	1,00	5.000
10	Contador Nacionais	3.000	2,00	6.000
11	Comissor	3.000	1,00	3.000
12	Pessoa Escrito	20.000	1,00	20.000
	Subtotal 1 (Pessoa física completo + autores de novelas)			313.000
	Encargos		0,60	187.800
	Aluguel Estúdio Dramatúrgico (luz + salas de infra estrutura)			100.000
	Aluguel Estúdio de Shows (com luz + salas de infra estrutura)			100.000
	Salas Extras de Infra Estrutura (escritórios e outras fora do prédio dos estúdios)			35.000
	Seguros			30.000
	Água/Luz/Telefone			50.000
	Segurança			20.000
	Limpeza			6.000
	Mantenção predial			5.000
	Bombeiros			2.000
	Marcos e Patentes			3.000
	Material de Infra (escritório/etc...)			20.000
	Mantenção de Veículos			2.000
	Combustível			5.000
	Consultoria Advocacia			5.000
	Viagens e Estádias			15.000
	Venda de Representação			10.000
	Outros			5.000
	Despesas Gerais Fixas			913.800
	Instalação dos Equipamentos		20%	3.010.530
	Despesas de Instalação da Empresa			1.800.000
	TOTAL DO MÊS 02			5.724.330

DESPESAS INDIRETAS E GERAIS - MÊS 03 AO 60

Item	Descrição	Custo mês
Despesas Gerais Fixas		
1	TOTAL DO MÊS (não incluídos o capital de giro e os produtos)	913.800,00
RESUMO DAS DESPESAS INDIRETAS E GERAIS POR ANO		
ANO 1		14.994.350,00
ANO 2		10.965.600,00
ANO 3		10.965.600,00
ANO 4		10.965.600,00
ANO 5		10.965.600,00
TOTAL		58.856.750,00
DEPENS ANUC		10.965.600,00



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PRH9 INVESTIMENTO EM EQUIPAMENTO (CUSTO TOTAL)

ENG SHOWS (CUSTO DE UMA ENG. TOTAL DE 6 ENGS DE SHOWS)
CONJUNTOS ENG. PARA PROGRAMAS, JORNALISTAS OU SHOWS

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	1	VT Portátil	40.000,00	40.000,00
2	1	Câmera	90.000,00	90.000,00
3	1	Tripe	10.000,00	10.000,00
4	1	Kit de Luz	5.000,00	5.000,00
5	1	Baterias (Jogg)	5.000,00	5.000,00
6	2	Microf. sem fio	2.500,00	5.000,00
7	2	Lapideis	500,00	1.000,00
8	2	Microfones mibo	500,00	1.000,00
9	1	Kit Luz acoplado a Câmera	5.000,00	5.000,00
10	1	Monitor 9"	1.000,00	1.000,00
		Total Eng		163.000,00
		Total 6 Engrs		978.000,00

ESTÚDIO DRAMATURGIA

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	3	Câmera BVP 700	55.647,00	166.941,00
2	1	Câmera BVP 750	70.950,00	70.950,00
3	4	CCU 700	20.000,00	80.000,00
4	3	Lente AHD4X7 ENS	59.580,00	178.680,00
5	1	Lente A20X8 EVM	20.000,00	20.000,00
6	12	Monitor PWM 14N2U	4.350,00	52.200,00
7	1	Tripe System 20	10.000,00	10.000,00
8	2	VT Betacam digital/analogo DWV A500	59.500,00	119.000,00
9	1	Switcher 4000 2T	30.000,00	30.000,00
10	1	Routing Switcher 16x16 Componente	2.680,00	2.680,00
11	4	Remote de CCU RCP 700	11.000,00	44.000,00
12	1	Remote de Câmera ONU 700	11.000,00	11.000,00
13	1	Master SETUP MSU 700	10.000,00	10.000,00
14	1	Video Selector VSC 700	182,00	182,00
15	1	Monitor BVM 1311	6.815,00	6.815,00
16	6	Monitor PWM 9"	350,00	2.100,00
17	3	View Finder BVP 77	5.100,00	15.300,00
18	1	View Finder BVP 55	4.100,00	4.100,00
19	3	Palas (sem fio)	28.000,00	84.000,00
20	1	Aurto Mib 32 Canais	67.000,00	67.000,00
21	1	Microfones sem fio	12.858,00	12.858,00
22	3	Microfones abro gun	2.073,00	6.219,00
23	1	Bono	15.000,00	15.000,00
24	2	Amplificador	1.100,00	2.200,00
25	2	Caixas acusticas. BK	600,00	1.200,00
26	1	Sistema de comunicação	20.000,00	20.000,00
27	1	DAT PCM 2800	6.950,00	6.950,00
28	1	Gerador de Pulsos TSG 370 Componente	5.744,00	5.744,00
29	6	Câmera adaptador CA 753	7.953,00	44.118,00
30	2	Monitor BVM 20E1	9.350,00	18.700,00
31	2	Monitor 29" Estúdio	2.800,00	5.600,00
32	2	Microfones sem fio	1.700,00	3.400,00
		TOTAL		1.270.955,00

CARRUS DE APOIO

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	1	Ônibus 40 lugares	150.000,00	150.000,00
2	1	Veículo de apoio às Unidades Móveis	60.000,00	60.000,00
3	1	Carro para Eng (Van)	30.000,00	30.000,00
4	1	Caminhão Baú	60.000,00	60.000,00
5	2	Carro de apoio a equipe de Micro-Ondas	30.000,00	60.000,00
		TOTAL		570.000,00

CARRO LINK

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	1	Carro Eng BAF	320.000,00	320.000,00

EDIÇÃO (CUSTO DE UMA ILHA, TOTAL DE 3 ILHAS DE EDIÇÃO)

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	2	VT Betacam digital/analogo DWV A510	44.500,00	89.000,00
2	1	Switcher DS 2000C	21.650,00	21.650,00
3	1	Mesa de edição DMR E2000	15.000,00	15.000,00
4	1	Edição DMS 2000	15.000,00	15.000,00
5	1	Edição DMS 3000	22.600,00	22.600,00
6	1	Dat PCM 7040	6.950,00	6.950,00
7	1	Monitor BVM 20e1/20	9.350,00	9.350,00
8	1	Wavestorm WF300	3.453,00	3.453,00
9	6	Monitor PWM 80440	980,00	5.880,00
10	1	Amplificador de Áudio	1.100,00	1.100,00
11	2	Caixa. BK. SVS	600,00	1.200,00
12	2	VT Betacam digital DWV 500	51.500,00	103.000,00
		Total:		301.933,00
		Total 3 Ilhas		905.798,00
		GC Para uso das 3 Ilhas		70.000,02
		Total Geral		975.798,02

ENG. DRAMATURGIA (CUSTO DE UMA ENG. TOTAL DE 4 ENGS DE DRAMATURGIA)
EQUIPAMENTO EXTERNA - (ENG. PARA NOVELAS)

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	1	VT Portátil	40.000,00	40.000,00
2	1	Câmera (incl. Lente)	90.000,00	90.000,00
3	2	Monitor	2.000,00	4.000,00
4	2	Mic. Direcionais	5.000,00	10.000,00
5	4	Microf. Sem Fio	2.500,00	10.000,00
6	1	Conj. Comunicação	5.000,00	5.000,00
7	1	Bateria	3.000,00	3.000,00
8	1	Conj. Distrib.	5.000,00	5.000,00
9	1	Mesa de Áudio e Acessórios	11.000,00	11.000,00
10	1	Conj. Baterias/Carregadores	5.000,00	5.000,00
11	1	Steady/Cam	50.000,00	50.000,00
12	1	Tripe	10.000,00	10.000,00
13	1	Conj. Ilum.	20.000,00	20.000,00
14	1	Miscelâneas	50.000,00	50.000,00
		Equipamentos de Externa		308.000,00
		Total 4 Engrs		1.232.000,00



SOMORIZAÇÃO
(CUSTO DE UMA ALHA, TOTAL DE 2 LHAS DE SOMORIZAÇÃO)

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	1	VT DWV A500	59.500,00	59.500,00
2	1	CD Player	2.000,00	2.000,00
3	1	Dat PCM 7040	6.950,00	6.950,00
4	1	Gravador 8 Pelas ADAT Synchronizer	62.500,00	62.500,00
5	1	Equalizador TDC203	2.500,00	2.500,00
6	1	Equalizador TDC203	1.350,00	1.350,00
7	1	Equalizador Digital Mini-disk	2.500,00	2.500,00
8	1	Equalizador Digital Mini-disk	2.500,00	2.500,00
9	2	Caixa acústicas IBL	600,00	1.200,00
10	1	Amplificador	1.100,00	1.100,00
11	1	Sub-Woofler	800,00	800,00
12	1	Mesa de Áudio DMX6 3000	56.630,00	56.630,00
13	1	Cassete	5.000,00	5.000,00
14	1	Conversor de Áudio digital/analogar2000	9.000,00	9.000,00
15	1	Monitor PVM 3044	5.000,00	5.000,00
16	1	Gravador multipistas ADAT	7.000,00	7.000,00
		TOTAL		226.930,00
		Total 2 lhas		453.860,00

UNIDADE MOVEL GRANDE

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	4	Câmera BVP 500	27.574,00	110.296,00
2	6	Câmera BVP 550	14.970,00	89.820,00
3	10	CCU 700	20.000,00	200.000,00
4	1	Lente A4E5X7 EWS	29.360,00	29.360,00
5	6	Gravador EMI	46.000,00	276.000,00
6	4	Três AK 2A	10.000,00	40.000,00
7	6	Três Nikon 30	15.000,00	90.000,00
8	4	VT Betacam digital/análogo DWV A500	59.500,00	238.000,00
9	1	Switcher 4000 3T	250.000,00	250.000,00
10	10	Remote de CCU RCP 700	2.680,00	26.800,00
11	1	Remote de Câmera ONU 700	11.000,00	11.000,00
12	1	Master satup MSU 700	10.000,00	10.000,00
13	2	Vídeo Selector VSC 700	162,00	324,00
14	1	Monitor BMW 1311	6.815,00	6.815,00
15	1	Gerador de Caracteres GFC Presto	24.000,00	24.000,00
16	10	CCU TI CHB RCP 700	8.400,00	84.000,00
17	4	Viewfinder BF 77	14.000,00	56.000,00
18	6	Viewfinder BFF 55	4.100,00	24.600,00
19	6	Suprte para microfones CAC 12	90,00	540,00
20	6	Caixa para Câmera LCR 1	70,00	420,00
21	10	Comunicação BKP7913	100,00	1.000,00
22	10	Retorno de Vídeo Switcher CAC 6	162,00	1.620,00
23	1	Gerador de eletos DME 7000	56.000,00	56.000,00
24	1	Amplificador	1.100,00	1.100,00
25	2	Caixas Acústicas IBL	600,00	1.200,00
26	1	Sistema de Comunicação	20.000,00	20.000,00
27	1	Sintonizador VHF/UHF	1.000,00	1.000,00
28	2	Caixa de comunicação 4 lhas	1.000,00	2.000,00
29	2	Micro-Ondas Nicom TA/R27 8Hz	73.120,00	146.240,00
30	1	Micro-Link	35.000,00	35.000,00
31	1	Gerador de Pulsos TSG 370 Componente	5.744,00	5.744,00
32	1	Matriz de Vídeo 24x24	31.520,00	31.520,00
33	18	Monitor PVM 8044Q	980,00	17.640,00
34	6	Caixa para Câmeras LC 30LFT	570,00	3.420,00
35	2	Monitor BMW 20E1	9.350,00	18.700,00
36	1	Waveform WFN 300A	3.453,00	3.453,00
37	1	Waveform T720 SCH	2.986,00	2.986,00
38	2	Bay Legs Ep	5.000,00	10.000,00
39	1	Trípé EPI Vitegas tripod	4.000,00	4.000,00
40	4	Carretes BKM 8023	9.750,00	39.000,00
41	1	DAT PCM 7040	6.950,00	6.950,00
42	1	Lentes grandes AH6609 5	100.390,00	100.390,00
43	1	Áudio Mixer 24 canais	57.000,00	57.000,00
44	1	Carro/gravador ar condicionado	250.000,00	250.000,00
		TOTAL		2.448.860,00

ESTÚDIO SHOWS
TEATRO "GREAT ADVENTURE"

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
8		Câmeras	125.000,00	1.000.000,00
6		Trípés Câmera	72.000,00	432.000,00
1		Switcher	300.000,00	300.000,00
1		GC	100.000,00	100.000,00
3		VT	60.000,00	180.000,00
6		Matriz	70.000,00	420.000,00
7		Conj. Monitoração	50.000,00	350.000,00
1		Conj. Interface A/D - D/A	100.000,00	100.000,00
1		Conj. Distribuição de Vídeo	20.000,00	20.000,00
10		Conj. Áudio PSM	100.000,00	1.000.000,00
11		Conj. PA	60.000,00	600.000,00
12		Lote Microfones e Acessórios	60.000,00	600.000,00
13		Lote Microfones sem fio	25.000,00	250.000,00
14		Conj. Delay de Áudio	50.000,00	500.000,00
15		Sist. de Eletos	50.000,00	500.000,00
16		Caruchetas	10.000,00	100.000,00
17		CD Play	3.000,00	30.000,00
18		Micro Link	160.000,00	1.600.000,00
19		Filtros Aérés	150.000,00	1.500.000,00
20		Caixa	50.000,00	500.000,00
21		Supr. Com	50.000,00	500.000,00
22		Miscelânea	60.000,00	600.000,00
		Total Equipamentos do teatro "Great Adventure"		2.660.000,00

POS-PRODUÇÃO

ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	VALOR UNITÁRIO	TOTAL FOB
1	2	VT Betacam digital/análogo DWV A500	59.500,00	119.000,00
2	1	Switcher DS 6000C	63.550,00	63.550,00
3	1	Mesa de Áudio DMX E3000	56.300,00	56.300,00
4	1	Editor BVE 9700	25.000,00	25.000,00
5	1	Eletos DME 7000	56.000,00	56.000,00
6	1	Gerador de Caracteres	70.000,00	70.000,00
7	1	Dat PCM 7040	6.950,00	6.950,00
8	1	Monitor BMW 20E2D	9.350,00	9.350,00
9	1	Waveform M 300	3.480,00	3.480,00
10	6	Monitor BMW 300	1.800,00	10.800,00
11	1	Amplificador de Áudio	1.200,00	1.200,00
12	2	Caixa IBL 515	600,00	1.200,00
13	2	VT Betacam digital DWV 500	51.500,00	103.000,00
14	1	Câmera para Carvão DXC 300	8.930,00	8.930,00
		TOTAL		529.713,00



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

VIDEOGRAFIA			
ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	TOTAL FOB
1	4	Estação gráfica Silicon 02	100.000,00
2	3	Software Alias	25.000,00
3	1	Software Composer	12.000,00
4	1	Software Metador	35.000,00
5	1	Média 100	18.000,00
6	1	Scanner	75.000,00
7	1	Tablet	1.000,00
8	1	CD Externo	1.000,00
9	1	Acon	600,00
10	1	Monitor BVM 20E1	45.000,00
11	1	Jazz Disk	9.350,00
12	1	VTDDW A500	20.000,00
13	1	NET	59.500,00
		TOTAL	2.000,00
		TOTAL	402.450,00
VILA SESAMO			
1	1	Estação Univ. de Comp. Graf	750.000,00
2	2	filas de Pós-Produção, iso Lineares, Híbridas	300.000,00
3	4	Cameras Digitais	280.000,00
4	1	Mesa de Somiz Libeta	200.000,00
5	1	Perifoneos(mics, catos, etc.)	150.000,00
6	1	Mesa de Corte	100.000,00
7	2	13 Digitais	100.000,00
		TOTAL	1.880.000,00
RESUMO DE EQUIPAMENTOS			
ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	TOTAL FOB
2		Carro Link	320.000,00
3		Edição	975.759,02
4		Eng. Dramaturgia	1.232.000,00
5		Eng. Shows	978.000,00
6		Estúdio Dramatúrgia	1.270.985,00
7		Estúdio Shows	2.660.000,00
8		Pós-Produção	528.773,00
9		Sonorização	453.860,00
10		Unidade Móvel Grande	2.448.860,00
11		Unidade Móvel Menor	1.301.075,00
12		Up-Link	600.000,00
13		Video-grafia	475.000,00
		TOTAL	13.172.652,00
		Carros de Apoio: Máquinas	570.000,00
		Equipamento para Vila Sesamo	1.880.000,00

UNIDADE MÓVEL MENOR			
ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	TOTAL FOB
2		Camera BVF 500	55.148,00
3		Camera BVF 550	44.730,00
5		CCD 700	100.000,00
6		Leite A24X7 EIS	20.000,00
7		Leite A24X6 EMI	19.120,00
8		Leite A24X6 EMI	59.300,00
9		Telex MPTA 30	60.000,00
10		Telex MPTA 30	2.000,00
11		VT Elecam digital/edigo DW A500	45.000,00
12		Switcher BMS 320C	119.000,00
13		Router Switcher 16x3 Componente	58.800,00
14		Remote de CCURCP 700	25.000,00
15		Remote de Camera, ONU 700	13.400,00
16		Master satun MSJ 700	11.000,00
17		Video Selector NSC 700	10.000,00
18		Monitor BVM 1311	162,00
19		Monitor BVM 1311/1410	13.650,00
20		CCD IT QHB 750	6.815,00
21		View Finder BVF 77	8.475,00
22		View Finder BVF 55	42.375,00
23		Suporte para microfone CAC 12	10.200,00
24		Capa para Camera LOR 1	12.300,00
25		Comunicação BK7913	270,00
26		Retorno de Video Switcher CAC 6	210,00
27		Mesa de Audio MMFS 390	500,00
28		Amplificador	810,00
29		Caixa Acústicas JBL	8.970,00
30		Sistema de Comunicação	1.100,00
31		Shonizador VHF/UHF	1.200,00
32		Caixa de Comunicação 4 fios	20.000,00
33		Micro-Ondas Nucom TXRX, 27 Ghz	1.000,00
34		Micro-Link	3.450,00
35		Gerador de Pulses TSG 370 Componente	3.450,00
36		Waveform WF-300	35.000,00
37		Waveform T120 SCH	5.744,00
38		Flame Sincronize	3.453,00
39		Encoder BXX 10 PM	2.588,00
40		Monitor PMI 6044D	20.000,00
41		Compucontrolar condicionado	12.000,00
42		TOTAL	9.800,00
		TOTAL	250.000,00
		TOTAL	1.301.075,00
UP-LINK			
ITEM	QTD.	EQUIPAMENTO	TOTAL FOB
1	1	Completo	600.000,00
		TOTAL	600.000,00



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Grade de Produções Demandada

TAXA INTERNA DE RETORNO DA GRADE DEMANDADA

(DADOS TRANSFERIDOS DOS QUADROS "RECEITAS DE COMERCIALIZAÇÃO" E "DESPESAS DIRETAS DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS")

FLUXO DE CAIXA - GRADE DE PRODUÇÕES DEMANDADA

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.198,04	38.222.169,94	43.684.124,25	46.448.538,56	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58
CAPTAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
PERPETUIDADE										174.335.972,27
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	17.800.075,20	23.262.029,51	26.026.443,82	26.150.395,84	26.150.395,84	26.150.395,84	26.150.395,84	26.150.395,84	200.486.368,11
TIR ANO	135,27%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM EXIBIÇÃO EM CINEMAS

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.198,04	36.129.507,94	39.606.422,25	42.370.836,56	42.494.788,58	42.494.788,58	42.494.788,58	42.494.788,58	42.494.788,58	42.494.788,58
CAPTAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
PERPETUIDADE										147.151.232,27
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	15.707.413,20	19.184.327,51	21.948.741,82	22.072.693,84	22.072.693,84	22.072.693,84	22.072.693,84	22.072.693,84	169.223.986,11
TIR ANO	117,72%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM MERCADO EXTERNO

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.198,04	35.581.707,65	38.279.247,65	38.279.247,65	38.279.247,65	38.279.247,65	38.279.247,65	38.279.247,65	38.279.247,65	38.279.247,65
CAPTAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
PERPETUIDADE										119.047.686,07
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	15.159.612,91	17.857.152,91	17.857.152,91	17.857.152,91	17.857.152,91	17.857.152,91	17.857.152,91	17.857.152,91	136.904.838,98
TIR ANO	108,37%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM HOME VIDEO

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.198,04	23.982.482,44	28.986.936,75	31.751.351,06	31.875.303,08	31.875.303,08	31.875.303,08	31.875.303,08	31.875.303,08	31.875.303,08
CAPTAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
PERPETUIDADE										76.354.722,27
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	3.560.387,70	8.564.842,01	11.329.256,32	11.453.208,34	11.453.208,34	11.453.208,34	11.453.208,34	11.453.208,34	87.807.930,61
TIR ANO	55,66%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM PAY-PER-VIEW

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.198,04	38.008.419,94	43.440.374,25	46.204.788,56	46.328.740,58	46.328.740,58	46.328.740,58	46.328.740,58	46.328.740,58	46.328.740,58
CAPTAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
PERPETUIDADE										172.710.972,27
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	17.586.325,20	23.018.279,51	25.782.693,82	25.906.645,84	25.906.645,84	25.906.645,84	25.906.645,84	25.906.645,84	198.617.618,11
TIR ANO	133,93%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM SELL THROUGH

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.188,04	26.462.169,94	31.804.124,25	34.568.538,56	34.692.490,58	34.692.490,58	34.692.490,58	34.692.490,58	34.692.490,58	34.692.490,58
CAPITAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	6.040.075,20	11.382.029,51	14.146.443,82	14.270.395,84	14.270.395,84	14.270.395,84	14.270.395,84	14.270.395,84	14.270.395,84
TIR ANO	17,52%	76,37%								
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM FREE TV

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.188,04	35.218.419,94	40.590.374,25	43.354.788,56	43.478.740,58	43.478.740,58	43.478.740,58	43.478.740,58	43.478.740,58	43.478.740,58
CAPITAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	14.796.325,20	20.168.279,51	22.932.693,82	23.056.645,84	23.056.645,84	23.056.645,84	23.056.645,84	23.056.645,84	23.056.645,84
TIR ANO	17,52%	117,52%								
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA- SEM PAY TV

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.188,04	37.659.419,94	43.110.374,25	45.874.788,56	45.998.740,58	45.998.740,58	45.998.740,58	45.998.740,58	45.998.740,58	45.998.740,58
CAPITAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
RESULTADO LÍQUIDO	(15.322.092,24)	17.241.325,20	22.688.279,51	25.452.693,82	25.576.645,84	25.576.645,84	25.576.645,84	25.576.645,84	25.576.645,84	25.576.645,84
TIR ANO	13,92%	131,92%								
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA- SEM TAXA DE ADMINISTRAÇÃO

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	-	34.509.061,79	39.971.016,10	42.735.430,41	42.859.382,43	42.859.382,43	42.859.382,43	42.859.382,43	42.859.382,43	42.859.382,43
CAPITAÇÕES	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74	20.422.094,74
RESULTADO LÍQUIDO	(18.627.290,28)	14.086.967,05	19.548.921,36	22.313.335,67	22.437.287,69	22.437.287,69	22.437.287,69	22.437.287,69	22.437.287,69	22.437.287,69
TIR ANO	98,05%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA DA GRADE DEMANDADA - SEM CAPITAÇÕES

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	39.049.385,02	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48	40.844.189,48
RECEITAS	3.305.188,04	38.222.169,94	43.684.123,25	46.448.538,56	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58	46.572.490,58
CAPITAÇÕES										
RESULTADO LÍQUIDO	(35.744.186,98)	2.622.019,54	2.839.933,77	5.604.349,08	5.728.301,10	5.728.301,10	5.728.301,10	5.728.301,10	5.728.301,10	5.728.301,10
TIR ANO	11,41%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA

TIR a.a.	135,27%	117,72%	108,37%	95,06%	76,37%	17,52%	13,92%	98,05%	11,41%
RECEITAS TOTAIS									
SEM EXIGIÇÃO EM CINEMAS									
SEM MERCADO EXTERNO									
SEM HOME VIDEO									
SEM PAY-PER-VIEW									
SEM SELL THROUGH									
SEM FREE TV									
SEM TAXA DE ADMINISTRAÇÃO									
SEM CAPITAÇÕES									



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

ESTIMATIVA DE RENTABILIDADE DE CADA PRODUÇÃO DA GRADE DEMANDADA

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LONGA A										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	2.692.206,70	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16	4.487.011,16
RECEITAS	407.910,11	3.353.354,15	3.229.402,13	3.353.354,15	3.477.306,17	3.477.306,17	3.477.306,17	3.477.306,17	3.477.306,17	3.477.306,17
CAPITAÇÕES	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58	2.243.505,58
PERPETUIDADE	(1.835.595,47)	(1.835.595,47)	985.896,55	1.109.848,57	1.233.800,59	1.233.800,59	1.233.800,59	1.233.800,59	1.233.800,59	1.233.800,59
RESULTADO LÍQUIDO	(448.701,12)	49.41%								
TIR ANO	49,41%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LONGA B										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68	1.953.408,68
RECEITAS	177.582,61	937.101,83	1.023.277,05	1.109.452,27	1.109.452,27	1.109.452,27	1.109.452,27	1.109.452,27	1.109.452,27	1.109.452,27
CAPITAÇÕES	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34	976.704,34
PERPETUIDADE	(799.121,73)	(69.602,51)	46.572,71	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93
RESULTADO LÍQUIDO	(799.121,73)	(69.602,51)	46.572,71	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93	132.747,93
TIR ANO	12,10%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MINI SÉRIE										
CUSTOS DE PRODUÇÃO	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00	1.519.892,00
RECEITAS	138.172,00	1.293.176,37	1.324.659,74	1.418.744,11	1.418.744,11	1.418.744,11	1.418.744,11	1.418.744,11	1.418.744,11	1.418.744,11
CAPITAÇÕES	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00	759.946,00
PERPETUIDADE	(621.774,00)	470.229,37	564.513,74	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11
RESULTADO LÍQUIDO	(621.774,00)	470.229,37	564.513,74	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11	658.798,11
TIR ANO	89,52%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

SÉRIES PRODUZIDAS EM PELÍCULA 16 MM - 30 MINUTOS CADA (AMÉRICA LATINA - ECOLÓGICA)

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20	3.682.835,20
RECEITAS	334.803,20	3.054.352,41	3.360.776,62	3.687.200,83	3.687.200,83	3.687.200,83	3.687.200,83	3.687.200,83	3.687.200,83	3.687.200,83
CAPITAÇÕES	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60	1.841.417,60
PERPETUIDADE	(1.508.014,40)	1.212.934,81	1.519.359,02	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23
RESULTADO LÍQUIDO	(1.508.014,40)	1.212.934,81	1.519.359,02	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23	1.825.783,23
TIR ANO	97,46%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

SÉRIES PRODUZIDAS EM BETA DIGITAL - 30 MINUTOS CADA (VAGENS PITORCAS)

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00
RECEITAS	306.200,00	3.903.249,21	4.209.673,42	4.516.097,63	4.516.097,63	4.516.097,63	4.516.097,63	4.516.097,63	4.516.097,63	4.516.097,63
CAPITAÇÕES	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00
PERPETUIDADE	(1.377.900,00)	2.219.149,21	2.525.573,42	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63
RESULTADO LÍQUIDO	(1.377.900,00)	2.219.149,21	2.525.573,42	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63	2.831.997,63
TIR ANO	172,47%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

SÉRIES PRODUZIDAS EM BETA DIGITAL - 50 MINUTOS CADA (DOCUMENTÁRIOS HISTÓRICOS)

ANOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00	3.368.200,00
RECEITAS	306.200,00	6.950.124,21	7.256.548,42	7.562.972,63	7.562.972,63	7.562.972,63	7.562.972,63	7.562.972,63	7.562.972,63	7.562.972,63
CAPITAÇÕES	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00	1.684.100,00
PERPETUIDADE	(1.377.900,00)	5.266.024,21	5.572.448,42	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63
RESULTADO LÍQUIDO	(1.377.900,00)	5.266.024,21	5.572.448,42	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63	5.878.872,63
TIR ANO	387,68%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

SÉRIES PRODUZIDAS EM BETA DIGITAL - 60 MINUTOS CADA (MÍSTICAS)

MUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE PRODUÇÃO	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00	1.310.870,00
RECETAS	119.170,00	2.674.525,47	2.792.380,94	2.910.236,41	2.910.236,41	2.910.236,41	2.910.236,41	2.910.236,41	2.910.236,41	2.910.236,41
CAPITAÇÕES	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00	655.435,00
PERPETUIDADE										
RESULTADO LÍQUIDO	(536.265,00)	2.019.090,47	2.136.945,94	2.254.801,41	2.254.801,41	2.254.801,41	2.254.801,41	2.254.801,41	2.254.801,41	2.254.801,41
TAXA ANUAL	382,02%									
TAXA DE PERPETUIDADE	15,00%									

FLUXO DE CAIXA - PROJETOS	TIR s.a.
LONGA A	49,41%
LONGA B	12,10%
MINISÉRIE	89,52%
AMERICLAT. / ECOLÓGICAS	97,48%
VIAGENS PITTÓRESCAS	172,47%
HISTÓRICAS	387,68%
MÍSTICAS	382,02%



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RECEITA DE PRODUÇÃO

PRODUÇÃO	LONGAS (35MM)	MINI-SÉRIES	AM LATINA/ ECOLÓGICAS	HISTÓRICAS	VIAGENS FITORESCAS	MÍSTICAS
ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO	4.079.101,05	1.381.720,00	3.346.032,00	3.062.000,00	3.062.000,00	1.191.700,00
TAXA DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUTORA	407.910,11	138.172,00	334.803,20	306.200,00	306.200,00	119.170,00
10%	177.582,61	177.582,61	177.582,61	306.200,00	306.200,00	119.170,00
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO	4.487.011,16	1.519.892,00	3.682.835,20	3.368.200,00	3.368.200,00	1.310.870,00

PREMISSAS EXTRÁDAS DO RELATÓRIO/FONTE DE RECEITAS DE PROGRAMAS E FILMES - ELABORADO POR LUIZ EDUARDO DE LUCA

Memória de Cálculo das Receitas de Exportação
As receitas com exportação são recebidas à razão de 1/3 por ano, a partir do segundo ano em geral, exceto o longa tipo A, que inicia as receitas no terceiro ano.
Conforme exemplificado abaixo:

PRODUÇÃO	LONGAS (35MM)	MINI-SÉRIES	AM LATINA/ ECOLÓGICAS	HISTÓRICAS	VIAGENS FITORESCAS	MÍSTICAS
RECEITA DE EXIBIÇÃO						
Segundo Ano de Exportação 1/3	OTIMISTA	94.284,37	306.424,21	306.424,21	153.212,11	117.855,47
Segundo Ano de Exportação 2/3	NORMAL	48.398,42	612.848,42	612.848,42	306.424,21	235.770,93
Terceiro Ano de Exportação 3/3	PESSIMISTA	172.350,45	919.272,63	919.272,63	459.636,32	353.566,40
Demais Anos de Exportação 3/3		258.525,67	919.272,63	919.272,63	459.636,32	353.566,40



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

DESPESAS DIRETAS DE PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS DA GRADE DEMANDADA
 (CUSTOS TRANSPORTADOS DAS PLANTAS DE ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO)

	LONGA A			LONGA B			MINI HIST. / FIC.			DOCUMENTÁRIOS 16 MM AMÉR. LATINA / ECOLÓGICA			DOCUMENTÁRIOS BETA HIST. / VIAG. PITORESCAS			DOCUMENTÁRIOS BETA MÍSTICAS		
	\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%	
CUSTO TOTAL	4.487.011,16			1.953.408,68			1.519.892,00			3.682.835,20			3.368.200,00			1.310.870,00		
PRODUÇÃO ANUAL	1	100%		4	100%		4	100%		3	100%		3	100%		1	100%	
EPISÓDIOS POR PRODUÇÃO	1			1			8			26			26			10		

	LONGA A			LONGA B			MINI HIST. / FIC.			DOCUMENTÁRIOS 16 MM AMÉR. LATINA / ECOLÓGICA			DOCUMENTÁRIOS BETA HIST. / VIAG. PITORESCAS			DOCUMENTÁRIOS BETA MÍSTICAS		
	\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%	
ANO 1	2.692.206,70	60%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.368.200,00	100%		1.310.870,00	100%	
ANO 2	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.368.200,00	100%		1.310.870,00	100%	
ANO 3	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.368.200,00	100%		1.310.870,00	100%	
ANO 4	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.368.200,00	100%		1.310.870,00	100%	
ANO 5	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.368.200,00	100%		1.310.870,00	100%	
TOTAL	20.640.251,34	460%		9.767.043,40	500%		7.599.460,00	500%		18.414.176,00	500%		16.841.000,00	500%		6.554.350,00	500%	
DEMAIS ANOS	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.368.200,00	100%		1.310.870,00	100%	

CUSTOS ANUAIS DE PRODUÇÃO DA GRADE DEMANDADA

	LONGA A - 1			LONGA B - 1			MINIS - 1			MINIS - 2			MINIS - 3			AMÉRICA LATINA			ECOLÓGICA 1			ECOLÓGICA 2			HISTÓRICAS - 1			HISTÓRICAS - 2			VIAGENS PITORESCAS			TOTAL					
	\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%		\$	%							
ANO 1	2.692.206,70	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		39.049.395,02		
ANO 2	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		40.844.189,48		
ANO 3	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		40.844.189,48		
ANO 4	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		40.844.189,48		
ANO 5	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		40.844.189,48		
TOTAL	20.640.251,34	460%		9.767.043,40	500%		7.599.460,00	500%		7.599.460,00	500%		7.599.460,00	500%		18.414.176,00	500%		18.414.176,00	500%		18.414.176,00	500%		18.414.176,00	500%		18.414.176,00	500%		16.841.000,00	500%		16.841.000,00	500%		65.543.500,00		
DEMAIS ANOS	4.487.011,16	100%		1.953.408,68	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		1.519.892,00	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		3.682.835,20	100%		40.844.189,48		



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RESUMO DA PROJEÇÃO DE CUSTOS PARA LONGA A

	Totais Realizados	Totais Previstos
01. Roteiro	-	34.826,00
02. Direitos Autorais	-	70.000,00
03. Desenvolvimento	-	22.400,00
04. Preparação	-	64.400,00
05. Direção de Produção	-	188.740,00
06. Direção Artística	-	50.385,00
07. Equipe Técnica	-	188.818,00
08. Elenco	-	343.200,00
09. Cenografia/Figurinos/Efeitos	-	277.396,00
10. Despesas com Elenco e Equipe	-	159.880,00
11. Constituições/Matérias de Cena/Efeitos Especiais	-	637.000,00
12. Figurinos/Maquagem	-	112.000,00
13. Equipamento de Filmagem	-	486.940,00
14. Material Sersivel	-	39.521,00
15. Laboratório de Imagem	-	101.761,00
16. Truques e Cêrtilos	-	11.818,05
17. Estúdio de Som	-	83.510,00
18. Montagem	-	57.372,00
19. Música	-	74.900,00
20. Despesas de Produção	-	245.420,00
21. Comunicação	-	7.850,00
22. Imprensa	-	57.684,00
23. Administração	-	404.690,00
24. Encargos Sociais	-	323.000,00
Total	-	4.079.101,05
Total Geral Previsto	-	4.079.101,05
Taxa Administração	-	407.910,11
TOTAL	-	4.487.011,16



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PROJEÇÃO DE CUSTOS DETALHADA PARA LONGA A

Item	quantidade	valor unitário	valor total	integrado	valor líquido	% do item
6. Direção Artística						
6.01 diretor	1	24.500,00	24.500,00	-	-	
6.02 assistente	1	7.000,00	7.000,00	-	-	
6.03 contínuo	1	2.500,00	2.500,00	-	-	
6.04 consultor especial	60	2,10	126,00	-	-	
6.05 treinador de animais	1	700,00	700,00	-	-	
6.06 assistente 2	1	34.826,10	34.826,10	-	-	1%
6.07 assistente 3						
6.08 estagiário x 2						
6.09 casting						
subtotal			21.000,00	14.000,00	21.000,00	
7. Equipe Técnica						
7.01 diretor de fotografia	1	14.000,00	14.000,00	-	-	
7.02 câmera	1	14.000,00	14.000,00	-	-	
7.03 assistentes câmera 1	1	21.000,00	21.000,00	-	-	
7.04 operador de vídeo	1	70.000,00	70.000,00	-	-	2%
7.05 still						
7.06 electricista chefe	1	7.000,00	7.000,00	-	-	
7.07 maquiagem chefe	1	7.000,00	7.000,00	-	-	
7.08 maquiagem	1	2.450,00	2.450,00	-	-	
7.09 médicos	1	2.450,00	2.450,00	-	-	
7.10 técnico de som	1	3.500,00	3.500,00	-	-	
7.11 microfonista (x2)	1	5.500,00	5.500,00	-	-	
7.12 maquiador	1	22.400,00	22.400,00	-	-	1%
7.13 assist. maquiador						
7.14 mdrester (x 7)						
7.15 cabeleireiro						
7.16 assist. cabeleireiro						
7.17 segurança(s) (3)						
7.18 produtor de finalização						
7.19 operador de geador						
7.20 assistente camera						
7.21 assist. electricista						
7.22 assist. maquiagem						
7.23 assist. maquiador						
7.24 assist. cabeleireiro						
7.25 assist. microfonista						
7.26 estagiário (x 3)						
subtotal			84.000,00	14.000,00	84.000,00	
8. Elenco						
8.01 atores principais	1	1.400,00	1.400,00	-	-	
8.02 atores secundários	1	1.050,00	1.050,00	-	-	
8.03 elenco de apoio	1	560,00	560,00	-	-	
8.04 figurado	1	350,00	350,00	-	-	
8.05 número especiais	1	700,00	700,00	-	-	
8.06 partic. Especial	1	280,00	280,00	-	-	
8.07 extras	1	105,00	105,00	-	-	
subtotal			56.000,00	56.000,00	56.000,00	
5. Direção de Produção						
5.01 produtor	1	1.400,00	1.400,00	-	-	
5.02 produtor executivo	1	1.050,00	1.050,00	-	-	
5.03 diretor de produção	1	560,00	560,00	-	-	
5.04 assistentes 1 (x2)	1	350,00	350,00	-	-	
5.05 ass. jurídica	1	700,00	700,00	-	-	
5.06 administrador	1	280,00	280,00	-	-	
5.07 secretária de produção	1	280,00	280,00	-	-	
5.08 secretária(s)	1	105,00	105,00	-	-	
5.09 boy(s)	1	105,00	105,00	-	-	
5.10 estagiário(s) 4x24	1	700,00	700,00	-	-	
5.11 produtor de set	1	620,00	620,00	-	-	
5.12 assistentes 2 (x3)	1	280,00	280,00	-	-	
5.13 assistentes 3 (x5)	1	310,00	310,00	-	-	
5.14 assistente de plano	1	8.650,00	8.650,00	-	-	4%
subtotal			64.400,00	21.100,00	64.400,00	
6. Direção Artística						
6.01 diretor	1	24.500,00	24.500,00	-	-	
6.02 assistente	1	7.000,00	7.000,00	-	-	
6.03 contínuo	1	2.500,00	2.500,00	-	-	
6.04 consultor especial	60	2,10	126,00	-	-	
6.05 treinador de animais	1	700,00	700,00	-	-	
6.06 assistente 2	1	34.826,10	34.826,10	-	-	1%
6.07 assistente 3						
6.08 estagiário x 2						
6.09 casting						
subtotal			21.000,00	14.000,00	21.000,00	
7. Equipe Técnica						
7.01 diretor de fotografia	1	14.000,00	14.000,00	-	-	
7.02 câmera	1	14.000,00	14.000,00	-	-	
7.03 assistentes câmera 1	1	21.000,00	21.000,00	-	-	
7.04 operador de vídeo	1	70.000,00	70.000,00	-	-	2%
7.05 still						
7.06 electricista chefe	1	7.000,00	7.000,00	-	-	
7.07 maquiagem chefe	1	7.000,00	7.000,00	-	-	
7.08 maquiagem	1	2.450,00	2.450,00	-	-	
7.09 médicos	1	2.450,00	2.450,00	-	-	
7.10 técnico de som	1	3.500,00	3.500,00	-	-	
7.11 microfonista (x2)	1	5.500,00	5.500,00	-	-	
7.12 maquiador	1	22.400,00	22.400,00	-	-	1%
7.13 assist. maquiador						
7.14 mdrester (x 7)						
7.15 cabeleireiro						
7.16 assist. cabeleireiro						
7.17 segurança(s) (3)						
7.18 produtor de finalização						
7.19 operador de geador						
7.20 assistente camera						
7.21 assist. electricista						
7.22 assist. maquiagem						
7.23 assist. maquiador						
7.24 assist. cabeleireiro						
7.25 assist. microfonista						
7.26 estagiário (x 3)						
subtotal			84.000,00	14.000,00	84.000,00	
8. Elenco						
8.01 atores principais	1	1.400,00	1.400,00	-	-	
8.02 atores secundários	1	1.050,00	1.050,00	-	-	
8.03 elenco de apoio	1	560,00	560,00	-	-	
8.04 figurado	1	350,00	350,00	-	-	
8.05 número especiais	1	700,00	700,00	-	-	
8.06 partic. Especial	1	280,00	280,00	-	-	
8.07 extras	1	105,00	105,00	-	-	
subtotal			56.000,00	56.000,00	56.000,00	
5. Direção de Produção						
5.01 produtor	1	1.400,00	1.400,00	-	-	
5.02 produtor executivo	1	1.050,00	1.050,00	-	-	
5.03 diretor de produção	1	560,00	560,00	-	-	
5.04 assistentes 1 (x2)	1	350,00	350,00	-	-	
5.05 ass. jurídica	1	700,00	700,00	-	-	
5.06 administrador	1	280,00	280,00	-	-	
5.07 secretária de produção	1	280,00	280,00	-	-	
5.08 secretária(s)	1	105,00	105,00	-	-	
5.09 boy(s)	1	105,00	105,00	-	-	
5.10 estagiário(s) 4x24	1	700,00	700,00	-	-	
5.11 produtor de set	1	620,00	620,00	-	-	
5.12 assistentes 2 (x3)	1	280,00	280,00	-	-	
5.13 assistentes 3 (x5)	1	310,00	310,00	-	-	
5.14 assistente de plano	1	8.650,00	8.650,00	-	-	4%
subtotal			64.400,00	21.100,00	64.400,00	



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
14. Material Sereviel						
14.01 negativo de imagem cor	180	182,00	32.760,00	-	32.760,00	
14.02 negativo de imagem pb						
14.03 negativo de som						
14.04 negativo still cor	180	5,25	945,00	-	945,00	
14.05 negativo still pb	32	28,00	900,00	-	900,00	
14.06 negativo still cor	32	28,00	900,00	-	900,00	
14.07 negativo still pb	35	63,00	2.205,00	-	2.205,00	
14.08 fitas Betamax	35	5,60	196,00	-	196,00	
14.09 fitas Hi8	35	5,60	196,00	-	196,00	
14.10 mag. perf. 17,5 exp.	25	48,00	1.200,00	-	1.200,00	
14.11 potássio (tipografia)						
14.12 selênio	1400	210,00	294.000,00	-	294.000,00	
subtotal		338,35	39.431,00	-	39.431,00	1%
15. Laboratório de Imagem						
15.01 rev. negativo de imagem	21960	0,41	9.003,60	-	9.003,60	
15.02 rev. negativo de som	4400	0,73	3.212,00	-	3.212,00	
15.03 cópia x2	16	280,00	4.480,00	-	4.480,00	
15.04 montagem do negativo (roo)	4400	0,77	3.388,00	-	3.388,00	
15.05 cópia 0 e 1						
15.06 perdas (5%)	20	62,07	1.241,40	-	1.241,40	
15.07 testes sensimétricos	4400	6,68	29.392,00	-	29.392,00	
15.08 internegativos						
15.09 telecópia						
15.10 master	4400	9,55	29.414,00	-	29.414,00	
subtotal		380,21	101.761,00	-	101.761,00	2%
16. Truagens e Créditos						
16.01 artes						
16.02 HC	mts 150	3,01	3.500,00	-	3.500,00	
16.03 bi-pack						
16.04 master	150	6,68	1.002,00	-	1.002,00	
16.05 fusões						
16.06 efeitos						
16.07 raios						
16.08 truca		9,69	2.100,00	-	2.100,00	
subtotal			4.800,00	-	4.800,00	0%
17. Estúdio de Som						
17.01 transcrições						
17.02 dublagens	80	140,00	11.200,00	-	11.200,00	
17.03 mixagem de ruidos	60	140,00	8.400,00	-	8.400,00	
17.04 mixagem de efeitos	120	350,00	42.000,00	-	42.000,00	
17.05 dublagens						
17.06 projeções banda dupla						
17.07 transcrição de efeitos						
17.08 transcrição ótica						
17.09 banda internacional						
17.10 confecção de ruidos de sala						
17.11 doby						
17.12 efeitos especiais						
subtotal		630,00	89.250,00	-	89.250,00	2%
18. Montagem						
18.01 moviola	5 dias	140,00	700,00	-	700,00	
18.02 montagem AWD	semana 16	742,00	11.872,00	-	11.872,00	
18.03 montador	semana 16	1.050,00	16.800,00	-	16.800,00	
18.04 assist. de montagem 1	semana 16	350,00	5.600,00	-	5.600,00	
18.05 editor de som	8	2.100,00	16.800,00	-	16.800,00	
18.06 editor de música						
18.07 material de montagem						
18.08 operador AWD 1	semana 16	350,00	5.600,00	-	5.600,00	
subtotal		4.732,00	57.372,00	-	57.372,00	1%

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
9. Congelador/Frigorífico/Eletros						
9.01 diretor de arte	semana 25	1.260,00	31.500,00	-	31.500,00	
9.02 assistentes	semana 20	700,00	14.000,00	-	14.000,00	
9.03 assistentes 3x2	semana 16	450,00	7.200,00	-	7.200,00	
9.04 assistentes 2x4	semana 16	450,00	7.200,00	-	7.200,00	
9.05 assistentes 2x8	semana 16	550,00	8.800,00	-	8.800,00	
9.06 controladora 2x20	semana 40	428,00	17.120,00	-	17.120,00	
9.07 controladora 2x20	semana 40	428,00	17.120,00	-	17.120,00	
9.08 controladora 2x20	semana 40	428,00	17.120,00	-	17.120,00	
9.09 controladora 2x20	semana 40	428,00	17.120,00	-	17.120,00	
9.10 controladora 2x16	semana 80	560,00	44.800,00	-	44.800,00	
9.11 controladora 4x20	semana 6	245,00	1.470,00	-	1.470,00	
9.12 controladora 1	semana 6	210,00	1.260,00	-	1.260,00	
9.13 controladora 2x16	semana 32	700,00	22.400,00	-	22.400,00	
9.14 controladora 6x20	semana 120	420,00	50.400,00	-	50.400,00	
9.15 controladora 4x20	semana 36	280,00	10.080,00	-	10.080,00	
9.16 controladora 4x20	semana 36	280,00	10.080,00	-	10.080,00	
9.17 técnico de efeitos esp.	semana 01	2.100,00	2.100,00	-	2.100,00	7%
subtotal		9.341,50	277.396,00	-	277.396,00	7%
10. Despesas com Elenco e Equipe						
10.01 hospedagem (aluguel)	330	56,00	18.480,00	-	18.480,00	
10.02 diárias (aluguel)	1200	56,00	67.200,00	-	67.200,00	
10.03 hospedagem (técnicos)	1000	17,50	17.500,00	-	17.500,00	
10.04 diárias (técnicos)	180	315,00	56.700,00	-	56.700,00	
10.05 alimentação						
10.06 viagens aéreas						
subtotal		444,50	159.880,00	-	159.880,00	4%
11. Construções/Materiais de Cena/Efeitos Especiais						
11.01 construções em estúdios						
11.02 construções em exteriores						
11.03 adaptação de ambientes						
11.04 adereços						
11.05 ampliações biográficas						
11.06 materiais de efeitos espec.						
11.07 bocas						
11.08 requintes						
11.09 veículos de cena						
11.10 bancos, armários, etc						
11.11 mobiliário						
subtotal			637.000,00	-	637.000,00	16%
12. Equipamentos de Filmagem						
12.01 figurinos produzidos						
12.02 figurinos alugados						
12.03 material maquiagem						
12.04 adereços						
12.05 roupa especial						
subtotal			112.000,00	-	112.000,00	3%
13. Equipamento de Filmagem						
13.01 equip. de câmera completo	semana 8	4.200,00	33.600,00	-	33.600,00	
13.02 equip. de iluminação						
13.03 gerador						
13.04 material de reposição	semana 19	1.260,00	23.940,00	-	23.940,00	
13.05 grua e travelling						
13.06 materiais de efeitos espec.						
subtotal		5.460,00	197.540,00	-	197.540,00	12%



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
24. Encargos Sociais			35.000,00		35.000,00	
24.01. equipe até 07 dias			14.000,00		14.000,00	
24.02. elenco até 07 dias			210.000,00		210.000,00	
24.03. equipe acima de 07 dias			70.000,00		70.000,00	
24.04. elenco acima de 07 dias			323.000,00		323.000,00	8%
subtotal						

Observações:
 1. As fóras e colinas na cor verde não devem ser alienadas.
 2. Caso seja muito necessário utilizar linhas suplementares, tenha cuidado com não esquecer de anastar os cálculos indexados.

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
20. Despesas de Produção			84.000,00		84.000,00	2%
20.01. transporte			17.500,00		17.500,00	
20.02. hospedagem			8.820,00		8.820,00	
20.03. alimentação	700	12,60	-	-	-	
20.04. transportes			17.500,00		17.500,00	
20.05. carp			70.000,00		70.000,00	
20.06. seguro			-	-	-	
20.07. alíquota	convênio		35.000,00		35.000,00	
20.08. serviço médico			2.100,00		2.100,00	
20.09. meteorologia			10.500,00		10.500,00	
20.10. gratificações		12,60	245.420,00		245.420,00	6%
subtotal						

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
21. Comunicação			24.500,00		24.500,00	
21.01. telefone			15.400,00		15.400,00	
21.02. celular			1.050,00		1.050,00	
21.03. fax			2.800,00		2.800,00	
21.04. correio			5.040,00		5.040,00	
21.05. despachos			8.400,00		8.400,00	
21.06. locomoção			57.190,00		57.190,00	1%
subtotal						

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
22. Comercialização			8.960,00		8.960,00	
22.01. assés. imprensa	16	560,00	-	-	-	
22.02. fotos	1500	2,10	3.150,00		3.150,00	
22.03. press kit	1500	3,50	5.250,00		5.250,00	
22.04. clipping impresso			-	-	-	
22.05. clipping eletrônico	1500	8,40	12.600,00		12.600,00	
22.06. documentação			-	-	-	
22.07. publicidade			-	-	-	
22.08. promoção			-	-	-	
22.09. verificação			-	-	-	
22.10. material gráfico	100	154,00	15.400,00		15.400,00	
22.11. material gravit	5	2.520,00	12.600,00		12.600,00	
22.12. cópias		3.248,00	57.960,00		57.960,00	1%
subtotal						

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
23. Administração			20.160,00		20.160,00	
23.01. direção adm-financeira	24	840,00	-	-	-	
23.02. coord. administrativa			-	-	-	
23.03. coord. financeira	18	560,00	10.080,00		10.080,00	
23.04. assés. adm-financ.	18	560,00	10.080,00		10.080,00	
23.05. assés. tributária	24	700,00	16.800,00		16.800,00	
23.06. contabilidade			-	-	-	
23.07. auditoria	24	560,00	13.440,00		13.440,00	
23.08. auxiliar adm-financ.	24	2.100,00	50.400,00		50.400,00	
23.09. aluguel da sede	24	700,00	16.800,00		16.800,00	
23.10. secretaria	18	560,00	10.080,00		10.080,00	
23.11. continuo	24	210,00	5.040,00		5.040,00	
23.12. material de expediente	24	56,00	1.344,00		1.344,00	
23.13. correios	3	700,00	2.100,00		2.100,00	
23.14. telefones	24	140,00	3.360,00		3.360,00	
23.15. água, luz e gás			-	-	-	
23.16. seguro do contrato			-	-	-	
23.17. seguro patrimonial			-	-	-	
23.18. corretagem	1	245.000,00	245.000,00		245.000,00	10%
subtotal			404.684,00		404.684,00	



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PROJEÇÃO DE CUSTOS - RESUMO GERAL (LONGA B)

	Totais Previstos
01. Roteiro	24.500,00
02. Direitos Autorais	7.000,00
03. Desenvolvimento	17.500,00
04. Preparação	87.982,70
05. Direção de Produção	105.000,00
06. Direção Artística	58.520,00
07. Equipe Técnica	83.622,00
08. Elenco	154.000,00
09. Cenografia/Figurinos/Efeitos	84.000,00
10. Despesas com Elenco e Equipe	196.000,00
11. Construções/Materiais de Cena/Efeitos Especiais	84.000,00
12. Figurinos/Maquagem	26.600,00
13. Equipamento de Filmagem	102.928,00
14. Materiais Sencilos	42.000,00
15. Laboratório de Imagem	66.500,00
16. Truques e Cêrulas	24.500,00
17. Estúdio de Som	45.500,00
18. Montagem	56.000,00
19. Música	26.000,00
20. Despesa de Produção	79.953,57
21. Comunicação	14.000,00
22. Comercialização	105.000,00
23. Administração	105.000,00
24. Encargos Sociais	177.800,00
Total	1.775.826,07
TAXA DE ADMINISTRAÇÃO 10%	177.582,61
TOTAL	1.953.408,68

	Dias	Custo/Dia	Total
11. Produção Som			
01. Estúdio de gravação			70.000,00
02. Estúdio de dublagem			0,00
03. Estúdio de imagem			0,00
04. Miquetico de 1/4			0,00
05. Miquetico de 1/5			0,00
06. Transferência pr magnético perfurado			0,00
07. Transferência para negativo offco			0,00
08. Fichas de notas			0,00
09. Dublagem			0,00
10. Dublagem			0,00
11. Fichas Sincro			0,00
12. Outros			0,00
Total 11			70.000,00
12. Artes Gráficas			
01. Confecção de letreiro p/scr			5.000,00
02. Filtragem de letreiro p/scr			0,00
03. Animação pura			0,00
04. Animação sobre imagem ao vivo			0,00
05. Assinatura			0,00
06. Outros			0,00
Total 12			5.000,00
13. Produção de Imagem			
01. Negativo de imagem revelado/copiado (m.x.\$)			114.400,00
02. Negativo de som revelado e copiado			28.400,00
03. Master			0,00
04. Trucagem simples			0,00
05. Trucagem especial & técnico especializado			0,00
06. Montagem de negativo			0,00
07. Monitor			0,00
08. Avid			22.500,00
09. Flame/computação Gráfica			0,00
10. Eventuais			0,00
11. Projeção especial			0,00
12. Outros - Teichagem-On-line			16.800,00
Total 13			182.100,00

Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran



10. ILUMINAÇÃO		
01. Média		
02. Grande		
03. Externas noturnas		
04. Gerador G/ geradora/combustível		
05. Cabos, cabos, etc.		
06. Outros		
Total 10		0,00
11. PRODUÇÃO SOM		
01. Estúdio de gravação		
02. Estúdio de dublagem		250.000,00
03. Estúdio de mixagem		
04. Magnético de 1/4		
05. Magnético de 1/2		
06. Transfêrncia pr magnético; perfurado		
07. Transfêrncia para negativo duto		
08. Pesquisa de vozes		
09. Gravações		
10. Dublagem		
11. Efeitos Sonoro		
12. Outros		
Total 11		250.000,00
12. ARTES GRÁFICAS		
01. Confecção de letreiro plôcor		
02. Filmagem de letreiro plôcor		10.000,00
03. Animação pura		
04. Animação sobre imagem ao vivo		
05. Assinatura		
06. Outros		
Total 12		10.000,00
13. PRODUÇÃO DE IMAGEM		
01. Negativo de imagem revelado/copiado (m.x.\$)		6.000,00
02. Negativo de som revelado e copiado		
03. Mistler		
04. Trucação simples		5.000,00
05. Trucação especial & técnico especializado		
06. Montagem de negativo		11.000,00
07. Montador		5.000,00
08. Avid		
09. Filme (Computação Gráfica)		
10. Eventuais		
11. Projeção especial		
12. Outros - Telecinema+On-line		
Total 13		27.000,00



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RESUMO GERAL DA PROJEÇÃO DE CUSTO PARA DOCUMENTÁRIO 10MM (28 EPISÓDIOS)

	Totais Realizados	Totais Previstos
01. Roteiro	-	50.000,00
02. Direitos Autorais	-	-
03. Desenvolvimento	-	40.000,00
04. Preparação	-	269.000,00
05. Direção de Produção	-	149.000,00
06. Direção Artística	-	332.000,00
07. Equipe Técnica	-	-
08. Enredo	-	84.000,00
09. Cenografia/Figurinos/Efeitos	-	150.000,00
10. Despesas com Elenco e Equipe	-	47.800,00
11. Constituições/Materiais de Cena/Efeitos Especiais	-	5.000,00
12. Figurinos/Maquiagem	-	243.000,00
13. Equipamento de Filmagem	-	116.480,00
14. Material-Sonstiel	-	53.352,00
15. Laboratório de Imagem	-	452.400,00
16. Trocagens e Créditos	-	520.000,00
17. Estudo de Som	-	156.000,00
18. Montagem	-	367.000,00
19. Música	-	10.000,00
20. Despesas de Produção	-	-
21. Comunicação	-	137.000,00
22. Arquivo	-	166.000,00
23. Administração	-	3.348.032,00
24. Estrangeiros Sociais	-	-
SUB-TOTAL	-	334.803,20
TAXA DE ADMINISTRAÇÃO 10%	-	33.480,32
TOTAL	-	3.682.835,20



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PROJEÇÃO DE CUSTOS PARA DOCUMENTÁRIO 16 MM (26 EPISÓDIOS)

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integrado	valor	% do item
7. Equipe Técnica						
7.01 diretor de fotografia	26 semanas	3.000,00	78.000,00	-	-	-
7.02 câmera	26 semanas	1.500,00	39.000,00	-	-	-
7.03 assistentes câmera	26 semanas	1.050,00	27.300,00	-	-	-
7.04 operador de vídeo	26 semanas	700,00	18.200,00	-	-	-
7.05 still	26 semanas	2.000,00	52.000,00	-	-	-
7.06 eletricista chefe	26 semanas	1.800,00	46.800,00	-	-	-
7.07 maquinista chefe	26 semanas	800,00	20.800,00	-	-	-
7.08 eletricistas	26 semanas	1.400,00	36.400,00	-	-	-
7.09 maquinistas	26 semanas	1.000,00	26.000,00	-	-	-
7.10 técnico de som	26 semanas	1.500,00 (3)	3.900,00	-	-	-
7.11 microfonista	26 semanas	750,00	19.500,00	-	-	-
7.12 maquiador	26 semanas	1.050,00	27.300,00	-	-	-
7.13 assist. maquiador	26 semanas	1.000,00	26.000,00	-	-	-
7.14 motorista	26 semanas	-	-	-	-	-
7.15 cabeleleiro	26 semanas	-	-	-	-	-
7.16 assist. cabeleleiro	26 semanas	-	-	-	-	-
7.17 segurança(s)	2	1.500,00 (3)	3.000,00	-	-	-
7.18 produtor de finalização	26 semanas	750,00	19.500,00	-	-	-
7.19 operador de grador	26 semanas	1.050,00	27.300,00	-	-	-
subtotal			352.800,00	-	332.000,00	10%
8. Elenco						
8.01 atores principais	26 semanas	-	-	-	-	-
8.02 atores secundários	26 semanas	-	-	-	-	-
8.03 elenco de apoio	26 semanas	-	-	-	-	-
8.04 figurino	26 semanas	-	-	-	-	-
8.05 números especiais	26 semanas	-	-	-	-	-
subtotal			-	-	-	0%
9. Cenografia/Figures/Efeitos						
9.01 diretor de arte	Semanas	-	-	-	-	-
9.02 assistentes	Semanas	-	-	-	-	-
9.03 cenógrafo	Semanas	-	-	-	-	-
9.04 assistentes	Semanas	-	-	-	-	-
9.05 aderecia	Semanas	-	-	-	-	-
9.06 conta-regra	Semanas	-	-	-	-	-
9.07 cenotécnico	2.000,00 (2)	2.000,00 (2)	4.000,00	-	-	-
9.08 maquinista/construção	30 semanas	-	-	-	-	-
9.09 carpinteiro	30 semanas	-	-	-	-	-
9.10 pintor(es)	30 semanas	800,00 (2)	1.600,00	-	-	-
9.11 pedreiro(s)	30 semanas	-	-	-	-	-
9.12 jardineiro(s)	30 semanas	-	-	-	-	-
9.13 figurista	30 semanas	1.000,00	3.000,00	-	-	-
9.14 assist. figurista	30 semanas	600,00	1.800,00	-	-	-
9.15 costureira(s)	30 semanas	400,00	1.200,00	-	-	-
9.16 guarda-roupa	30 semanas	-	-	-	-	-
9.17 técnico de efeitos esp.	30 semanas	-	-	-	-	-
subtotal			64.000,00	-	64.000,00	3%
10. Despesas com Elenco e Equipe						
10.01 hospedagem/aluguel	2 atores	90,00	90,00	-	-	-
10.02 hospedagem	2 atores	-	-	-	-	-
10.03 hospedagem	2 atores	-	-	-	-	-
10.04 diárias (técnicos)	2 atores	90,00	90,00	-	-	-
10.05 alimentação	2 atores	-	-	-	-	-
10.06 viagens aéreas	2 atores	-	-	-	-	-
subtotal			180,00	-	150.000,00	4%



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor	% do item
16. Truqueiros e Créditos						
16.01 artes	Semanas 26	-	-	-	-	-
16.02 HC	-	-	-	-	-	-
16.03 Dripack	-	-	-	-	-	-
16.04 master	-	-	-	-	-	-
16.05 filmes	-	-	-	-	-	-
16.06 efeitos	-	-	-	-	-	-
16.07 refilões	-	-	-	-	-	-
16.08 telecine montagem	17.400,00	452.400,00	452.400,00	-	452.400,00	14%
subtotal	-	-	452.400,00	-	452.400,00	-
17. Estúdio de Som						
17.01 transcrições	Semanas 26	-	-	-	-	-
17.02 dublagens	-	-	-	-	-	-
17.03 gravação de ruidos	-	-	-	-	-	-
17.04 mixagem	-	-	-	-	-	-
17.05 dublações	-	-	-	-	-	-
17.06 projeções banda dupla	-	-	-	-	-	-
17.07 transcrição de eleitos	-	-	-	-	-	-
17.08 transcrição ática	-	-	-	-	-	-
17.09 banda interseccional	-	-	-	-	-	-
17.10 conexão de ruidos de sala	-	-	-	-	-	-
17.11 Diéteis + filhas prontas	-	-	20.000,00	520.000,00	-	-
subtotal	-	-	520.000,00	-	520.000,00	16%
18. Montagem						
18.01 motiva	Semanas 26	-	-	-	-	-
18.02 montagem AMD	-	-	-	-	-	-
18.03 montador	8.000,00	156.000,00	156.000,00	-	156.000,00	-
18.04 assat. de montagem	-	-	-	-	-	-
18.05 editor de som	-	-	-	-	-	-
18.06 editor de música	-	-	-	-	-	-
18.07 material de montagem	-	-	-	-	-	-
18.08 operador AMD	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	156.000,00	-	156.000,00	5%
19. Música						
19.01 diéteis musicais	Semanas	-	-	-	-	-
19.02 conexão e arranjo	-	-	-	-	-	-
19.03 músicos	-	-	-	-	-	-
19.04 estúdio de gravação	-	-	-	-	-	-
19.05 cantores	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	-	-	-	0%
20. Despesas de Produção						
20.01 transporte	0	200.000,00	200.000,00	-	200.000,00	-
20.02 hospedagem	-	-	-	-	-	-
20.03 alimentação	-	-	96.000,00	-	96.000,00	-
20.04 transportes	-	-	-	-	-	-
20.05 cerpa	-	-	-	-	-	-
20.06 seguro	-	-	40.000,00	-	40.000,00	-
20.07 alfândega	-	-	-	-	-	-
20.08 serviço médico	-	-	-	-	-	-
20.09 meteorologia	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-	5.000,00	-
20.10 gratificações	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	1.000,00	-
subtotal	-	-	367.000,00	-	367.000,00	11%

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor	% do item
11. Construções/Materiais de Camêrabens Especiais						
11.01 construção em estúdios	-	-	-	-	-	-
11.02 construção em exteriores	-	-	-	-	-	-
11.03 adaptação de ambientes	-	-	-	-	-	-
11.04 adesivos	300,00	7.800,00	7.800,00	-	7.800,00	-
11.05 ampliações fotográficas	26	-	-	-	-	-
11.06 materiais de efeitos espec.	-	-	30.000,00	-	30.000,00	-
11.07 materiais	-	-	-	-	-	-
11.08 veículos de cena	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-	10.000,00	-
11.09 bancos, arcazes, etc	-	-	-	-	-	-
11.10 mobiliário	300,00	47.800,00	47.800,00	-	47.800,00	1%
subtotal	-	-	95.600,00	-	95.600,00	-
12. Figurinos/Maquagem						
12.01 figurinos produzidos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-	5.000,00	-
12.02 figurinos alugados	-	-	-	-	-	-
12.03 material maquiagem	-	-	5.000,00	-	5.000,00	0%
subtotal	-	-	10.000,00	-	10.000,00	-
13. Equipamento de Filmagem						
13.01 equip. de câmera completo	Semanas 26	4.500,00	117.000,00	-	117.000,00	-
13.02 equip. de iluminação	26 semanas	-	90.000,00	-	90.000,00	-
13.03 gerador	26 semanas	-	0,00	-	0,00	-
13.04 material de reposição	26 semanas	20.000,00	10.000,00	-	10.000,00	-
13.05 grua e travelling	26 semanas	26.000,00	26.000,00	-	26.000,00	-
13.06 materiais de efeitos espec.	26 semanas	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	243.000,00	-	243.000,00	7%
14. Material Sensível						
14.01 negativo de imagem cor	108.200,00	108.200,00	108.200,00	-	108.200,00	-
14.02 negativo de imagem pb	-	-	-	-	-	-
14.03 negativo de som	-	-	-	-	-	-
14.04 negativo still cor	-	-	-	-	-	-
14.05 negativo still pb	-	-	-	-	-	-
14.06 film DAI 20	5 filhas	2.600,00	2.600,00	-	2.600,00	-
14.07 film Betamax	20 filhas	4.680,00	4.680,00	-	4.680,00	-
14.08 film VHS	-	-	-	-	-	-
14.09 negativo perfurado 17,5	-	-	-	-	-	-
14.10 neg. perf. 17,5 recup.	-	-	-	-	-	-
14.11 filme (Starprint)	-	-	-	-	-	-
14.12 outros	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	116.480,00	-	116.480,00	3%
15. Laboratório de Imagem						
15.01 rev. negativo de imagem	Semanas 26	2.052,00	53.352,00	-	53.352,00	-
15.02 rev. negativo de som	-	-	-	-	-	-
15.03 cópia	-	-	-	-	-	-
15.04 montagem do negativo	-	-	-	-	-	-
15.05 cópia	-	-	-	-	-	-
15.06 pentas (5%)	-	-	-	-	-	-
15.07 testes sensiométricos	-	-	-	-	-	-
15.08 internegativos	-	-	-	-	-	-
15.09 telecinegram	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	53.352,00	-	53.352,00	2%



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor	% do item
21. Comunicação						
21.01 telefone	-	-	-	-	-	-
21.02 celular	-	10.000,00	10.000,00	-	10.000,00	-
21.03 fax	-	-	-	-	-	-
21.04 correio	-	-	-	-	-	-
21.05 despesas	-	-	-	-	-	-
21.06 locomoção	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	10.000,00	-	10.000,00	0%
22. Comercialização						
22.01 assés. imprensa	-	-	-	-	-	-
22.02 fotos	-	-	-	-	-	-
22.03 press kit	-	-	-	-	-	-
22.04 clipping impresso	-	-	-	-	-	-
22.05 clipping eletrônico	-	-	-	-	-	-
22.06 documentação	-	-	-	-	-	-
22.07 publicidade	-	-	-	-	-	-
22.08 promoção	-	-	-	-	-	-
22.09 veiculação	-	-	-	-	-	-
22.10 material gráfico	-	-	-	-	-	-
22.11 trailers/event	-	-	-	-	-	-
22.12 cópias	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	-	-	-	0%
23. Administração						
Semanas						
23.01 direção adm-financeira	-	-	60.000,00	-	60.000,00	-
23.02 coord. administrativa	-	-	-	-	-	-
23.03 coord. financeira	-	-	-	-	-	-
23.04 assés. adm-financ.	-	-	-	-	-	-
23.05 assés. tributária	-	-	-	-	-	-
23.06 contabilidade	-	-	-	-	-	-
23.07 auditoria	-	-	-	-	-	-
23.08 auxiliar adm-financ.	-	7.000,00 (mes)	42.000,00	-	42.000,00	-
23.09 aluguel da sede	-	1.000,00	6.000,00	-	6.000,00	-
23.10 secretária	-	300,00	1.800,00	-	1.800,00	-
23.11 contínuo	-	-	-	-	-	-
23.12 material de expediente	-	60,00	6.000,00	-	6.000,00	-
23.13 correios	-	1.000,00	6.000,00	-	6.000,00	-
23.14 telefones	-	1.200,00	7.200,00	-	7.200,00	-
23.15 água, luz e gás	-	200,00	1.200,00	-	1.200,00	-
23.16 seguro do comércio	-	20.000,00	20.000,00	-	20.000,00	-
23.17 despesas patrimoniais	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	137.000,00	-	137.000,00	4%
24. Encargos Sociais						
24.01 equipe até 07 dias	-	-	-	-	-	-
24.02 equipe até 07 dias	-	-	-	-	-	-
24.03 equipe acima de 07 dias	-	-	-	-	-	-
24.04 equipe acima de 07 dias	-	-	-	-	-	-
subtotal	-	-	166.000,00	-	166.000,00	5%
TOTAL	-	-	166.000,00	-	166.000,00	5%

Observações:
 1. As faixas e colunas na cor verde não devem ser alteradas.
 2. Caso seja muito necessário utilizar linhas suplementares, tenha cuidado em não esquecer de arrastar os cálculos envolvidos.



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RESUMO DA PROJEÇÃO DE CUSTOS PARA DOCUMENTÁRIO BETA DIGITAL (26 EPISÓDIOS)

	Totais Realizados	Totais Previstos
01. Roteiro	-	50.000,00
02. Direitos Autorais	-	-
03. Desenvolvimento	-	40.000,00
04. Preparação	-	269.000,00
05. Direção de Produção	-	149.000,00
06. Direção Artística	-	332.000,00
07. Equipe Técnica	-	-
08. Enredo	-	84.000,00
09. Cenografia/Figurinos/Efeitos	-	150.000,00
10. Despesas com Elenco e Equipe	-	47.800,00
11. Constituições/Materiais de Cena/Efeitos Especiais	-	5.000,00
12. Figurinos/Maquagem	-	207.000,00
13. Equipamento de Filmagem	-	40.200,00
14. Material-Sonstiel	-	-
15. Laboratório de Imagem	-	520.000,00
16. Pesquisas e Créditos	-	488.000,00
17. Estudo de Som	-	-
18. Montagem	-	367.000,00
19. Música	-	10.000,00
20. Despesas de Produção	-	-
21. Comunicação	-	137.000,00
22. Administração	-	166.000,00
23. Arquivo	-	-
24. Encargos Sociais	-	166.000,00
SUB-TOTAL	-	3.062.000,00
TAXA DE ADMINISTRAÇÃO 10%	-	306.200,00
TOTAL	-	3.368.200,00



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

PROJEÇÃO DE CUSTOS PARA DOCUMENTÁRIO EM BETA DIGITAL (26 EPISÓDIOS)

item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integrizado	valor líquido	% do item
1. Roteiro						
7.01	26 semanas	3.000,00	78.000,00	-	-	-
7.02	26 semanas	1.500,00	39.000,00	-	-	-
7.03	26 semanas	1.050,00	27.300,00	-	-	-
7.04	26 semanas	700,00	18.200,00	-	-	-
7.05	26 semanas	2.000,00	52.000,00	-	-	-
7.06	26 semanas	1.800,00	46.800,00	-	-	-
7.07	26 semanas	800,00	20.800,00	-	-	-
7.08	26 semanas	1.400,00	35.400,00	-	-	-
7.09	26 semanas	1.000,00	26.000,00	-	-	-
7.10	26 semanas	1.500,00 (3)	39.000,00	-	-	-
7.11	26 semanas	750,00	19.500,00	-	-	-
7.12	26 semanas	1.400,00	35.400,00	-	-	-
7.13	26 semanas	1.000,00	26.000,00	-	-	-
7.14	26 semanas	1.000,00	26.000,00	-	-	-
7.15	26 semanas	1.000,00	26.000,00	-	-	-
7.16	26 semanas	1.500,00 (3)	39.000,00	-	-	-
7.17	26 semanas	750,00	19.500,00	-	-	-
7.19	26 semanas	1.050,00	27.300,00	-	-	-
subtotal			352.800,00	-	332.000,00	11%
8. Elenco						
8.01	26 semanas	-	-	-	-	-
8.02	26 semanas	-	-	-	-	-
8.03	26 semanas	-	-	-	-	-
8.04	26 semanas	-	-	-	-	-
8.05	26 semanas	-	-	-	-	-
subtotal			-	-	-	0%
9. Cenografia/Figuras/Efeitos						
9.01	30 semanas	2.000,00 (2)	60.000,00	-	-	-
9.02	30 semanas	800,00 (2)	24.000,00	-	-	-
9.03	30 semanas	800,00 (2)	24.000,00	-	-	-
9.04	30 semanas	1.000,00	30.000,00	-	-	-
9.05	30 semanas	400,00	12.000,00	-	-	-
9.06	30 semanas	2.000,00 (2)	60.000,00	-	-	-
9.07	30 semanas	2.000,00 (2)	60.000,00	-	-	-
9.08	30 semanas	800,00 (2)	24.000,00	-	-	-
9.09	30 semanas	800,00 (2)	24.000,00	-	-	-
9.10	30 semanas	800,00 (2)	24.000,00	-	-	-
9.11	30 semanas	1.000,00	30.000,00	-	-	-
9.12	30 semanas	600,00	18.000,00	-	-	-
9.13	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
9.14	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
9.15	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
9.16	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
9.17	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
subtotal			265.000,00	-	265.000,00	9%
10. Despesas com Elenco e Equipe						
10.01	2 abates	90,00	180,00	-	-	-
10.02	2 abates	90,00	180,00	-	-	-
10.03	2 abates	90,00	180,00	-	-	-
10.05	2 abates	90,00	180,00	-	-	-
10.06	2 abates	90,00	180,00	-	-	-
subtotal			540,00	-	540,00	5%
1. Direitos Autorais						
2.01	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
2.02	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
2.03	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
2.04	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
2.05	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
subtotal			1.400.000,00	-	1.400.000,00	2%
3. Desenvolvimento						
3.01	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
3.02	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
3.03	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
3.04	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
3.05	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
subtotal			1.400.000,00	-	1.400.000,00	2%
4. Preparação						
4.01	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
4.02	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
4.03	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
4.04	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
4.05	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
4.06	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
4.07	30 semanas	10.000,00	300.000,00	-	-	-
4.08	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
4.09	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
subtotal			1.400.000,00	-	1.400.000,00	1%
5. Direção de Produção						
5.01	30 semanas	1.000,00	30.000,00	-	-	-
5.02	30 semanas	2.500,00	75.000,00	-	-	-
5.03	30 semanas	2.000,00	60.000,00	-	-	-
5.04	30 semanas	2.000,00	60.000,00	-	-	-
5.05	30 semanas	8.000,00	240.000,00	-	-	-
5.06	30 semanas	600,00	18.000,00	-	-	-
5.07	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
5.08	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
5.09	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
5.10	30 semanas	300,00	9.000,00	-	-	-
subtotal			265.000,00	-	265.000,00	9%
6. Direção Artística						
6.01	30 semanas	4.000,00	120.000,00	-	-	-
6.02	30 semanas	URS	24.000,00	-	-	-
6.03	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
6.04	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
6.05	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
6.06	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
6.07	30 semanas	5.000,00	150.000,00	-	-	-
6.08	30 semanas	4.000,00	120.000,00	-	-	-
subtotal			1.480.000,00	-	1.480.000,00	5%



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
17. Estúdio de Som						
17.01	transcrições	-	-	-	-	-
17.02	dublagens	-	-	-	-	-
17.03	gravação de ruidos	-	-	-	-	-
17.04	mixagem	-	-	-	-	-
17.05	dublações	-	-	-	-	-
17.06	propriedades de áudio	26	7.800,00	7.800,00	7.800,00	-
17.07	transcrição de diálogos	-	-	-	-	-
17.08	transcrição de efeitos	-	-	-	-	-
17.09	banda interacional	-	-	-	-	-
17.10	confecção de ruidos de sala	-	-	-	-	-
17.11	Direitos + filhas prontas	20.000,00	520.000,00	520.000,00	520.000,00	17%
subtotal						
18. Montagem						
18.01	movida	-	-	-	-	-
18.02	montagem A/V/D	26	300.000,00	300.000,00	300.000,00	-
18.03	montador	-	-	-	-	-
18.04	assist. de montagem	-	-	-	-	-
18.05	editor de som	-	-	-	-	-
18.06	editor de música	-	-	-	-	-
18.07	material de montagem	-	-	-	-	-
18.08	operador A/V/D	-	-	-	-	-
subtotal						
19. Música						
19.01	direitos musicais	-	-	-	-	-
19.02	composição e arranjo	-	-	-	-	-
19.03	músicos	-	-	-	-	-
19.04	estúdio de gravação	-	-	-	-	-
19.05	cantores	-	-	-	-	-
subtotal						
20. Despesas de Produção						
20.01	transporte	-	-	-	-	-
20.02	hospedagem	20.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	-
20.03	alimentação	-	-	-	-	-
20.04	transportes	-	-	-	-	-
20.05	carça	-	-	-	-	-
20.06	aluguel	-	-	-	-	-
20.07	aluguel de equipamentos	-	-	-	-	-
20.08	salário técnico	-	-	-	-	-
20.09	material de produção	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
20.10	qualificações	1.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	-
subtotal						
21. Comunicação						
21.01	telefone	-	-	-	-	-
21.02	celular	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-
21.03	fax	-	-	-	-	-
21.04	correio	-	-	-	-	-
21.05	despachos	-	-	-	-	-
21.06	acomodação	-	-	-	-	-
subtotal						
17.00						
		20.000,00	520.000,00	520.000,00	520.000,00	17%
18.00						
		300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	-
		8.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		308.000,00	488.000,00	488.000,00	488.000,00	16%
19.00						
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
20.00						
		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
		1.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
21.00						
		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
17.00						
		20.000,00	520.000,00	520.000,00	520.000,00	17%
18.00						
		300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	-
		8.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		308.000,00	488.000,00	488.000,00	488.000,00	16%
19.00						
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
20.00						
		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
		1.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
21.00						
		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
17.00						
		20.000,00	520.000,00	520.000,00	520.000,00	17%
18.00						
		300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	-
		8.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		308.000,00	488.000,00	488.000,00	488.000,00	16%
19.00						
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
20.00						
		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
		1.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
21.00						
		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
17.00						
		20.000,00	520.000,00	520.000,00	520.000,00	17%
18.00						
		300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	-
		8.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		308.000,00	488.000,00	488.000,00	488.000,00	16%
19.00						
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
20.00						
		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
		1.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
21.00						
		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
17.00						
		20.000,00	520.000,00	520.000,00	520.000,00	17%
18.00						
		300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	-
		8.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		308.000,00	488.000,00	488.000,00	488.000,00	16%
19.00						
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
20.00						
		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	-
		1.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
21.00						
		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
17.00						
		20.000,00	520			

Item	quantidade	valor unitário	valor total	valor integralizado	valor líquido	% do item
22. Comercialização						
22.01	ass. imprensa	-	-	-	-	-
22.02	folios	-	-	-	-	-
22.03	press kit	-	-	-	-	-
22.04	clipping impresso	-	-	-	-	-
22.05	clipping eletrônico	-	-	-	-	-
22.06	divulgação	-	-	-	-	-
22.07	promocão	-	-	-	-	-
22.08	recuperação	-	-	-	-	-
22.09	escrécção	-	-	-	-	-
22.10	material gráfico	-	-	-	-	-
22.11	tráfego/arrent	-	-	-	-	-
22.12	cópias	-	-	-	-	-
subtotal		-	-	-	-	0%
23. Administração						
Semanas						
23.01	direção adm-financeira	60,000.00	60,000.00	-	60,000.00	-
23.02	coord. administrativa	-	-	-	-	-
23.03	coord. financeira	-	-	-	-	-
23.04	ass. admin-financ.	-	-	-	-	-
23.05	ass. tributária	-	-	-	-	-
23.06	contabilidade	-	-	-	-	-
23.07	auditoria	-	-	-	-	-
23.08	auxiliar admin-financ.	7,000.00 (mês)	42,000.00	-	42,000.00	-
23.09	aluguel da sede	1,000.00	6,000.00	-	6,000.00	-
23.10	secretaria	300.00	1,800.00	-	1,800.00	-
23.11	contínuo	-	-	-	-	-
23.12	material de expediente	80.00	600.00	-	600.00	-
23.13	correios	1,000.00	6,000.00	-	6,000.00	-
23.14	telefones	200.00	1,200.00	-	1,200.00	-
23.15	água, luz e gás	20,000.00	20,000.00	-	20,000.00	-
23.16	seguro do contrato	-	-	-	-	-
23.17	seguro patrimonial	-	-	-	-	-
subtotal		-	137,000.00	-	137,000.00	4%
24. Energias Sociais						
24.01	equipe até 07 dias	-	-	-	-	-
24.02	elétrico até 07 dias	-	-	-	-	-
24.03	equipe acima de 07 dias	-	-	-	-	-
24.04	elétrico acima de 07 dias	-	-	-	-	-
subtotal		-	166,000.00	-	166,000.00	5%

Observações:

1. As faixas e colunas em verde não devem ser alteradas.
2. Caso seja muito necessário utilizar linhas suplementares, tenha cuidado em não esquecer de arrastar os cálculos intercalados.



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

RESUMO GERAL DA PROJEÇÃO DE CUSTOS - DOCUMENTÁRIO BETA DIGITAL (10 EPISÓDIOS)

	Totais Realizados	Totais Previstos
01. Roteiro	-	19.230,77
02. Direitos Autorais	-	-
03. Desenvolvimento	-	15.384,62
04. Preparação	-	103.461,54
05. Direção de Produção	-	57.207,69
06. Direção Artística	-	141.700,00
07. Equipe Técnica	-	-
08. Branco	-	32.207,69
09. Cenografia/Figurinos/Efeitos	-	57.692,31
10. Despesas com Branco e Equipe	-	18.384,62
11. Constituições/Materiais de Cena/Efeitos Especiais	-	1.823,08
12. Figurinos/Maquagem	-	79.615,38
13. Equipamento de Filmagem	-	15.461,54
14. Material Sensível	-	-
15. Laboratório de Imagem	-	-
16. Truques e Créditos	-	200.000,00
17. Estúdio de Som	-	167.692,31
18. Montagem	-	-
19. Música	-	141.158,85
20. Despesas de Produção	-	3.946,15
21. Comunicação	-	52.692,31
22. Arrendamento	-	63.846,15
23. Encargos Gerais	-	1.191.700,00
24. Encargos Sociais	-	119.170,00
SUB. TOTAL	-	1.191.700,00
TAXA DE ADMINISTRAÇÃO 10%	-	119.170,00
TOTAL	-	1.310.870,00



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

ATAS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL DE CONSTITUIÇÃO

DATA, HORA E LOCAL: aos dezessete dias do mês de dezembro de 1997, às 15:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, **PRESENCAS:** subscritores nomeados e qualificados no Boletim de Subscrição que integra a presente ata para todos os fins de direito com Anexo I. **MESA:** Presidente: José Carlos Anguita e Secretário: Antonio de Pádua Teles de Carvalho. **ORDEM DO DIA:** Discussão e deliberação sobre a constituição, por subscrição particular de ações, da PRH9 Produções S.A., que terá sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo. **DELIBERAÇÕES:** Por unanimidade os Srs. subscritores presentes deliberaram: **1)** constituir uma sociedade por ações, sob a denominação de PRH9 Produções S.A., com sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, tendo como objeto social a prestação de serviços e (i) fornecimento de informações e intermediação de negócios; (ii) distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes (obras) para vídeo, cinema, televisão e demais meios de comunicação; (iii) licenciamento e "merchandising"; (iv) serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e, (v) participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista. **2) CAPITAL SOCIAL** - O capital social da companhia será de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), dividido em 100 (cem) ações, todas nominativas e sem valor nominal, das quais 99 (noventa e nove) serão ordinárias e 1 (uma) será preferencial, subscritas, conforme Boletim de Subscrição anexo e integralizadas nesta data, em moeda corrente nacional. A seguir, após o preenchimento do Boletim de Subscrição (Anexo I), verificou-se que: 2a) José Carlos Aguita, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 5.874.783 - SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 305.723.808-44, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, à Rua Dr. Andrade Pertence nº 110 - apto. nº 92, Vila Olímpia, subscreveu 52 (cinquenta e duas) ações ordinárias nominativas, tendo integralizado no ato R\$ 13.000,00; 2b) Antonio de Pádua Teles de Carvalho, brasileiro, casado, jornalista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 4.395.002 - SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 040.220.506-59, residente e domiciliado na Cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, à Rua Alvarenga Peixoto nº 444 - apto. 301, Bairro Lourdes, subscreveu 47 (quarenta e sete) ações ordinárias nominativas, tendo integralizado no ato R\$ 11.750,00; e 2c) José Carlos da Silveira Junior, brasileiro, casado, radialista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.148.065-4 - SSP/SP inscrito no CPF/MF sob o nº 938.447.198-49, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, à Rua Alvorada nº 735 - apto. 51, Vila Olímpia, subscreveu 1 (uma) ação preferencial nominativa, tendo integralizado no ato R\$ 250.00. **3) ESTATUTO SOCIAL:** Foi aprovado, sem qualquer ressalva, o estatuto social da Companhia, no seguinte teor: "**ESTATUTO SOCIAL DA PRH9 PRODUÇÕES S.A. Capítulo I - Da Denominação, Sede, Objeto, Prazo e Duração.** Artigo 1º - PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente a "Companhia") é constituída na forma de uma sociedade por ações, sendo regida pelo disposto no presente Estatuto Social e pelas disposições legais aplicáveis. Artigo 2º - A Companhia tem por objeto a prestação dos serviços de: (i) fornecimento de informações e intermediação de negócios; (ii) distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes (obras) para vídeo, cinema, televisão e demais meios de comunicação; (iii) licenciamento e "merchandising"; (iv) serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e, (v) participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista. Artigo 3º - A Companhia tem sede e foro na cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial, Alphaville, poderá, por meio de decisão do Conselho de Administração, abrir, manter e fechar dependências e filiais, no território nacional ou no exterior, observada a regulamentação aplicável. Artigo 4º - A Companhia tem prazo de duração indeterminado. **Capítulo II - Do Capital Social.** Artigo 5º - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, é de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), representando por 100 (cem) ações, sendo 99 (noventa e nove) ações ordinárias e 1 (uma) preferencial, todas nominativas e sem valor nominal. Parágrafo Único - A Companhia poderá emitir títulos múltiplos de ações e cautelas representativas das mesmas, sendo que seu desdobramento será feito por preço não superior ao seu custo. Artigo 6º - Cada ação ordinária terá direito a um voto nas deliberações da Assembléia Geral. Artigo 7º - O titular da ação preferencial terá direito de (i) eleger em votação em separado 1 (um) membro do Conselho de Administração; e (ii) convocar Assembléia Geral Extraordinária, sempre que julgar necessário. Parágrafo Único - São subordinadas à aprovação do titular da ação preferencial as seguintes deliberações: a) alteração do Estatuto Social; b) contratação de empréstimos junto a instituições financeiras, que excedam o limite de R\$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais); e, c) alienação ou constituição de qualquer tipo de ônus sobre os bens da Companhia. Artigo 8º - A Companhia, por meio de decisão da Assembléia Geral, poderá deliberar pela criação de outras classes e espécies de ações. Artigo 9º - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração, adquirir as próprias ações, para cancelamento ou permanência em tesouraria, para posterior alienação. **Capítulo III - Da Assembléia Geral.** Artigo 10 - A Assembléia Geral reunir-se-á na sede social da Companhia: (i) ordinariamente, no decorrer dos 4 (quatro) meses subsequentes ao término de cada exercício social, ou (ii) extraordinariamente, sempre que necessário, para consecução dos interesses da Companhia. Artigo 11 - A convocação da Assembléia Geral far-se-á na forma da lei e, a menos que todos os acionistas acordem de maneira diversa, só haverá deliberação acerca das matérias constantes da ordem do dia. Artigo 12 - As Assembléias serão convocadas pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na ausência deste, por qualquer outro Diretor. Artigo 13 - A Assembléia Geral será instalada e presidida pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na sua ausência, por outros Diretores, devendo os presentes eleger um secretário para lavrar a ata da Assembléia na forma da lei. Artigo 14 - Os acionistas poderão ser representados na Assembléia Geral por procurador, constituído há menos de 1 (um) ano, que seja também acionista, administrador da Companhia ou advogado, desde que o instrumento de mandato tenha sido depositado, na sede social, até 24 (vinte e quatro) horas antes da data para a realização da Assembléia Geral. Artigo 15 - Para qualquer deliberação da Assembléia Geral, será necessária a aprovação de acionistas que representem a maioria absoluta dos presentes com direito a voto, ressalvadas as hipóteses previstas na Lei nº 6.404/76 que exijam "quorum" qualificado de aprovação. **Capítulo IV - Da Administração - Normas Gerais.** Artigo 16 - A sociedade será administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria. Artigo 17 - O prazo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria é de 3 (três) anos, permitida a reeleição. Parágrafo Primeiro - Ao final de cada mandato, os membros do Conselho de Administração e da Diretoria continuarão no pleno exercício de seus cargos e funções, até a eleição e investidura dos seus sucessores. Parágrafo Segundo - Os membros do Conselho de Administração e da Diretoria serão investidos nos seus respectivos cargos mediante assinatura de termo no livro próprio. **Capítulo V - Conselho de Administração.** Artigo 18 - O Conselho de Administração será composto por 3 (três) membros, sendo um deles Presidente e os demais Conselheiros, que deverão ser acionistas da Companhia e domiciliados no País, eleitos e destituíveis pela Assembléia Geral, observado o critério de eleição em separado do membro do Conselho de Administração pelo titular da ação preferencial, conforme disposto no artigo 7º supra. Parágrafo Primeiro - Poderão ser eleitos para os cargos de Diretoria até 1/3 (um terço) dos membros do Conselho de Administração. Parágrafo Segundo - O Presidente do Conselho será designado pela Assembléia Geral que eleger o Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - Ocorrendo vaga no Conselho de Administração, os demais membros em exercício designarão um acionista para exercer o cargo interinamente, competindo à Assembléia Geral, nesta hipótese, proceder a eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial, caberá a este indicar um acionista para exercer a função interinamente, até a realização da Assembléia Geral na qual caberá ao titular da ação preferencial, proceder a eleição do substituto em votação em separado. Parágrafo Quarto - O substituto eleito em Assembléia Geral completará o prazo de mandato do substituído. Parágrafo Quinto - A remuneração dos membros do Conselho de Administração, na forma da lei, será fixada pela Assembléia Geral que os eleger, e distribuída entre seus membros, em reunião que o mesmo realizar. Artigo 19 - O Conselho de Administração, reunir-se-á por convocação de seu Presidente, ou da maioria absoluta de seus membros em exercício.

Parágrafo Primeiro - O "quorum" de instalação das reuniões do Conselho de Administração é de maioria absoluta de seus membros em exercício, e as deliberações, em qualquer caso, dependerão do voto favorável da maioria dos presentes. Caberá ao Presidente, em caso de empate, o voto de qualidade, além do voto pessoal.

Parágrafo Segundo - As decisões do Conselho de Administração serão lavradas em atas transcritas no livro próprio e assinadas por todos os presentes. Artigo 20 - Compete ao Conselho de Administração aprovar a realização, pela Companhia, de projetos que, na data de início de sua produção, ainda não tenham definidos: (i) o comprador; e (ii) a fonte de recursos para seu financiamento.

Parágrafo Único - Os projetos dos quais trata o caput do presente artigo deverão ser aprovados por deliberação unânime do Conselho de Administração.

Capítulo VI - Da Diretoria. Artigo 21 - A Diretoria se reporta ao Conselho de Administração, constituindo o órgão competente para realizar a administração ordinária e a representação da Companhia, incumbindo-lhe a gestão e execução dos negócios sociais da mesma, de acordo com as determinações do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, nos limites da lei e do presente estatuto. Artigo 22 - A Diretoria será composta por 4 (quatro) membros, sendo um Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, que acumulará a função de Diretor de Relações com o Mercado, um Diretor Administrativo-Financeiro, um Diretor de Operações e um Diretor Comercial, acionistas ou não, domiciliados no País, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração.

Parágrafo Primeiro - Em suas ausências ou impedimentos temporários os Diretores serão substituídos conforme indicação da própria Diretoria. Parágrafo Segundo - No caso de vaga ou impedimento permanente de qualquer Diretor, competirá ao Conselho de Administração proceder a eleição do substituto. Parágrafo Terceiro - A remuneração da Diretoria, na forma da lei, será fixada pela Assembléia Geral e distribuída entre os seus membros pelo Conselho de Administração. Parágrafo Quarto - O Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, caso não seja membro do Conselho de Administração, participará das reuniões deste, porém, sem direito a voto. Artigo 23 - Observadas as normas e limitações previstas neste Estatuto, a orientação geral e as normas de política interna prescritas pelo Conselho de Administração, a Diretoria terá amplos poderes de administração e gestão dos negócios sociais, para a prática de todos os atos e a realização de todas as operações que se relacionarem com o objeto social da Companhia.

Parágrafo Único - As decisões relativas à celebração de acordos e convênios, prestação de fiança e garantias em favor da Companhia e à aquisição e alienação de bens e direitos da sociedade, só poderão ser tomadas pela Diretoria após obtenção de manifestação favorável expressa do Conselho de Administração. Artigo 24 - Sem prejuízo das demais atribuições que lhes sejam conferidas no presente Estatuto e pelo Conselho de Administração, os Diretores terão as seguintes responsabilidades e funções:

a) Diretor Presidente e de Relações com o Mercado: - A Presidência da Diretoria tem como responsabilidade a representação e direção da Companhia e o supervisionamento de suas atividades. - Suas funções básicas são: (i) representar a sociedade ativa e passivamente, em Juízo ou fora dele, podendo para fins de representação judicial, nomear procurador com poderes específicos; (ii) estabelecer as áreas de atuação e fixar as atribuições específicas de cada Diretor; (iii) coordenar a administração da sociedade e orientar os demais Diretores no exercício de suas funções específicas; (iv) fazer executar o Estatuto Social, as deliberações das Assembleias Gerais, do Conselho de Administração e da Diretoria; (v) presidir as reuniões da Diretoria; e, (vi) representar a sociedade perante a Comissão de Valores Mobiliários, acionistas, investidores, Bolsa de Valores, Banco Central do Brasil e demais órgãos relacionados às atividades desenvolvidas no mercado de capitais.

b) Diretor Administrativo-Financeiro: - A Diretoria Administrativa Financeira tem como responsabilidade o provisionamento de materiais e serviços, a administração de pessoal, obtenção, administração e a distribuição dos recursos financeiros para as diferentes necessidades surgidas. - Suas funções básicas são: (i) buscar solução para os problemas administrativos da Companhia; (ii) adquirir os materiais necessários para o funcionamento da Companhia; (iii) planejar e coordenar as atividades relativas à administração da Companhia; (iv) estudar e propor diretrizes para a política econômico-financeira da Companhia; (v) administrar a captação das receitas operacionais e não operacionais; e, (vi) administrar a política de aplicação dos recursos financeiros.

c) Diretor de Operações: - A Diretoria de Operações tem como responsabilidade o planejamento, a execução, o controle e a manutenção das atividades realizadas pela Companhia conforme seu objeto social. - Suas funções básicas são: (i) coordenar, elaborar e acompanhar as atividades operacionais da Companhia em conformidade com seu objeto social; (ii) desenvolver procedimentos e sistemas de organização e métodos que possam viabilizar a realização das atividades necessárias ao alcance do objeto da Companhia; (iii) planejar a forma de atuação da Companhia e as metas a serem por ela alcançadas.

d) Diretor Comercial: - A Diretoria Comercial tem como responsabilidade a comercialização dos produtos e serviços da Companhia. - Suas funções básicas são: (i) negociar e celebrar a venda dos produtos/serviços oferecidos pela Companhia; e, (ii) planejar e definir a estratégia de venda, a política comercial e demais atividades relativas à comercialização dos produtos/serviços da Companhia.

Parágrafo Único - O "quorum" e instalação das reuniões da Diretoria é de maioria absoluta de seus membros em exercício e as deliberações, em qualquer caso, dependerão do voto favorável da maioria dos presentes. Caberá ao Diretor Presidente e de Relações com o Mercado em caso de empate, o voto de qualidade, além do voto pessoal. Artigo 25 - A Diretoria reunir-se-á sempre que convocada por quaisquer dos Diretores, devendo a convocação ser feita por escrito, admitindo-se a convocação por meio de fax ou telex, com antecedência mínima de 2 (dois) dias úteis. O quorum necessário à realização das reuniões da Diretoria é de 2 (dois) Diretores em exercício. Artigo 26 - Observadas as disposições deste Estatuto, a sociedade somente poderá assumir obrigações ou exonerar terceiros de obrigações para com ela, mediante a assinatura conjunta de: (i) 2 (dois) Diretores; (ii) 1 (um) Diretor e 1 (um) Procurador; e (iii) 2 (dois) Procuradores.

Parágrafo Único - Todos os instrumentos de mandato outorgados pela sociedade serão, necessariamente, assinados por 2 (dois) Diretores os instrumentos outorgados pela sociedade, com exceção dos destinados a fins judiciais, deverão especificar os poderes e o prazo do mandato, além de vedarem o subestabelecimento. Artigo 27 - Não obstante as disposições contidas no artigo anterior, a sociedade poderá ser representada por qualquer membro da Diretoria ou por um único procurador perante repartições públicas, autarquias e empresas de economia mista ou concessionárias de serviços públicos, em assuntos de rotina e que não envolvam a criação de obrigações para a sociedade ou a renúncia a direitos da sociedade, respeitando as decisões estabelecidas pelo Conselho de Administração.

Capítulo VII - Do Conselho Fiscal. Artigo 28 - O Conselho Fiscal não terá caráter permanente e somente se instalará e funcionará nos exercícios sociais em que os acionistas assim o solicitarem, observadas as disposições legais aplicáveis.

Parágrafo Primeiro - O Conselho Fiscal, quando instalado, terá as atribuições e poderes que a lei lhe confere e será composto de no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) membros efetivos e igual número de suplentes; acionistas ou não, residentes no País.

Parágrafo Segundo - O pedido de instalação e funcionamento do Conselho Fiscal será formulado à Assembléia Geral, nos termos da lei, a qual elegerá os seus membros.

Parágrafo Terceiro - Os membros do Conselho Fiscal exercerão seus cargos até a primeira Assembléia Geral Ordinária a que se seguir a eleição, permitida a reeleição.

Capítulo V - Do Exercício Social, Demonstrações Financeiras e Destinação dos Lucros. Artigo 29 - O exercício social iniciar-se-á em 1º de janeiro e encerrar-se-á em 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço patrimonial e elaboradas as demonstrações financeiras exigidas pela legislação vigente. A sociedade poderá, a critério da Diretoria, levantar balanços semestrais trimestrais ou em períodos inferiores.

Parágrafo Primeiro - Do resultado do exercício, serão deduzidos, primeiramente, eventuais prejuízos acumulados e a provisão para o Imposto de Renda.

Parágrafo Segundo - Dos lucros líquidos apurados serão destinados: (a) 5% (cinco por cento) para a constituição de reserva legal que não excederá 20% (vinte por cento) do capital social; (b) importâncias destinadas à constituição de reserva para contingências e reserva de lucros a realizar, caso deliberado pela Assembléia Geral; e (c) 0,1% (um décimo por cento) para pagamento aos acionistas a título de dividendo anual obrigatório.

Parágrafo Terceiro - Os dividendos serão colocados à disposição dos acionistas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da data em que forem declarados. Artigo 30 - O Relatório Anual da Administração e as demais demonstrações financeiras serão publicados conforme exigido por Lei, após o exame dos auditores independentes, devidamente registrados junto à CVM - Comissão de Valores Mobiliários e escolhidos pela Diretoria.

Capítulo VI - Da Dissolução e Liquidação. Artigo 31 - A Companhia será extinta, dissolvida e liquidada nos casos previstos em lei ou por deliberação da Assembléia Geral.

Parágrafo Único - A Assembléia Geral nomeará o liquidante, determinará a forma de liquidação e elegerá o Conselho Fiscal, que funcionará durante o período de liquidação.

Capítulo VII - Das Disposições Finais. Artigo 32 - Os casos omissos serão resolvidos em conformidade com a legislação em vigor. Artigo 33 - O

presente Estatuto Social entrará em vigor na data de sua aprovação pela Assembléia Geral.” **4) ELEIÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO:** A seguir foram eleitos, por unanimidade, para compor o Conselho de Administração, com mandato pelo período de 3 (três) anos a contar desta data, nos termos do Estatuto Social ora aprovado, os Srs. José Carlos Anguita e Antonio de Pádua Teles de Carvalho; e, pelo acionista detentor da ação preferencial, foi eleito o Sr. José Carlos da Silveira Junior, todos já qualificados. Foi designado para Presidente do Conselho de Administração o Sr. José Carlos Anguita. **5) REMUNERAÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO:** Foi determinada, por unanimidade a remuneração global anual do Conselho de Administração e da Diretoria como R\$ 12.600,00 (doze mil e seiscentos reais). Os administradores ora eleitos apresentam a esta Assembléia Geral de Constituição as respectivas declarações de desimpedimento, que são rubricadas pela mesa e permanecerão arquivadas na sede da companhia, de conformidade com o que dispõe o artigo 147 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. **6) CONSELHO FISCAL:** Não foi solicitada a sua instalação para o presente exercício social. **7) Fica o Sr. José Carlos Anguita designado como responsável pela inscrição da companhia no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda e demais inscrições necessárias.** **8) LAVRATURA, APROVAÇÃO E ASSINATURA DA ATA:** Nada mais havendo a ser tratado, foi a presente ata lavrada, lida, conferida, e por todos assinada. São Paulo, 17 de dezembro de 1997. Presidente da Mesa: José Carlos Anguita; Secretário: Antonio de Pádua Teles de Carvalho; Subscritores: José Carlos Anguita, Antonio de Pádua Teles de Carvalho, Juca. Visto: Edson Luquishigue Kawano – OAB/SP 35.356.

ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO REALIZADA EM 17 DE DEZEMBRO DE 1997

Aos dezessete dias do mês de dezembro de 1997, às 16:00 horas, na sede social, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, reuniram-se todos os membros do Conselho de Administração da PFH9 Produções S.A., presentes a totalidade de seus membros. Assumiu a presidência desta reunião o presidente do Conselho de Administração, Sr. José Carlos Anguita, que convidou a mim, Antônio de Pádua Teles de Carvalho para secretariar os trabalhos. Dando início aos trabalhos, o Sr. Presidente esclareceu que o objetivo desta reunião era o de, nos termos do art. 22 do Estatuto Social, eleger a Diretoria da companhia. Colocada a matéria em discussão e posterior votação, verificou-se a eleição do Sr. Miguel Cipolla Júnior, brasileiro, casado, engenheiro, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 2.839.184-SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 037.791.068-68, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, à Rua Plínio Salgado nº 152, Jardim Peri-Peri, para o cargo de Diretor Presidente, que acumulará as funções do Diretor de Relações com o Mercado. Em seguida, por unanimidade, verificou-se a eleição do Sr. José Carlos Anguita, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 5.874.783 – SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 305.723.808-44, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, à rua Dr. Andrade Pertence nº 110 – apto. nº 92, Vila Olímpia, para o cargo de Diretor Administrativo-Financeiro; do Sr. Rubens Furtado, brasileiro, casado, jornalista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 329.134-SSP/MG e inscrito no CPF/MF sob o nº 000.095.801-82, residente e domiciliado na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, à Rua Conrado Niemeier, nº 23 – apto. 401, Copacabana, para o cargo de Diretor de Operações; e do Sr. Daton Ozorio Machado, brasileiro, casado, publicitário, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 5.696.507 – SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 120.321.238-00, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, à Rua Mateus Grou nº 581 – apto. 71, para o cargo de Diretor Comercial da companhia. Os Diretores eleitos, presentes na reunião, tomando a palavra, sucessivamente, aceitaram as suas respectivas nomeações e declararam ter conhecimento das disposições do artigo 147 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 e, conseqüentemente, declararam não estarem incurso em quaisquer dos crimes previstos em lei que os impeçam de exercer atividades mercantis. Após o cumprimento das formalidades legais, os Diretores foram declarados investidos dos poderes inerentes a seus respectivos cargos, com mandato de 3 anos. A seguir o Conselho, por deliberação unânime, estabeleceu que a remuneração mensal e individual de seus membros e dos integrantes da Diretoria será o de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) que vigorará até que haja alteração dos valores globais pela Assembléia Geral. A seguir, o Presidente ofereceu a palavra a quem dela quisesse fazer uso e, como ninguém a pediu, suspendeu os trabalhos pelo tempo necessário à lavratura desta ata que, reaberta a sessão, foi lida, aprovada e por todos assinada. São Paulo, 17 de dezembro de 1997. Mesa: JOSÉ CARLOS ANGUITA – Presidente; ANTONIO PÁDUA TELES DE CARVALHO – Secretário. Conselheiros: JOSÉ CARLOS ANGUITA; ANTÔNIO PÁDUA TELES DE CARVALHO; JOSÉ CARLOS DA SILVEIRA JÚNIOR. Diretores: MIGUEL CIPOLLA JÚNIOR; JOSÉ CARLOS ANGUITA; RUBENS FURTADO; DATON OZORIO MACHADO. Secretaria da Justiça e Defesa da Cidadania. JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. Certifico o registro sob o número 13.991/98-0 em 23/03/99. Fernando Cesar Dalazoni - Secretário Geral.

ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E PRODUÇÕES S/A

Aos vinte e quatro dias do mês de junho de 1998, às 17:00 horas, em sua sede social, sita na calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, município e comarca de Barueri, Estado de São Paulo, reuniram-se os integrantes do Conselho de Administração da PRH9 Produções S.A., presentes a totalidade de seus membros. Na direção dos trabalhos o senhor Antônio de Pádua Teles de Carvalho e como secretário José Carlos da Silveira Júnior. Abertos os trabalhos o Senhor Presidente anunciou que, conforme constou do ofício de convocação, a pauta da reunião é integrada das matérias a seguir: a) conhecimento e deliberação sobre o pedido de demissão, como membro do Conselho de Administração e do cargo de Diretor Administrativo e Financeiro, apresentado pelo senhor José Carlos Anguita; b) eleição do novo Diretor Administrativo e Financeiro; c) outros assuntos de interesse da sociedade. Com a palavra o senhor José Carlos Anguita, foi por este apresentado um breve esclarecimento dos motivos de seu pedido de demissão, acompanhado de um relato sobre as atividades desenvolvidas pela Diretoria Administrativa e Financeira durante sua gestão. Na seqüência, todos os integrantes do Conselho externaram considerações elogiosas ao senhor José Carlos Anguita, agradecendo sua dedicação e externando votos de sucesso em suas atividades pessoais e profissionais futuras. Com a palavra o Senhor Presidente e em prosseguimento à ordem do dia, foi indicado e eleito para o cargo de Diretor Administrativo e Financeiro, em substituição ao senhor José Carlos Anguita, o senhor José Carlos da Silveira Júnior, brasileiro, casado, radialista, RG 6.148.065-4 e CIC 938.447.198-49, domiciliado na Capital do Estado de São Paulo, na rua Alvorada nº 735, apto, devendo o eleito completar o mandato do substituído. Fica o senhor José Carlos da Silveira Júnior designado como responsável pelas inscrições perante os registros e cadastros públicos necessários. Esgotados os assuntos incluídos na ordem do dia, o Senhor Presidente franqueou a palavra, e como ninguém dela desejasse fazer uso, foi suspensa a reunião pelo período necessário à lavratura da presente ata, que em seguida à reabertura foi lida, aprovada e pelos presentes assinada. ANTÔNIO DE PÁDUA TELES DE CARVALHO; JOSÉ CARLOS DA SILVEIRA JÚNIOR; JOSÉ CARLOS ANGUITA. Secretaria da Justiça e Defesa da Cidadania. JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. Certifico o registro sob o número 128.995/98-1 em / / . Fernando Cesar Dalazoni - Secretário Geral.

ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 18 DE SETEMBRO DE 1998

Data, Hora e Local: Em 18 de setembro de 1998, às 10:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Presenças:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º, da Lei nº 6.404/76. **Ordem do Dia:** 1) aprovação do aumento de capital da Companhia; 2) Discussão e deliberação sobre a alteração do Estatuto Social da Companhia.; 3) eleição do Conselho de Administração. **Deliberações:** Os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer restrições, deliberaram: 1) aprovar o aumento de capital da Companhia, no valor de R\$ 1.250,00 (hum mil duzentos e cinquenta reais), com a emissão de 5 ações preferenciais Classe B, nominativas e sem valor nominal, pelo preço de emissão de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) estipulado com base no parágrafo 1º, inciso II, do artigo 170, da Lei nº 6.404/76, ações estas que são integralmente subscritas, nesta data, pelo Sr. José Carlos da Silveira Júnior. Os acionistas, neste ato, renunciaram ao direito de preferência para a subscrição das novas ações ora emitidas, a que fazem jus nos termos do art. 171 da Lei nº 6.404/76; 2) reformular o Estatuto Social visando a: (i) modificar o artigo 2º, que define o objeto social da Companhia; (ii) alterar a redação do artigo 5º, ajustando o valor do capital social da Companhia; (iii) alterar o artigo 7º e seu parágrafo único, que dispõem sobre os direitos da ação preferencial Classe A; (iv) inserir o artigo 8º, reenumerando os artigos seguintes; (v) alterar o artigo 8º, que passa a ser artigo 9º, o qual dispõe sobre os direitos das ações preferenciais; (vi) alterar o artigo 12, reiterando o direito do titular da ação preferencial Classe A de convocar a Assembléia Geral; (vii) modificar a redação do artigo 15, o qual trata de *quorum* para deliberação da Assembléia Geral; (viii) conformar a redação do artigo 18, *caput* e parágrafo terceiro com a nova composição acionária da Companhia, decorrente do aumento de seu capital social; (ix) alterar o parágrafo quinto do artigo 18, que dispõe sobre a remuneração do Conselho de Administração; (x) alterar o artigo 19, que trata da reunião do Conselho de Administração; (xi) modificar o artigo 20 e seu parágrafo único, que tratam da competência do Conselho de Administração; (xii) alterar o artigo 22 e seus parágrafos, bem como o artigo 23, que dispõem sobre a composição, eleição, substituição, remuneração e competência da Diretoria; (xiii) modificar o artigo 24, que trata das atribuições específicas dos Diretores; (xiv) alterar o artigo 25, que dispõe sobre a reunião da Diretoria, acrescentando os parágrafos primeiro, segundo e terceiro; (xv) modificar o artigo 26 que dispõe sobre a assunção de obrigações por parte da Companhia; (xvi) alterar a redação do artigo 29, parágrafo segundo, fazendo referência às vantagens atribuídas às ações preferenciais na distribuição de dividendos; e, (xvii) modificar o artigo 30, para consignar que as demonstrações financeiras, do encerramento do exercício social, registrarão proposta de Administração da Companhia de destinação integral dos lucros remanescentes, no pressuposto de sua aprovação pela Assembléia Geral. Em consequência das deliberações, foi aprovado o novo Estatuto Social da Companhia, que passa a vigorar com a seguinte redação: **“ESTATUTO SOCIAL DA PRH9 PRODUÇÕES S.A. Capítulo I - Da Denominação, Sede, Objeto, Prazo e Duração.** Artigo 1º - PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente a “Companhia”) é constituída na forma de uma sociedade por ações, sendo regida pelo disposto no presente Estatuto Social e pelas disposições legais aplicáveis. Artigo 2º - A Companhia tem por objeto a prestação dos serviços de: (i) fornecimento de informações e intermediação de negócios relacionados com as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) do presente artigo; (ii) distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes (obras) para vídeo, cinema, televisão e demais meios de comunicação; (iii) licenciamento e “merchandising”; (iv) serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de “jingles” e promoção de vendas; e, (v) participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista, desde que as mesmas tenham por objeto social as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) deste artigo, ou atividades semelhantes. Artigo 3º - A Companhia tem sede e foro na cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, e poderá, por meio de decisão do Conselho de Administração, abrir, manter e fechar dependências e filiais, no território nacional ou no exterior, observada a regulamentação aplicável. Artigo 4º - A Companhia tem prazo de duração indeterminado. **Capítulo II - Do Capital Social.** Artigo 5º - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, é de R\$ 26.250,00 (vinte e seis mil, duzentos e cinquenta reais), representado por 105 (cento e cinco) ações, sendo 99 (noventa e nove) ações ordinárias, 1 (uma) ação preferencial Classe A e 5 (cinco) ações preferenciais Classe B, todas nominativas e sem valor nominal. Parágrafo Único - A Companhia poderá emitir títulos múltiplos de ações e cautelas representativas das mesmas, sendo que seu desdobramento será feito por preço não superior ao seu custo. Artigo 6º - Cada ação ordinária terá direito a um voto nas deliberações da Assembléia Geral. Artigo 7º - O titular da ação preferencial Classe A terá os seguintes direitos: (i) eleger em votação em separado 1 (um) membro do Conselho de Administração; (ii) eleger em votação em separado o Diretor Financeiro; e (iii) convocar Assembléia Geral Extraordinária, sempre que julgar necessário. Parágrafo Único - São subordinadas à aprovação do titular da ação preferencial Classe A alterações no Estatuto Social referentes a: a.1.) objeto social da Companhia; a.2.) direitos e vantagens atribuídos às ações preferenciais Classe A; a.3.) atribuições básicas do Diretor Financeiro descritas no artigo 25 deste Estatuto; a.4.) capital social da Companhia; e, a.5.) criação de nova classe de ações e/ou emissão de valores mobiliários, excetuada a emissão de Certificados de Investimento Audiovisual. Artigo 8º - As ações preferenciais, excetuadas as vantagens políticas trazidas pelo artigo 7º deste Estatuto, não terão direito de voto e gozarão das seguintes vantagens e preferências: (i) prioridade na distribuição de dividendos, consistindo em dividendos 10% (dez por cento) maiores do que os atribuídos às ações ordinárias; e (ii) prioridade no reembolso de capital, com ou sem prêmio. Artigo 9º - A Companhia, por meio de decisão da Assembléia Geral e desde que previamente autorizada pelos acionistas preferenciais Classe A, poderá deliberar pela criação de outras classes e espécies de ações. Artigo 10 - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração, adquirir as próprias ações, para cancelamento ou permanência em tesouraria, para posterior alienação. **Capítulo III - Da Assembléia Geral.** Artigo 11 - A Assembléia Geral reunir-se-á na sede social da Companhia: (i) ordinariamente, em um dos 4 (quatro) meses subsequentes ao término de cada exercício social, ou (ii) extraordinariamente, sempre que necessário para consecução dos interesses da Companhia. Artigo 12 - A convocação da Assembléia Geral far-se-á na forma da lei e, a menos que todos os acionistas acordem de maneira diversa, só haverá deliberação acerca das matérias constantes da ordem do dia. Artigo 13 - As Assembléias serão convocadas pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na ausência deste, por qualquer outro Diretor, podendo, ainda, ser convocada pelo titular da ação preferencial Classe A, nos termos do artigo 7º, (iii) do presente Estatuto Social. Artigo 14 - A Assembléia Geral será instalada e presidida pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na sua ausência, por outro Diretor, devendo os presentes eleger um secretário para lavrar a ata da Assembléia na forma da lei. Artigo 15 - Os acionistas poderão ser representados na Assembléia Geral por procurador, constituído há menos de 1 (um) ano, que seja também acionista, administrador da Companhia ou advogado, desde que o instrumento de mandato tenha sido depositado, na sede social, até 24 (vinte e quatro) horas antes da data para a realização da Assembléia Geral. Artigo 16 - Para qualquer deliberação da Assembléia Geral, será necessária a aprovação de acionistas que representem a maioria dos presentes com direito a voto, ressalvadas as hipóteses previstas na Lei nº 6.404/76 que exijam “quorum” qualificado de aprovação. **Capítulo IV - Da Administração - Normas Gerais.** Artigo 17 - A Companhia será administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria. Artigo 18 - O prazo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria é de 3 (três) anos, permitida a reeleição. Parágrafo Primeiro - Ao final de cada mandato, os membros do Conselho de Administração e da Diretoria continuarão no pleno exercício de seus cargos e funções, até a eleição e investidura dos seus sucessores. Parágrafo Segundo - Os membros do Conselho de Administração e da Diretoria serão investidos nos seus respectivos cargos mediante assinatura de termo no livro próprio. **Capítulo V - Conselho de Administração.** Artigo 19 - O Conselho de Administração será composto por 3 (três) membros, sendo um deles Presidente e os demais Conselheiros, que deverão ser acionistas da Companhia e domiciliados no País, eleitos e destituíveis pela Assembléia Geral, observado o critério de eleição em separado do membro do Conselho de Administração pelo titular da ação preferencial Classe A, conforme disposto no artigo 7º supra. Parágrafo Primeiro - Poderão ser eleitos para os cargos

de Diretoria até 1/3 (um terço) dos membros do Conselho de Administração. Parágrafo Segundo - O Presidente do Conselho será designado pela Assembléia Geral que eleger o Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - Ocorrendo vaga no Conselho de Administração, os demais membros em exercício designarão um acionista para exercer o cargo interinamente, competindo à Assembléia Geral, nesta hipótese, proceder a eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um acionista para exercer a função interinamente, até a realização da Assembléia Geral na qual caberá ao titular da ação preferencial proceder a eleição do substituto em votação em separado. Parágrafo Quarto - O substituto eleito em Assembléia Geral completará o prazo de mandato do substituído. Parágrafo Quinto - A remuneração dos membros do Conselho de Administração, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral. Artigo 20 - O Conselho de Administração, reunir-se-á ordinariamente uma vez por ano, na segunda quinzena do mês de abril, por convocação de seu Presidente, ou da maioria absoluta de seus membros em exercício. Parágrafo Primeiro - O "quorum" de instalação das reuniões do Conselho de Administração é de maioria absoluta de seus membros em exercício, e as deliberações, em qualquer caso, dependerão do voto favorável da maioria dos presentes. Caberá ao Presidente, em caso de empate, o voto de qualidade, além do voto pessoal. Parágrafo Segundo - As decisões do Conselho de Administração serão lavradas em atas transcritas no livro próprio e assinadas por todos os presentes. Artigo 21 - Compete ao Conselho de Administração aprovar (a) a realização, pela Companhia, de projetos que, na data de início de sua produção, ainda não tenham definidos formalmente: (i) o comprador; e (ii) a fonte de recursos para seu financiamento e (b) quaisquer formas de endividamento pela Companhia. Parágrafo Único - As matérias tratadas no *caput* do presente artigo, bem como aquela prevista no artigo 25, II, (viii) abaixo, deverão ser aprovadas por deliberação unânime do Conselho de Administração. **Capítulo VI - Da Diretoria.** Artigo 22 - A Diretoria se reporta ao Conselho de Administração, constituindo o órgão competente para realizar a administração ordinária e a representação da Companhia, incumbindo-lhe a gestão e execução dos negócios sociais da mesma, de acordo com as determinações do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, nos limites da lei e do presente estatuto. Artigo 23 - A Diretoria será composta por 4 (quatro) membros, sendo um Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, um Diretor Financeiro, um Diretor de Operações e um Diretor Comercial, acionistas ou não, domiciliados no País, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração, observado o critério de eleição em separado do Diretor Financeiro. Parágrafo Primeiro - Ocorrendo vaga na Diretoria, os demais membros em exercício designarão um substituto para exercer o cargo interinamente, competindo ao Conselho de Administração, proceder à eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um substituto para exercer a função interinamente, até a realização da Reunião do Conselho de Administração, quando caberá ao titular da ação preferencial Classe A proceder à eleição do Diretor Financeiro em votação em separado. Na ausência de indicação, a função será exercida cumulativamente por outro Diretor. Parágrafo Segundo - A remuneração dos membros da Diretoria, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral e distribuída entre os seus membros pelo Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - O Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, caso não seja membro do Conselho de Administração, participará das reuniões deste, porém, sem direito a voto. Artigo 24 - Observadas as normas e limitações previstas neste Estatuto, a orientação geral e as normas de política interna prescritas pelo Conselho de Administração, a Diretoria terá amplos poderes de administração e gestão dos negócios sociais, para a prática de todos os atos e a realização de todas as operações que se relacionarem com o objeto social da Companhia. Parágrafo Único - As decisões relativas à prestação de fiança e garantias em favor da ou pela Companhia e à alienação de bens e/ou direitos da Companhia, excetuadas as atividades necessárias à execução do seu objeto social, só poderão ser tomadas pela Diretoria após obtenção de manifestação favorável, expressa e unânime do Conselho de Administração. Artigo 25 - Sem prejuízo das demais atribuições que lhes sejam conferidas no presente Estatuto e pelo Conselho de Administração, os Diretores terão as seguintes responsabilidades e funções: **I - Diretor Presidente e de Relações com o Mercado:** a) A Presidência da Diretoria tem como responsabilidade a representação e direção da Companhia e a supervisão de suas atividades. b) Suas funções básicas são: (i) representar a Companhia ativa e passivamente, em Juízo ou fora dele, podendo para fins de representação judicial, nomear procurador com poderes *ad judicium* e outros poderes específicos; (ii) regular as competências estabelecidas neste Estatuto para cada Diretor; (iii) coordenar a administração da Companhia e orientar os demais Diretores no exercício de suas funções específicas; (iv) fazer executar o Estatuto Social, as deliberações das Assembléias Gerais, do Conselho de Administração e da Diretoria; (v) presidir as reuniões da Diretoria; e, (vi) representar a Companhia perante a Comissão de Valores Mobiliários, acionistas, investidores, Bolsa de Valores, Banco Central do Brasil e demais órgãos relacionados às atividades desenvolvidas no mercado de capitais. **II - Diretor Financeiro:** a) A Diretoria Financeira tem como responsabilidade a obtenção, administração e a distribuição dos recursos financeiros para as diferentes necessidades surgidas. b) Suas atribuições básicas são: (i) estudar e propor diretrizes para a política econômico-financeira da Companhia; (ii) propor ao Conselho de Administração e analisar a captação de recursos junto às instituições financeiras; (iii) administrar a política de aplicação de recursos da Companhia; (iv) administrar a contabilidade da Companhia; (v) implementar um sistema de contabilidade de custos para a Companhia; (vi) administrar o caixa da Companhia; (vii) coordenar os processos de auditoria interna; (viii) analisar sob o ponto de vista financeiro, todos os contratos de venda/fornecimento de produtos e/ou serviços comercializados pela Diretoria Comercial, podendo submeter à apreciação do Conselho de Administração, nos termos do artigo 21 e seu parágrafo único deste Estatuto tais vendas, caso a projeção de rentabilidade das mesmas seja desfavorável devido aos seguintes eventos: (i) venham contra os parâmetros estabelecidos no Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e Outras Avenças, celebrado entre a Companhia e a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. quanto a custos, prazos de execução, prazos de reembolso de despesas e pagamento da remuneração; (ii) envolvam, em seu julgamento, riscos inaceitáveis para a Companhia ou que sejam economicamente inviáveis. (ix) produzir todos e quaisquer relatórios/informações econômico-financeiras, cuja elaboração/publicação seja obrigação da Companhia. c) As atribuições acima referidas ficam estendidas às empresas resultantes de consórcios ou associações que forem efetuadas pela Companhia e terceiros para o exercício normal de suas atividades. **III - Diretor de Operações:** a) A Diretoria de Operações tem como responsabilidade a administração de pessoal, bem como o planejamento, a execução, o controle e a manutenção das atividades realizadas pela Companhia conforme seu objeto social. b) Suas funções básicas são: (i) coordenar, elaborar e acompanhar as atividades operacionais da Companhia em conformidade com seu objeto social; (ii) desenvolver procedimentos e sistemas de organização e métodos que possam viabilizar a realização das atividades necessárias ao alcance do objeto da Companhia; (iii) planejar a forma de atuação da Companhia e as metas a serem por ela alcançadas; (iv) adquirir os materiais necessários para o funcionamento da Companhia; (v) planejar e coordenar as atividades relativas à administração da Companhia; (vi) administrar a captação das receitas operacionais e não operacionais; e, (vii) administrar os recursos humanos da Companhia. **IV - Diretor Comercial:** a) A Diretoria Comercial tem como responsabilidade a comercialização dos produtos e serviços da Companhia. b) Suas funções básicas são: (i) negociar e contratar a venda dos produtos/serviços oferecidos pela Companhia; e, (ii) planejar e definir a estratégia de venda, a política comercial e demais atividades relativas à comercialização dos produtos/serviços da Companhia. Artigo 26 - A Diretoria reunir-se-á preferencialmente na sede social, sempre que convier aos interesses sociais, sendo tal reunião convocada por escrito para decidir e rever questões que não sejam de exclusiva competência do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, de acordo com a lei, com o presente Estatuto Social, com indicação circunstanciada na ordem do dia, subscrita por qualquer Diretor, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis, exceto se a convocação e/ou prazo forem renunciados, por escrito, por todos os Diretores. Parágrafo Primeiro - O *quorum* de instalação das reuniões da Diretoria é de maioria dos membros em exercício. As deliberações da Diretoria serão tomadas pela maioria dos

Diretores presentes à reunião. Mediante requisição de qualquer Diretor, as deliberações que não sejam unânimes poderão ser submetidas ao Conselho de Administração para revisão. Parágrafo Segundo - As deliberações da Diretoria serão lavradas no Livro de Atas de Reunião da Diretoria, tornando-se efetivas com a assinatura de tantos membros quantos bastem para constituir o *quorum* requerido para deliberação. Parágrafo Terceiro - A Diretoria reunir-se-á sempre que convocada por quaisquer dos Diretores, devendo a convocação ser feita por escrito, admitindo-se a convocação por meio de fax ou telex, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis. Artigo 27 - Observadas as disposições deste Estatuto, a Companhia somente poderá assumir obrigações ou exonerar terceiros de obrigações para com ela, mediante a assinatura conjunta de: (i) 2 (dois) Diretores; (ii) 1 (um) Diretor e 1 (um) Procurador; ou (iii) 2 (dois) Procuradores. Parágrafo Único - Todos os instrumentos de mandato outorgados pela Companhia serão, necessariamente, assinados por 2 (dois) Diretores, exceto aqueles com fins judiciais. Os instrumentos outorgados pela Companhia, com exceção dos destinados a fins judiciais, deverão especificar os poderes e o prazo do mandato, além de vedarem o subestabelecimento. Artigo 28 - Não obstante as disposições contidas no artigo anterior, a Companhia poderá ser representada por qualquer membro da Diretoria ou por um único procurador perante repartições públicas, autarquias e empresas de economia mista ou concessionárias de serviços públicos, em assuntos de rotina e que não envolvam a criação de obrigações para a Companhia ou a renúncia a direitos da Companhia, respeitando as decisões estabelecidas pelo Conselho de Administração. **Capítulo VII - Do Conselho Fiscal.** Artigo 29 - O Conselho Fiscal não terá caráter permanente e somente se instalará e funcionará nos exercícios sociais em que os acionistas assim o solicitarem, observadas as disposições legais aplicáveis. Parágrafo Primeiro - O Conselho Fiscal, quando instalado, terá as atribuições e poderes que a lei lhe confere e será composto de no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, residentes no País. Parágrafo Segundo - O pedido de instalação e funcionamento do Conselho Fiscal será formulado à Assembléia Geral, nos termos da lei, a qual elegerá os seus membros. Parágrafo Terceiro - Os membros do Conselho Fiscal exercerão seus cargos até a primeira Assembléia Geral Ordinária que se seguir à eleição, permitida a reeleição. **Capítulo V - Do Exercício Social, Demonstrações Financeiras e Destinação dos Lucros.** Artigo 30 - O exercício social iniciar-se-á em 1º de janeiro e encerrar-se-á em 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço patrimonial e elaboradas as demonstrações financeiras exigidas pela legislação vigente. A Companhia poderá, a critério da Diretoria, levantar balanços semestrais, trimestrais ou em períodos inferiores. Parágrafo Primeiro - Do resultado do exercício, serão deduzidos, primeiramente, eventuais prejuízos acumulados e a provisão para o Imposto de Renda. Parágrafo Segundo - Dos lucros líquidos apurados, observado o disposto no artigo 8º, serão destinados: (a) 5% (cinco por cento) para a constituição de reserva legal, que não excederá 20% (vinte por cento) do capital social; (b) importâncias destinadas à constituição de reserva para contingências e reserva de lucros a realizar, caso deliberado pela Assembléia Geral; e (c) 0,1% (um décimo por cento) para pagamento aos acionistas a título de dividendo anual obrigatório. Parágrafo Terceiro - Os dividendos serão colocados à disposição dos acionistas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da data em que forem declarados. Artigo 31 - O saldo remanescente dos lucros será integralmente destinado pela administração nas Demonstrações Financeiras no pressuposto de sua aprovação pela Assembléia Geral. Artigo 32 - O Relatório Anual da Administração e as demais demonstrações financeiras serão publicados conforme exigido por Lei, após o exame dos auditores independentes, devidamente registrados junto à CVM - Comissão de Valores Mobiliários e escolhidos pela Diretoria. **Capítulo VI - Da Dissolução e Liquidação.** Artigo 33 - A Companhia será extinta, dissolvida e liquidada nos casos previstos em lei ou por deliberação da Assembléia Geral. Parágrafo Único - A Assembléia Geral nomeará o liquidante, determinará a forma de liquidação e elegerá o Conselho Fiscal, que funcionará durante o período de liquidação. **Capítulo VII - Das Disposições Finais.** Artigo 34 - Os casos omissos serão resolvidos em conformidade com a legislação em vigor. Artigo 35 - O presente Estatuto Social entrará em vigor na data de sua aprovação pela Assembléia Geral.”; 2) aceitar a renúncia do Sr. José Carlos da Silveira Júnior, como membro do Conselho de Administração eleito pelo detentor da ação preferencial Classe A e do Sr. José Carlos Anguita, como membro do Conselho de Administração; 3) eleição do Sr. Cesar Reinaldo Leal Pinto, brasileiro, casado, economista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 3.108.727 - IFP/RJ, inscrito no CPF/MF sob o nº 371.893.797-20, residente e domiciliado na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, à Rua Angelo Agostini nº 11 - apto. 201, Tijuca, pelo acionista detentor da ação preferencial Classe A e do Sr. José Carlos da Silveira Júnior, brasileiro, casado, radialista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.148.065-4 SSP/SP, inscrito no CPF/MF 938.447.198-49, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo à Rua Alvorada nº 735 - apto. 51, Vila Olímpia. Foi designado para Presidente do Conselho de Administração o Sr. José Carlos da Silveira Junior Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata: Nada mais havendo a ser tratado, foi encerrada a reunião e a presente ata foi lavrada, lida, conferida e por todos assinada. Assinaturas: Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.

Obs.: A ata original possui o Boletim de Subscrição em anexo.

ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO REALIZADA EM 18 DE SETEMBRO DE 1998

Data, hora e local: Aos 18 dias do mês de setembro de 1998, às 11:00 horas, na sede social, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Presença:** Conselheiros representando a totalidade dos membros integrantes do Conselho de Administração da PRH9 Produções S.A. **Mesa:** Presidente: José Carlos da Silveira Júnior; e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Ordem do Dia:** Eleição da Diretoria. **Deliberação:** De acordo com o disposto no artigo 143 da Lei nº 6.404/76, o Conselho deliberou por unanimidade de votos: (i) aceitar a renúncia, nos termos das cartas apresentadas ao Conselho de Administração da Companhia nesta data, do Sr. José Carlos da Silveira Júnior, brasileiro, casado, radialista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.148.065-4 SSP/SP, inscrito no CPF/MF 938.447.198-49, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo à Rua Alvorada nº 735 - apto. 51, Vila Olímpia, o qual ocupava o cargo de Diretor Administrativo-Financeiro; (ii) eleger, para exercer o cargo de Diretor Financeiro da Companhia o Sr. Cesar Reinaldo Leal Pinto, brasileiro, casado, economista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 3.108.727 IFP e inscrito no CPF/MF sob o nº 371.893.797-20, residente e domiciliado na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua Angelo Agostini, 11, apto. 201, Tijuca. O Diretor ora eleito firmará Termo de Posse, declarando sob as penas da lei, não estar incurso em crimes que o impeçam do exercício dessa função. O Diretor ora eleito teve seu nome indicado pelo acionista titular da ação preferencial Classe A, nos termos do Artigo 7º do Estatuto Social da Companhia. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos e lavrada a presente ata, a qual, lida e achada conforme, vai assinada por todos os presentes. **Assinaturas:** José Carlos da Silveira Júnior - Presidente; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Conselheiro; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Conselheiro; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Conselheiro. São Paulo, 18 de setembro de 1998. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 21 DE SETEMBRO DE 1998

Data, Hora e Local: Em 21 de setembro de 1998, às 11:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **Presenças:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Ordem do Dia:** Deliberação sobre a primeira emissão para distribuição privada de 5.000 (cinco mil) debêntures conversíveis em ações ordinárias da Companhia, com as seguintes características. **Valor Nominal:** As debêntures terão valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), a ser pago no ato da subscrição em moeda corrente nacional ou por conferência de bens; **Valor da Emissão:** O valor total da emissão será de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais); **Forma e Espécie:** As debêntures terão forma escritural, não endossáveis, conversíveis em ações ordinárias da Companhia e serão da espécie subordinada; **Remuneração:** As debêntures farão jus ao recebimento de rendimento equivalente a 9% (nove por cento) do resultado líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, dividido pelo número de debêntures emitidas, conforme a fórmula: $RD = [RL/ND] * 0,09$. RD = Valor de remuneração de cada debênture em circulação; RL = Resultado líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976; ND = Número de debêntures emitidas; **Atualização do Valor Nominal:** As debêntures terão seu valor nominal atualizado, a partir da data de emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a Companhia e os debenturistas; **Vencimento:** As debêntures serão perpétuas, podendo a Assembléia Geral de Debenturistas, porém, declarar antecipadamente vencidas todas as obrigações constantes da escritura e exigir o imediato pagamento, pela Companhia, do valor total das debêntures em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário, independentemente de aviso, interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses: (a) protestos legítimos e reiterados de títulos contra a Companhia, que possam afetar substancialmente sua condição financeira; (b) pedido de concordata preventiva formulado pela Companhia; (c) decretação de falência ou liquidação da Companhia; (d) falta de cumprimento, pela Companhia, de toda e qualquer obrigação relevante prevista na escritura de emissão, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelos debenturistas; **Condições de Conversibilidade:** Cada debênture poderá ser convertida em 10 (dez) ações ordinárias da Companhia, a qualquer tempo, a critério do debenturista, mediante os seguintes procedimentos: (i) os debenturistas deverão encaminhar à Companhia solicitação da conversão de suas debêntures em ações ordinárias. Nesta solicitação deverá estar anexado o comprovante de propriedade das debêntures; (ii) a Companhia fará a homologação do aumento do capital social, pela conversão das debêntures, conforme estabelecido pelo estatuto social. As ações resultantes da conversão das debêntures, terão os mesmos direitos das ações existentes e perceberão dividendos integrais, relativos ao resultado do exercício social em que ocorrer a conversão; **Séries:** A emissão será efetuada em vinte e cinco séries de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) cada, integralizadas no primeiro dia útil de cada mês subsequente à data de emissão, sendo a primeira série integralizada à vista no ato da subscrição das debêntures. **Renúncia ao Direito de Preferência:** Os acionistas, neste ato, renunciam ao direito de preferência para a subscrição das debêntures ora emitidas, a que fazem jus nos termos do art. 171, parágrafo 3º da Lei nº 6.404/76. **Deliberações Tomadas por Unanimidade:** A proposta apresentada foi aprovada pela unanimidade dos acionistas. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a ser tratado, foi encerrada a reunião e a presente ata foi lavrada, lida, conferida e por todos assinada. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.

ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 21 DE SETEMBRO DE 1998

Data, Hora e Local: Em 21 de setembro de 1998, às 12:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **Presenças:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Ordem do Dia:** Deliberação sobre a segunda emissão para distribuição pública de 100.000 (cem mil) debêntures conversíveis em ações ordinárias da Companhia, com as seguintes características. **Valor Nominal:** As debêntures terão valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), a ser pago no ato da subscrição em moeda corrente nacional. **Valor da Emissão:** O valor da emissão será de R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais). **Forma e Espécie:** As debêntures terão forma escritural e serão da espécie subordinada. **Série:** A emissão será feita em duas séries, sendo a primeira série constituída de 55.000 (cinquenta e cinco mil) debêntures e a segunda série de 45.000 (quarenta e cinco mil) debêntures. **Remuneração:** As debêntures da 1ª série farão jus ao recebimento de juros de 8% (oito por cento) a cada exercício social da Companhia, calculado sobre o seu valor nominal unitário atualizado na forma prevista abaixo, em 31 de dezembro de cada ano, acrescido da parcela da remuneração que for creditada em favor dos debenturistas, relativa ao exercício anterior, atualizada na forma abaixo prevista. Com relação ao primeiro exercício social da Companhia encerrado após a data de emissão das debêntures, os juros a que farão jus as debêntures da 1ª série serão de 2% (dois por cento), calculados da forma prevista acima. As debêntures receberão, ainda, rendimento equivalente a 90% (noventa por cento) do resultado líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, a ser calculado na forma a seguir: (i) uma vez calculado o resultado líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, o rendimento devido aos debenturistas será distribuído, exclusivamente, aos titulares das debêntures da 2ª série, até atingir valor equivalente ao dos juros pagos por debênture aos titulares das debêntures da 1ª série, observado o seguinte: (a) Se, após a distribuição do rendimento calculado sobre o resultado líquido da Companhia, houver saldo positivo do resultado líquido a ser distribuído, a distribuição de tal saldo se fará igualmente para as debêntures da 1ª e 2ª séries, de acordo com a seguinte fórmula: $RD = [RL/ND]$, onde RD = Valor do saldo da remuneração de cada debênture; RL = 90% (noventa por cento) do Resultado Líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976, deduzido do valor dos rendimentos pagos na forma prevista acima; ND = Número de debêntures emitidas. As debêntures não farão jus ao recebimento de prêmio. A remuneração devida às debêntures será paga em até 15 (quinze) dias após a publicação anual do balanço patrimonial da Companhia. As parcelas da remuneração pagas aos titulares das debêntures, calculadas a partir do resultado líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, serão pagas aos titulares das debêntures da seguinte forma: (i) 80% (oitenta por cento) em moeda corrente nacional; e, (ii) 20% (vinte por cento) na forma de crédito dos titulares das debêntures contra a Companhia. A remuneração devida aos titulares das debêntures será apurada e paga da seguinte forma: 1º passo: Apura-se o Valor do Resultado Líquido da Companhia, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404/76; 2º passo: Apura-se o valor da remuneração devida aos titulares das debêntures equivalente a 90% do Resultado Líquido da Companhia; 3º passo: Apura-se a parcela da remuneração devida aos titulares das debêntures, a ser paga em moeda corrente nacional (80% da remuneração devida) e da parcela a ser paga na forma de crédito contra a Companhia (20% da remuneração devida); 4º passo: A parcela da remuneração a ser paga em moeda corrente nacional será utilizada, prioritariamente, no pagamento da remuneração devida aos titulares das debêntures da 2ª série; 5º passo: O saldo da remuneração devida aos titulares das debêntures, se houver, será dividido igualmente para as debêntures das duas séries. **Atualização do Valor Nominal:** As debêntures terão seu valor nominal atualizado, a partir da data de emissão, de acordo com a variação do Índice

Geral de Preços - Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a Companhia e o agente fiduciário. **Condições de Conversibilidade:** As debêntures poderão ser convertidas em ações ordinárias de emissão da Companhia, ou poderão, ainda, os debenturistas optar por intervir na administração da Companhia, exclusivamente, na ocorrência dos seguintes eventos: (a) caso a Companhia deixe de apresentar os demonstrativos referidos na Escritura de Emissão, ou os apresente com atraso superior a 90 (noventa) dias, ou, ainda, deixe de efetuar ou efetue com atraso superior a 15 (quinze) dias úteis contados do aviso escrito (por fax ou correspondência) do agente fiduciário ao Diretor de Relações com o Mercado qualquer pagamento devido nos termos da escritura; (b) após decorridos os primeiros 5 (cinco) anos contados da data de emissão das debêntures, pagamento de remuneração inadequada, verificada em uma média móvel dos cinco últimos anos conforme expresso pela seguinte fórmula: $VN [(1,08)^5 - 1] - R > 0$, onde: VN = Valor nominal de uma debênture, atualizado monetariamente; R = Somatório das remunerações anuais pagas/creditadas, por debênture, nos cinco anos anteriores à data da solicitação para conversão dos títulos em ações. Tais remunerações serão atualizadas pela variação acumulada do IGP-M e capitalizadas pela taxa de juros de 8% a.a. (oito por cento ao ano), desde a data do pagamento de cada uma delas e até a data da solicitação para conversão; (c) protestos legítimos e reiterados de títulos contra a Companhia, que possam afetar substancialmente sua condição financeira; (d) pedido de concordata preventiva formulado pela Companhia; (e) decretação de falência ou liquidação da Companhia; (f) não implementação pela Companhia do regime de intervenção de que trata a cláusula nona da escritura; e, g) falta de cumprimento pela Companhia de toda e qualquer obrigação relevante prevista na escritura, no Estatuto Social ou nos Acordos de Acionistas registrados na sede da Companhia, não sanada em 30 (trinta) dias contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo agente fiduciário. Cada debênture será convertida em 10 (dez) ações ordinárias de emissão da Companhia, observados os seguintes procedimentos: (i) o debenturista que optar pela conversão das debêntures deverá manifestar sua intenção por escrito, por carta ou via fac-símile, à Companhia, à CETIP e ao agente fiduciário, anexando cópia do comprovante de propriedade das debêntures; (ii) a Companhia requererá ao registro do comércio a averbação do aumento do capital social, pela conversão das debêntures, dentro dos trinta dias subsequentes à efetivação do aumento; (iii) As ações resultantes da conversão das debêntures, terão os mesmos direitos das ações existentes e perceberão dividendos integrais, relativos ao resultado do exercício social em que ocorrer a conversão; (iv) a conversão será reajustada, sem qualquer ônus para os debenturistas, e na mesma proporção de tais eventos, caso a Companhia realize (a) aumento de capital por bonificação de ações, (b) desdobramento de ações e (c) grupamento de ações, a qualquer título. Tal reajuste será acordado entre a Companhia e o agente fiduciário; (v) Se, decorridos 30 dias a contar do aviso recebido nos termos da letra "g" supra, a Companhia sanar seu inadimplemento, os debenturistas não mais poderão converter as debêntures. **Vencimento:** As debêntures serão perpétuas. **Procedimento de Colocação:** O lançamento das debêntures será público, com a intermediação de instituição(ões) financeira(s), para distribuição das debêntures no mercado de balcão, adotando-se o procedimento diferenciado referido no artigo 33 da Instrução CVM nº 13/80. **Renúncia ao Direito de Preferência:** Os acionistas, neste ato, renunciam ao direito de preferência para a subscrição das debêntures ora emitidas, a que fazem jus nos termos do art. 171, parágrafo 3º da Lei nº 6.404/76. **Deliberações Tomadas por Unanimidade:** A proposta apresentada foi aprovada pela unanimidade do acionistas. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a ser tratado, foi encerrada a reunião e a presente ata foi lavrada, lida, conferida e por todos assinada. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.

ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA REALIZADA EM 30 DE NOVEMBRO DE 1998

DATA, HORA e LOCAL: Realizada no dia 30 de novembro de 1998, às 11:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **CONVOCAÇÃO:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **QUORUM/PRESENCAS:** Presentes: a) acionistas representando a totalidade do Capital Social, conforme assinaturas constantes do Livro de Presença de Acionistas; b) Membros da Administração; e, c) um representante da Ernest & Young Auditores Independentes S.C. **COMPOSIÇÃO DA MESA:** Presidente: Sr. Miguel Cipolla Júnior; e Secretário: Sr. Márcio Antônio Maita; **ORDEM DO DIA:** 1) Aprovação do Balanço Patrimonial e das Demonstrações Financeiras da Companhia referentes ao exercício social encerrado em 31/12/97; 2) Fixação da remuneração dos administradores. **LEITURA DOS DOCUMENTOS:** Não foi requerida a leitura dos documentos referidos no artigo 133 da Lei nº 6.404/76. **DELIBERAÇÕES:** 1) Por unanimidade, foram aprovados o Balanço Patrimonial e as Demonstrações Financeiras da Companhia relativas ao exercício social encerrado em 31/12/97; 2) Foi fixada nova remuneração global anual do Conselho de Administração e da Diretoria de até R\$ 12.600,00 (doze mil e seiscentos reais). **ESCLARECIMENTOS:** De acordo com o artigo 294, inciso II, da Lei nº 6.404/76, com redação de seu *caput* dada pela Medida Provisória nº 1.681-10/98, não é exigida a publicação dos documentos de que trata o Art. 133 da mesma Lei. **APROVAÇÃO E ASSINATURA DA ATA:** Lavrada e lida, foi a presente Ata aprovada por unanimidade e assinada por todos os acionistas presentes. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista; José Carlos da Silveira Júnior - Conselheiro; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Conselheiro; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Conselheiro. Esta é cópia fiel da Ata que integra o competente Livro. Márcio Antônio Maita - Secretário.

Obs.: A ata original possui as Demonstrações Financeiras e o Balanço Patrimonial em anexo.

ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 29 DE JANEIRO DE 1999

Data, hora e local: Aos 29 dias do mês de janeiro de 1999, às 10:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Presença:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **Ordem do Dia:** 1) alteração do Estatuto Social. 2) escolha dos periódicos em que serão publicadas as informações da Companhia. **Deliberação:** Os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer restrições, deliberaram 1) alterar o artigo 8º do Estatuto Social, para constar que as ações preferenciais terão prioridade no reembolso de capital, sem direito a prêmio. Em consequência das deliberações, foi aprovado o novo Estatuto Social da Companhia, que passa a vigorar com a seguinte redação: "**ESTATUTO SOCIAL DA PRH9 PRODUÇÕES S.A. Capítulo I - Da Denominação, Sede, Objeto, Prazo e Duração.** Artigo 1º - PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente a "Companhia") é constituída na forma de uma sociedade por ações, sendo regida pelo disposto no presente Estatuto Social e pelas disposições legais aplicáveis. Artigo 2º - A Companhia tem por objeto a prestação dos serviços de: (i) fornecimento de informações e intermediação de negócios relacionados com as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) do presente artigo; (ii) distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes (obras) para vídeo, cinema, televisão e demais meios de comunicação; (iii) licenciamento e "merchandising"; (iv) serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e

anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de “jingles” e promoção de vendas; e, (v) participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista, desde que as mesmas tenham por objeto social as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) deste artigo, ou atividades assemelhadas. Artigo 3º - A Companhia tem sede e foro na cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, e poderá, por meio de decisão do Conselho de Administração, abrir, manter e fechar dependências e filiais, no território nacional ou no exterior, observada a regulamentação aplicável. Artigo 4º - A Companhia tem prazo de duração indeterminado. **Capítulo II - Do Capital Social.** Artigo 5º - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, é de R\$ 26.250,00 (vinte e seis mil, duzentos e cinquenta reais), representado por 105 (cento e cinco) ações, sendo 99 (noventa e nove) ações ordinárias, 1 (uma) ação preferencial Classe A e 5 (cinco) ações preferenciais Classe B, todas nominativas e sem valor nominal. Parágrafo Único - A Companhia poderá emitir títulos múltiplos de ações e cautelas representativas das mesmas, sendo que seu desdobramento será feito por preço não superior ao seu custo. Artigo 6º - Cada ação ordinária terá direito a um voto nas deliberações da Assembléia Geral. Artigo 7º - O titular da ação preferencial Classe A terá os seguintes direitos: (i) eleger em votação em separado 1 (um) membro do Conselho de Administração; (ii) eleger em votação em separado o Diretor Financeiro; e (iii) convocar Assembléia Geral Extraordinária, sempre que julgar necessário. Parágrafo Único - São subordinadas à aprovação do titular da ação preferencial Classe A alterações no Estatuto Social referentes a: a.1.) objeto social da Companhia; a.2.) direitos e vantagens atribuídos às ações preferenciais Classe A; a.3.) atribuições básicas do Diretor Financeiro descritas no artigo 25 deste Estatuto; a.4.) capital social da Companhia; e, a.5.) criação de nova classe de ações e/ou emissão de valores mobiliários, excetuada a emissão de Certificados de Investimento Audiovisual. Artigo 8º - As ações preferenciais, excetuadas as vantagens políticas trazidas pelo artigo 7º deste Estatuto, não terão direito de voto e gozarão das seguintes vantagens e preferências: (i) prioridade na distribuição de dividendos, consistindo em dividendos 10% (dez por cento) maiores do que os atribuídos às ações ordinárias; e (ii) prioridade no reembolso de capital, sem direito a prêmio. Artigo 9º - A Companhia, por meio de decisão da Assembléia Geral e desde que previamente autorizada pelos acionistas preferenciais Classe A, poderá deliberar pela criação de outras classes e espécies de ações. Artigo 10 - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração, adquirir as próprias ações, para cancelamento ou permanência em tesouraria, para posterior alienação. **Capítulo III - Da Assembléia Geral.** Artigo 11 - A Assembléia Geral reunir-se-á na sede social da Companhia: (i) ordinariamente, em um dos 4 (quatro) meses subsequentes ao término de cada exercício social, ou (ii) extraordinariamente, sempre que necessário para consecução dos interesses da Companhia. Artigo 12 - A convocação da Assembléia Geral far-se-á na forma da lei e, a menos que todos os acionistas acordem de maneira diversa, só haverá deliberação acerca das matérias constantes da ordem do dia. Artigo 13 - As Assembléias serão convocadas pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na ausência deste, por qualquer outro Diretor, podendo, ainda, ser convocada pelo titular da ação preferencial Classe A, nos termos do artigo 7º, (iii) do presente Estatuto Social. Artigo 14 - A Assembléia Geral será instalada e presidida pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na sua ausência, por outro Diretor, devendo os presentes eleger um secretário para lavrar a ata da Assembléia na forma da lei. Artigo 15 - Os acionistas poderão ser representados na Assembléia Geral por procurador, constituído há menos de 1 (um) ano, que seja também acionista, administrador da Companhia ou advogado, desde que o instrumento de mandato tenha sido depositado, na sede social, até 24 (vinte e quatro) horas antes da data para a realização da Assembléia Geral. Artigo 16 - Para qualquer deliberação da Assembléia Geral, será necessária a aprovação de acionistas que representem a maioria dos presentes com direito a voto, ressalvadas as hipóteses previstas na Lei nº 6.404/76 que exijam “quorum” qualificado de aprovação. **Capítulo IV - Da Administração - Normas Gerais.** Artigo 17 - A Companhia será administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria. Artigo 18 - O prazo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria é de 3 (três) anos, permitida a reeleição. Parágrafo Primeiro - Ao final de cada mandato, os membros do Conselho de Administração e da Diretoria continuarão no pleno exercício de seus cargos e funções, até a eleição e investidura dos seus sucessores. Parágrafo Segundo - Os membros do Conselho de Administração e da Diretoria serão investidos nos seus respectivos cargos mediante assinatura de termo no livro próprio. **Capítulo V - Conselho de Administração.** Artigo 19 - O Conselho de Administração será composto por 3 (três) membros, sendo um deles Presidente e os demais Conselheiros, que deverão ser acionistas da Companhia e domiciliados no País, eleitos e destituíveis pela Assembléia Geral, observado o critério de eleição em separado do membro do Conselho de Administração pelo titular da ação preferencial Classe A, conforme disposto no artigo 7º supra. Parágrafo Primeiro - Poderão ser eleitos para os cargos de Diretoria até 1/3 (um terço) dos membros do Conselho de Administração. Parágrafo Segundo - O Presidente do Conselho será designado pela Assembléia Geral que eleger o Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - Ocorrendo vaga no Conselho de Administração, os demais membros em exercício designarão um acionista para exercer o cargo interinamente, competindo à Assembléia Geral, nesta hipótese, proceder a eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um acionista para exercer a função interinamente, até a realização da Assembléia Geral na qual caberá ao titular da ação preferencial proceder a eleição do substituto em votação em separado. Parágrafo Quarto - O substituto eleito em Assembléia Geral completará o prazo de mandato do substituído. Parágrafo Quinto - A remuneração dos membros do Conselho de Administração, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral. Artigo 20 - O Conselho de Administração, reunir-se-á ordinariamente uma vez por ano, na segunda quinzena do mês de abril, por convocação de seu Presidente, ou da maioria absoluta de seus membros em exercício. Parágrafo Primeiro - O “quorum” de instalação das reuniões do Conselho de Administração é de maioria absoluta de seus membros em exercício, e as deliberações, em qualquer caso, dependerão do voto favorável da maioria dos presentes. Caberá ao Presidente, em caso de empate, o voto de qualidade, além do voto pessoal. Parágrafo Segundo - As decisões do Conselho de Administração serão lavradas em atas transcritas no livro próprio e assinadas por todos os presentes. Artigo 21 - Compete ao Conselho de Administração aprovar (a) a realização pela Companhia de projetos que, na data de início de sua produção, ainda não tenham definidos formalmente: (i) o comprador; e (ii) a fonte de recursos para seu financiamento e (b) quaisquer formas de endividamento pela Companhia. Parágrafo Único - As matérias tratadas no *caput* do presente artigo, bem como aquela prevista no artigo 25, II, (viii) abaixo, deverão ser aprovadas por deliberação unânime do Conselho de Administração. **Capítulo VI - Da Diretoria.** Artigo 22 - A Diretoria se reporta ao Conselho de Administração, constituindo o órgão competente para realizar a administração ordinária e a representação da Companhia, incumbindo-lhe a gestão e execução dos negócios sociais da mesma, de acordo com as determinações do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, nos limites da lei e do presente estatuto. Artigo 23 - A Diretoria será composta por 4 (quatro) membros, sendo um Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, um Diretor Financeiro, um Diretor de Operações e um Diretor Comercial, acionistas ou não, domiciliados no País, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração, observado o critério de eleição em separado do Diretor Financeiro. Parágrafo Primeiro - Ocorrendo vaga na Diretoria, os demais membros em exercício designarão um substituto para exercer o cargo interinamente, competindo ao Conselho de Administração, proceder à eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um substituto para exercer a função interinamente, até a realização da Reunião do Conselho de Administração, quando caberá ao titular da ação preferencial Classe A proceder à eleição do Diretor Financeiro em votação em separado. Na ausência de indicação, a função será exercida cumulativamente por outro Diretor. Parágrafo Segundo - A remuneração dos membros da Diretoria, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral e distribuída entre os seus membros pelo Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - O Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, caso não seja membro do Conselho de Administração, participará das reuniões deste, porém, sem direito a voto. Artigo 24 - Observadas as normas e limitações previstas neste Estatuto, a orientação geral

e as normas de política interna prescritas pelo Conselho de Administração, a Diretoria terá amplos poderes de administração e gestão dos negócios sociais, para a prática de todos os atos e a realização de todas as operações que se relacionarem com o objeto social da Companhia. Parágrafo Único - As decisões relativas à prestação de fiança e garantias em favor da ou pela Companhia e à alienação de bens e/ou direitos da Companhia, excetuadas as atividades necessárias à execução do seu objeto social, só poderão ser tomadas pela Diretoria após obtenção de manifestação favorável, expressa e unânime do Conselho de Administração.

Artigo 25 - Sem prejuízo das demais atribuições que lhes sejam conferidas no presente Estatuto e pelo Conselho de Administração, os Diretores terão as seguintes responsabilidades e funções: **I - Diretor Presidente e de Relações com o Mercado:** a) A Presidência da Diretoria tem como responsabilidade a representação e direção da Companhia e a supervisão de suas atividades. b) Suas funções básicas são: (i) representar a Companhia ativa e passivamente, em Juízo ou fora dele, podendo, para fins de representação judicial, nomear procurador com poderes *ad judicium* e outros poderes específicos; (ii) regular as competências estabelecidas neste Estatuto para cada Diretor; (iii) coordenar a administração da Companhia e orientar os demais Diretores no exercício de suas funções específicas; (iv) fazer executar o Estatuto Social, as deliberações das Assembléias Gerais, do Conselho de Administração e da Diretoria; (v) presidir as reuniões da Diretoria; e, (vi) representar a Companhia perante a Comissão de Valores Mobiliários, acionistas, investidores, Bolsa de Valores, Banco Central do Brasil e demais órgãos relacionados às atividades desenvolvidas no mercado de capitais. **II - Diretor Financeiro:** a) A Diretoria Financeira tem como responsabilidade a obtenção, administração e a distribuição dos recursos financeiros para as diferentes necessidades surgidas. b) Suas atribuições básicas são: (i) estudar e propor diretrizes para a política econômico-financeira da Companhia; (ii) propor ao Conselho de Administração e analisar a captação de recursos junto às instituições financeiras; (iii) administrar a política de aplicação de recursos da Companhia; (iv) administrar a contabilidade da Companhia; (v) implementar um sistema de contabilidade de custos para a Companhia; (vi) administrar o caixa da Companhia; (vii) coordenar os processos de auditoria interna; (viii) analisar sob o ponto de vista financeiro, todos os contratos de venda/fornecimento de produtos e/ou serviços comercializados pela Diretoria Comercial, podendo submeter à apreciação do Conselho de Administração, nos termos do artigo 21 e seu parágrafo único deste Estatuto tais vendas, caso a projeção de rentabilidade das mesmas seja desfavorável devido aos seguintes eventos: (i) venham contra os parâmetros estabelecidos no Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e Outras Avenças, celebrado entre a Companhia e a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. quanto a custos, prazos de execução, prazos de reembolso de despesas e pagamento da remuneração; (ii) envolvam, em seu julgamento, riscos inaceitáveis para a Companhia ou que sejam economicamente inviáveis. (ix) produzir todos e quaisquer relatórios/informações econômico-financeiras, cuja elaboração/publicação seja obrigação da Companhia. c) As atribuições acima referidas ficam estendidas às empresas resultantes de consórcios ou associações que forem efetuadas pela Companhia e terceiros para o exercício normal de suas atividades. **III - Diretor de Operações:** a) A Diretoria de Operações tem como responsabilidade a administração de pessoal, bem como o planejamento, a execução, o controle e a manutenção das atividades realizadas pela Companhia conforme seu objeto social. b) Suas funções básicas são: (i) coordenar, elaborar e acompanhar as atividades operacionais da Companhia em conformidade com seu objeto social; (ii) desenvolver procedimentos e sistemas de organização e métodos que possam viabilizar a realização das atividades necessárias ao alcance do objeto da Companhia; (iii) planejar a forma de atuação da Companhia e as metas a serem por ela alcançadas; (iv) adquirir os materiais necessários para o funcionamento da Companhia; (v) planejar e coordenar as atividades relativas à administração da Companhia; (vi) administrar a captação das receitas operacionais e não operacionais; e, (vii) administrar os recursos humanos da Companhia. **IV - Diretor Comercial:** a) A Diretoria Comercial tem como responsabilidade a comercialização dos produtos e serviços da Companhia. b) Suas funções básicas são: (i) negociar e contratar a venda dos produtos/serviços oferecidos pela Companhia; e, (ii) planejar e definir a estratégia de venda, a política comercial e demais atividades relativas à comercialização dos produtos/serviços da Companhia. Artigo 26 - A Diretoria reunir-se-á preferencialmente na sede social, sempre que convier aos interesses sociais, sendo tal reunião convocada por escrito para decidir e rever questões que não sejam de exclusiva competência do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, de acordo com a lei, com o presente Estatuto Social, com indicação circunstanciada na ordem do dia, subscrita por qualquer Diretor, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis, exceto se a convocação e/ou prazo forem renunciados, por escrito, por todos os Diretores. Parágrafo Primeiro - O *quorum* de instalação das reuniões da Diretoria é o da maioria dos membros em exercício. As deliberações da Diretoria serão tomadas pela maioria dos Diretores presentes à reunião. Mediante requisição de qualquer Diretor, as deliberações que não sejam unânimes poderão ser submetidas ao Conselho de Administração para revisão. Parágrafo Segundo - As deliberações da Diretoria serão lavradas no Livro de Atas de Reunião da Diretoria, tornando-se efetivas com a assinatura de tantos membros quantos bastem para constituir o *quorum* requerido para deliberação. Parágrafo Terceiro - A Diretoria reunir-se-á sempre que convocada por quaisquer dos Diretores, devendo a convocação ser feita por escrito, admitindo-se a convocação por meio de fax ou telex, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis. Artigo 27 - Observadas as disposições deste Estatuto, a Companhia somente poderá assumir obrigações ou exonerar terceiros de obrigações para com ela, mediante a assinatura conjunta de: (i) 2 (dois) Diretores; (ii) 1 (um) Diretor e 1 (um) Procurador; ou (iii) 2 (dois) Procuradores. Parágrafo Único - Todos os instrumentos de mandato outorgados pela Companhia serão, necessariamente, assinados por 2 (dois) Diretores, exceto aqueles com fins judiciais. Os instrumentos outorgados pela Companhia, com exceção dos destinados a fins judiciais, deverão especificar os poderes e o prazo do mandato, além de vedarem o subestabelecimento. Artigo 28 - Não obstante as disposições contidas no artigo anterior, a Companhia poderá ser representada por qualquer membro da Diretoria ou por um único procurador perante repartições públicas, autarquias e empresas de economia mista ou concessionárias de serviços públicos, em assuntos de rotina e que não envolvam a criação de obrigações para a Companhia ou a renúncia a direitos da Companhia, respeitando as decisões estabelecidas pelo Conselho de Administração. **Capítulo VII - Do Conselho Fiscal.** Artigo 29 - O Conselho Fiscal não terá caráter permanente e somente se instalará e funcionará nos exercícios sociais em que os acionistas assim o solicitarem, observadas as disposições legais aplicáveis. Parágrafo Primeiro - O Conselho Fiscal, quando instalado, terá as atribuições e poderes que a lei lhe confere e será composto de no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, residentes no País. Parágrafo Segundo - O pedido de instalação e funcionamento do Conselho Fiscal será formulado à Assembléia Geral, nos termos da lei, a qual elegerá os seus membros. Parágrafo Terceiro - Os membros do Conselho Fiscal exercerão seus cargos até a primeira Assembléia Geral Ordinária que se seguir à eleição, permitida a reeleição. **Capítulo V - Do Exercício Social, Demonstrações Financeiras e Destinação dos Lucros.** Artigo 30 - O exercício social iniciar-se-á em 1º de janeiro e encerrar-se-á em 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço patrimonial e elaboradas as demonstrações financeiras exigidas pela legislação vigente. A Companhia poderá, a critério da Diretoria, levantar balanços semestrais, trimestrais ou em períodos inferiores. Parágrafo Primeiro - Do resultado do exercício, serão deduzidos, primeiramente, eventuais prejuízos acumulados e a provisão para o Imposto de Renda. Parágrafo Segundo - Dos lucros líquidos apurados, observado o disposto no artigo 8º, serão destinados: (a) 5% (cinco por cento) para a constituição de reserva legal, que não excederá 20% (vinte por cento) do capital social; (b) importâncias destinadas à constituição de reserva para contingências e reserva de lucros a realizar, caso deliberado pela Assembléia Geral; e (c) 0,1% (um décimo por cento) para pagamento aos acionistas, a título de dividendo anual obrigatório. Parágrafo Terceiro - Os dividendos serão colocados à disposição dos acionistas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da data em que forem declarados. Artigo 31 - O saldo remanescente dos lucros será integralmente destinado pela administração nas Demonstrações Financeiras no pressuposto de sua aprovação pela Assembléia Geral. Artigo 32 - O Relatório Anual da Administração e as demais demonstrações financeiras serão publicados conforme exigido por Lei, após o exame dos auditores independentes, devidamente registrados junto à CVM - Comissão de Valores Mobiliários e escolhidos pela Diretoria. **Capítulo VI - Da Dissolução e Liquidação.** Artigo 33 - A Companhia será extinta, dissolvida e liquidada nos casos previstos em lei ou por deliberação da Assembléia Geral. Parágrafo Único - A Assembléia Geral nomeará o liquidante, determinará a forma de liquidação e elegerá o Conselho Fiscal, que funcionará durante o período de liquidação. **Capítulo VII**

- **Das Disposições Finais.** Artigo 34 - Os casos omissos serão resolvidos em conformidade com a legislação em vigor. Artigo 35 - O presente Estatuto Social entrará em vigor na data de sua aprovação pela Assembléia Geral"; 2) utilizar o Diário Oficial do Estado de São Paulo e o jornal "O Estado de São Paulo" para realizar as necessárias publicações da Companhia. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a ser tratado, foram os trabalhos suspensos pelo tempo necessário à lavratura da presente ata, que, lida, conferida, e achada conforme, foi assinada por todos os presentes. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.

ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 22 DE FEVEREIRO 1999

Data, Hora e Local: Em 22 de fevereiro de 1999, às 12:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **Presenças:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Ordem do Dia:** Deliberação sobre condições da primeira emissão de debêntures da Companhia. **Deliberações:** A.) Os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer restrições, deliberaram que a remuneração devida às debêntures, nos termos do item 4.8. do Instrumento Particular de Escritura da Primeira Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A., será paga em até 15 (quinze) dias após a publicação do balanço patrimonial da Companhia; B) Ratificar as demais condições da primeira emissão de debêntures deliberadas em Assembléia Geral Extraordinária realizada em 21.09.98. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a ser tratado, foi encerrada a reunião e a presente ata foi lavrada, lida, conferida e por todos assinada. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.

ATA DE ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 23 DE FEVEREIRO DE 1999

Data, Hora e Local: Em 23 de fevereiro de 1999, às 12:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **Presenças:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Ordem do Dia:** Deliberação sobre condições da segunda emissão para distribuição pública de debêntures da Companhia. **Deliberações:** A.) Os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer restrições, deliberaram sobre as seguintes condições relativas à segunda emissão para distribuição pública de debêntures da Companhia: 1) **Data da Emissão:** A data de emissão das debêntures será 21.09.98; 2) **Condições de Subscrição e Integralização:** O preço de subscrição das debêntures será o seu valor nominal atualizado da data de emissão até a data de subscrição, calculado "pró rata temporis", se for o caso. O preço de subscrição será integralizado à vista, em moeda corrente nacional, no ato da subscrição. O preço de subscrição será atualizado a partir da Data de Emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a Companhia e o agente fiduciário. 3) **Colocação:** Os investidores que subscreverem as debêntures da 1ª série da segunda emissão procederão automaticamente à reserva para subscrição de debêntures da 2ª série em quantidade equivalente à subscrita na 1ª série, comprometendo-se a subscrevê-las tão logo seja encerrada a colocação das debêntures da 1ª série e iniciada a colocação das debêntures da 2ª série. 4) **Remuneração:** A remuneração devida às debêntures será paga em até 15 (quinze) dias após a publicação anual do balanço patrimonial da Companhia, feita nos termos da lei. Os 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da Companhia, devidos na forma de crédito dos titulares das debêntures contra a Companhia, deverão ser pagos em espécie quando do vencimento ou recompra dos títulos, atualizados monetariamente de acordo com a variação do IGP-M, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a Companhia e o agente fiduciário; 5) **Negociação:** As debêntures serão registradas para negociação no mercado secundário por meio do Sistema Nacional de Debêntures - SND, administrado pela Associação Nacional das Instituições de Mercado Aberto - ANDIMA e operacionalizado pela Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP, conforme Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 56/88; 6) **Local de Pagamento:** Os pagamentos referentes à remuneração a que farão jus as debêntures serão efetuados pela Companhia (i) por meio da Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos - CETIP ou (ii) em sua sede, na hipótese do debenturista não estar vinculado àquele sistema; 7) **Data de Vencimento:** As debêntures serão perpétuas, podendo, porém, o agente fiduciário, declarar vencidas todas as obrigações constantes da escritura de emissão e exigir o imediato pagamento pela Companhia do valor total das debêntures em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário anterior ao do pagamento e, no caso das debêntures da 1ª série, garantidos também os juros mínimos devidos até a data de efetivo pagamento, independentemente de aviso, interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses: a) decretação de falência ou liquidação da Companhia; b) falta de cumprimento, pela Companhia, de toda e qualquer obrigação de pagamento de remuneração às debêntures prevista na Escritura, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelo agente fiduciário; 8) **Resgate:** Não haverá resgate das debêntures; B) Ratificar as demais condições da segunda emissão de debêntures deliberadas em Assembléia Geral Extraordinária realizada em 21.09.98. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a ser tratado, foi encerrada a reunião e a presente ata foi lavrada, lida, conferida e por todos assinada. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 17 DE MARÇO DE 1999

Data, hora e local: Aos 17 dias do mês de março de 1999, às 10:00 horas, na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, na Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville. **Presença:** Acionistas representando a totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente: Miguel Cipolla Júnior e Secretário: Márcio Antônio Maita. **Convocação:** Dispensada na forma do artigo 124, parágrafo 4º da Lei nº 6.404/76. **Ordem do Dia:** 1) alteração do Estatuto Social; 2) deliberação sobre condições da segunda emissão para distribuição pública de debêntures da Companhia; 3) deliberação sobre transferência da ação preferencial Classe A. **Deliberação:** Os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer restrições, deliberaram 1) alterar o item II do artigo 25 do Estatuto Social, para constar que na hipótese de inadimplemento, pela Companhia, de qualquer obrigação relativa aos termos estabelecidos nas escrituras de emissões públicas de debêntures, conforme estabelecido na escritura de emissão, a Diretoria Financeira passará a analisar previamente e, se for o caso, aprovar todos os novos projetos a serem desenvolvidos pela Companhia com relação ao cumprimento de seu objeto social. Em consequência das deliberações, foi aprovado o novo Estatuto Social da Companhia, que passa a vigorar com a seguinte redação: **“ESTATUTO SOCIAL DA PRH9 PRODUÇÕES S.A. Capítulo I - Da Denominação, Sede, Objeto, Prazo e Duração.** Artigo 1º - PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente a “Companhia”) é constituída na forma de uma sociedade por ações, sendo regida pelo disposto no presente Estatuto Social e pelas disposições legais aplicáveis. Artigo 2º - A Companhia tem por objeto a prestação dos serviços de: (i) fornecimento de informações e intermediação de negócios relacionados com as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) do presente artigo; (ii) distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes (obras) para vídeo, cinema, televisão e demais meios de comunicação; (iii) licenciamento e “merchandising”; (iv) serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de “jingles” e promoção de vendas; e, (v) participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista, desde que as mesmas tenham por objeto social as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) deste artigo, ou atividades semelhantes. Artigo 3º - A Companhia tem sede e foro na cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, e poderá, por meio de decisão do Conselho de Administração, abrir, manter e fechar dependências e filiais, no território nacional ou no exterior, observada a regulamentação aplicável. Artigo 4º - A Companhia tem prazo de duração indeterminado. **Capítulo II - Do Capital Social.** Artigo 5º - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, é de R\$ 26.250,00 (vinte e seis mil, duzentos e cinquenta reais), representado por 105 (cento e cinco) ações, sendo 99 (noventa e nove) ações ordinárias, 1 (uma) ação preferencial Classe A e 5 (cinco) ações preferenciais Classe B, todas nominativas e sem valor nominal. Parágrafo Único - A Companhia poderá emitir títulos múltiplos de ações e cautelas representativas das mesmas, sendo que seu desdobramento será feito por preço não superior ao seu custo. Artigo 6º - Cada ação ordinária terá direito a um voto nas deliberações da Assembléia Geral. Artigo 7º - O titular da ação preferencial Classe A terá os seguintes direitos: (i) eleger em votação, em separado, 1 (um) membro do Conselho de Administração; (ii) eleger em votação, em separado, o Diretor Financeiro; e (iii) convocar Assembléia Geral Extraordinária, sempre que julgar necessário. Parágrafo Único - São subordinadas à aprovação do titular da ação preferencial Classe A alterações no Estatuto Social referentes a: a.1.) objeto social da Companhia; a.2.) direitos e vantagens atribuídos às ações preferenciais Classe A; a.3.) atribuições básicas do Diretor Financeiro descritas no artigo 25 deste Estatuto; a.4.) capital social da Companhia; e, a.5.) criação de nova classe de ações e/ou emissão de valores mobiliários, excetuada a emissão de Certificados de Investimento Audiovisual. Artigo 8º - As ações preferenciais, excetuadas as vantagens políticas trazidas pelo artigo 7º deste Estatuto, não terão direito de voto e gozarão das seguintes vantagens e preferências: (i) prioridade na distribuição de dividendos, consistindo em dividendos 10% (dez por cento) maiores do que os atribuídos às ações ordinárias; e (ii) prioridade no reembolso de capital, sem direito a prêmio. Artigo 9º - A Companhia, por meio de decisão da Assembléia Geral e desde que previamente autorizada pelos acionistas preferenciais Classe A, poderá deliberar pela criação de outras classes e espécies de ações. Artigo 10 - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração, adquirir as próprias ações, para cancelamento ou permanência em tesouraria, para posterior alienação. **Capítulo III - Da Assembléia Geral.** Artigo 11 - A Assembléia Geral reunir-se-á na sede social da Companhia: (i) ordinariamente, em um dos 4 (quatro) meses subseqüentes ao término de cada exercício social, ou (ii) extraordinariamente, sempre que necessário para consecução dos interesses da Companhia. Artigo 12 - A convocação da Assembléia Geral far-se-á na forma da lei e, a menos que todos os acionistas acordem de maneira diversa, só haverá deliberação acerca das matérias constantes da ordem do dia. Artigo 13 - As Assembléias serão convocadas pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na ausência deste, por qualquer outro Diretor, podendo, ainda, ser convocada pelo titular da ação preferencial Classe A, nos termos do artigo 7º, (iii) do presente Estatuto Social. Artigo 14 - A Assembléia Geral será instalada e presidida pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na sua ausência, por outro Diretor, devendo os presentes eleger um secretário para lavrar a ata da Assembléia na forma da lei. Artigo 15 - Os acionistas poderão ser representados na Assembléia Geral por procurador, constituído há menos de 1 (um) ano, que seja também acionista, administrador da Companhia ou advogado, desde que o instrumento de mandato tenha sido depositado, na sede social, até 24 (vinte e quatro) horas antes da data para a realização da Assembléia Geral. Artigo 16 - Para qualquer deliberação da Assembléia Geral, será necessária a aprovação de acionistas que representem a maioria dos presentes com direito a voto, ressalvadas as hipóteses previstas na Lei nº 6.404/76 que exijam “quorum” qualificado de aprovação. **Capítulo IV - Da Administração - Normas Gerais.** Artigo 17 - A Companhia será administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria. Artigo 18 - O prazo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria é de 3 (três) anos, permitida a reeleição. Parágrafo Primeiro - Ao final de cada mandato, os membros do Conselho de Administração e da Diretoria continuarão no pleno exercício de seus cargos e funções, até a eleição e investidura dos seus sucessores. Parágrafo Segundo - Os membros do Conselho de Administração e da Diretoria serão investidos nos seus respectivos cargos mediante assinatura de termo no livro próprio. **Capítulo V - Conselho de Administração.** Artigo 19 - O Conselho de Administração será composto por 3 (três) membros, sendo um deles Presidente e os demais Conselheiros, que deverão ser acionistas da Companhia e domiciliados no País, eleitos e destituíveis pela Assembléia Geral, observado o critério de eleição em separado do membro do Conselho de Administração pelo titular da ação preferencial Classe A, conforme disposto no artigo 7º supra. Parágrafo Primeiro - Poderão ser eleitos para os cargos de Diretoria até 1/3 (um terço) dos membros do Conselho de Administração. Parágrafo Segundo - O Presidente do Conselho será designado pela Assembléia Geral que eleger o Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - Ocorrendo vaga no Conselho de Administração, os demais membros em exercício designarão um acionista para exercer o cargo interinamente, competindo à Assembléia Geral, nesta hipótese, proceder a eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um acionista para exercer a função interinamente, até a realização da Assembléia Geral na qual caberá ao titular da ação preferencial proceder a eleição do substituto em votação em separado. Parágrafo Quarto - O substituto eleito em Assembléia Geral completará o prazo de mandato do substituído. Parágrafo Quinto - A remuneração dos membros do Conselho de Administração, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral. Artigo 20 - O Conselho de Administração, reunir-se-á ordinariamente uma vez por ano, na segunda quinzena do mês de abril, por convocação de seu Presidente, ou da maioria absoluta de seus membros em exercício. Parágrafo Primeiro - O “quorum” de instalação das reuniões do Conselho de Administração é de maioria absoluta de seus membros em exercício, e as deliberações, em qualquer caso, dependerão do voto favorável da maioria dos presentes. Caberá ao Presidente, em caso de empate, o voto de qualidade, além do voto pessoal. Parágrafo Segundo - As decisões do Conselho de Administração serão lavradas em atas transcritas no livro próprio e assinadas por todos os presentes. Artigo 21 - Compete ao Conselho de Administração aprovar (a) a realização, pela Companhia, de projetos que, na data de início de sua

produção, ainda não tenham definidos formalmente: (i) o comprador; e (ii) a fonte de recursos para seu financiamento e (b) quaisquer formas de endividamento pela Companhia. Parágrafo Único - As matérias tratadas no *caput* do presente artigo, bem como aquela prevista no artigo 25, II, (viii) abaixo, deverão ser aprovadas por deliberação unânime do Conselho de Administração. **Capítulo VI - Da Diretoria.** Artigo 22 - A Diretoria se reporta ao Conselho de Administração, constituindo o órgão competente para realizar a administração ordinária e a representação da Companhia, incumbindo-lhe a gestão e execução dos negócios sociais da mesma, de acordo com as determinações do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, nos limites da lei e do presente estatuto. Artigo 23 - A Diretoria será composta por 4 (quatro) membros, sendo um Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, um Diretor Financeiro, um Diretor de Operações e um Diretor Comercial, acionistas ou não, domiciliados no País, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração, observado o critério de eleição em separado do Diretor Financeiro. Parágrafo Primeiro - Ocorrendo vaga na Diretoria, os demais membros em exercício designarão um substituto para exercer o cargo interinamente, competindo ao Conselho de Administração, proceder à eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um substituto para exercer a função interinamente, até a realização da Reunião do Conselho de Administração, quando caberá ao titular da ação preferencial Classe A proceder à eleição do Diretor Financeiro em votação em separado. Na ausência de indicação, a função será exercida cumulativamente por outro Diretor. Parágrafo Segundo - A remuneração dos membros da Diretoria, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral e distribuída entre os seus membros pelo Conselho de Administração. Parágrafo Terceiro - O Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, caso não seja membro do Conselho de Administração, participará das reuniões deste, porém, sem direito a voto. Artigo 24 - Observadas as normas e limitações previstas neste Estatuto, a orientação geral e as normas de política interna prescritas pelo Conselho de Administração, a Diretoria terá amplos poderes de administração e gestão dos negócios sociais, para a prática de todos os atos e a realização de todas as operações que se relacionarem com o objeto social da Companhia. Parágrafo Único - As decisões relativas à prestação de fiança e garantias em favor da ou pela Companhia e à alienação de bens e/ou direitos da Companhia, excetuadas as atividades necessárias à execução do seu objeto social, só poderão ser tomadas pela Diretoria após obtenção de manifestação favorável, expressa e unânime do Conselho de Administração. Artigo 25 - Sem prejuízo das demais atribuições que lhes sejam conferidas no presente Estatuto e pelo Conselho de Administração, os Diretores terão as seguintes responsabilidades e funções: **I - Diretor Presidente e de Relações com o Mercado:** a) A Presidência da Diretoria tem como responsabilidade a representação e direção da Companhia e a supervisão de suas atividades. b) Suas funções básicas são: (i) representar a Companhia ativa e passivamente, em Juízo ou fora dele, podendo para fins de representação judicial, nomear procurador com poderes *ad judicium* e outros poderes específicos; (ii) regular as competências estabelecidas neste Estatuto para cada Diretor; (iii) coordenar a administração da Companhia e orientar os demais Diretores no exercício de suas funções específicas; (iv) fazer executar o Estatuto Social, as deliberações das Assembléias Gerais, do Conselho de Administração e da Diretoria; (v) presidir as reuniões da Diretoria; e, (vi) representar a Companhia perante a Comissão de Valores Mobiliários, acionistas, investidores, Bolsa de Valores, Banco Central do Brasil e demais órgãos relacionados às atividades desenvolvidas no mercado de capitais. **II - Diretor Financeiro:** a) A Diretoria Financeira tem como responsabilidade a obtenção, administração e a distribuição dos recursos financeiros para as diferentes necessidades surgidas. b) Suas atribuições básicas são: (i) estudar e propor diretrizes para a política econômico-financeira da Companhia; (ii) propor ao Conselho de Administração e analisar a captação de recursos junto às instituições financeiras; (iii) administrar a política de aplicação de recursos da Companhia; (iv) administrar a contabilidade da Companhia; (v) implementar um sistema de contabilidade de custos para a Companhia; (vi) administrar o caixa da Companhia; (vii) coordenar os processos de auditoria interna; (viii) analisar sob o ponto de vista financeiro, todos os contratos de venda/fornecimento de produtos e/ou serviços comercializados pela Diretoria Comercial, podendo submeter à apreciação do Conselho de Administração, nos termos do artigo 21 e seu parágrafo único deste Estatuto tais vendas, caso a projeção de rentabilidade das mesmas seja desfavorável devido aos seguintes eventos: (i) venham contra os parâmetros estabelecidos no Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e Outras Avenças, celebrado entre a Companhia e a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. quanto a custos, prazos de execução, prazos de reembolso de despesas e pagamento da remuneração; (ii) envolvam, em seu julgamento, riscos inaceitáveis para a Companhia ou que sejam economicamente inviáveis. (ix) produzir todos e quaisquer relatórios/informações econômico-financeiras, cuja elaboração/publicação seja obrigação da Companhia. c) Além das competências referidas na letra "b" desse item II, na hipótese de inadimplemento, pela Companhia, de qualquer obrigação relativa aos termos estabelecidos nas escrituras de emissões públicas de debêntures e uma vez notificada a Companhia pelo agente fiduciário da emissão sobre o inadimplemento, a Diretoria Financeira passará a analisar previamente e, se for o caso, aprovar todos os novos projetos a serem desenvolvidos pela Companhia com relação ao cumprimento de seu objeto social. Essa competência adicional cessará de imediato, quando sanados os motivos que lhe deram causa, mediante comunicação escrita do agente fiduciário da emissão à Companhia de que foi sanado o inadimplemento. d) As atribuições acima referidas ficam estendidas às empresas resultantes de consórcios ou associações que forem efetuadas pela Companhia e terceiros para o exercício normal de suas atividades. **III - Diretor de Operações:** a) A Diretoria de Operações tem como responsabilidade a administração de pessoal, bem como o planejamento, a execução, o controle e a manutenção das atividades realizadas pela Companhia conforme seu objeto social. b) Suas funções básicas são: (i) coordenar, elaborar e acompanhar as atividades operacionais da Companhia em conformidade com seu objeto social; (ii) desenvolver procedimentos e sistemas de organização e métodos que possam viabilizar a realização das atividades necessárias ao alcance do objeto da Companhia; (iii) planejar a forma de atuação da Companhia e as metas a serem por ela alcançadas; (iv) adquirir os materiais necessários para o funcionamento da Companhia; (v) planejar e coordenar as atividades relativas à administração da Companhia; (vi) administrar a captação das receitas operacionais e não operacionais; e, (vii) administrar os recursos humanos da Companhia. **IV - Diretor Comercial:** a) A Diretoria Comercial tem como responsabilidade a comercialização dos produtos e serviços da Companhia. b) Suas funções básicas são: (i) negociar e contratar a venda dos produtos/serviços oferecidos pela Companhia; e, (ii) planejar e definir a estratégia de venda, a política comercial e demais atividades relativas à comercialização dos produtos/serviços da Companhia. Artigo 26 - A Diretoria reunir-se-á preferencialmente na sede social, sempre que convier aos interesses sociais, sendo tal reunião convocada por escrito para decidir e rever questões que não sejam de exclusiva competência do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, de acordo com a lei, com o presente Estatuto Social, com indicação circunstanciada na ordem do dia, subscrita por qualquer Diretor, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis, exceto se a convocação e/ou prazo forem renunciados, por escrito, por todos os Diretores. Parágrafo Primeiro - O *quorum* de instalação das reuniões da Diretoria é o da maioria dos membros em exercício. As deliberações da Diretoria serão tomadas pela maioria dos Diretores presentes à reunião. Mediante requisição de qualquer Diretor, as deliberações que não sejam unânimes poderão ser submetidas ao Conselho de Administração para revisão. Parágrafo Segundo - As deliberações da Diretoria serão lavradas no Livro de Atas de Reunião da Diretoria, tornando-se efetivas com a assinatura de tantos membros quantos bastem para constituir o *quorum* requerido para deliberação. Parágrafo Terceiro - A Diretoria reunir-se-á sempre que convocada por quaisquer dos Diretores, devendo a convocação ser feita por escrito, admitindo-se a convocação por meio de fax ou telex, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis. Artigo 27 - Observadas as disposições deste Estatuto, a Companhia somente poderá assumir obrigações ou exonerar terceiros de obrigações para com ela, mediante a assinatura conjunta de: (i) 2 (dois) Diretores; (ii) 1 (um) Diretor e 1 (um) Procurador; ou (iii) 2 (dois) Procuradores. Parágrafo Único - Todos os instrumentos de mandato outorgados pela Companhia serão, necessariamente, assinados por 2 (dois) Diretores, exceto aqueles com fins judiciais. Os instrumentos outorgados pela Companhia, com exceção dos destinados a fins judiciais, deverão especificar os poderes e o prazo do mandato, além de vedarem o substabelecimento. Artigo 28 - Não obstante as disposições contidas no

artigo anterior, a Companhia poderá ser representada por qualquer membro da Diretoria ou por um único procurador perante repartições públicas, autarquias e empresas de economia mista ou concessionárias de serviços públicos, em assuntos de rotina e que não envolvam a criação de obrigações para a Companhia ou a renúncia a direitos da Companhia, respeitando as decisões estabelecidas pelo Conselho de Administração. **Capítulo VII - Do Conselho Fiscal.** Artigo 29 - O Conselho Fiscal não terá caráter permanente e somente se instalará e funcionará nos exercícios sociais em que os acionistas assim o solicitarem, observadas as disposições legais aplicáveis. Parágrafo Primeiro - O Conselho Fiscal, quando instalado, terá as atribuições e poderes que a lei lhe confere e será composto de no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, residentes no País. Parágrafo Segundo - O pedido de instalação e funcionamento do Conselho Fiscal será formulado à Assembleia Geral, nos termos da lei, a qual elegerá os seus membros. Parágrafo Terceiro - Os membros do Conselho Fiscal exercerão seus cargos até a primeira Assembleia Geral Ordinária que se seguir à eleição, permitida a reeleição. **Capítulo V - Do Exercício Social, Demonstrações Financeiras e Destinação dos Lucros.** Artigo 30 - O exercício social iniciar-se-á em 1º de janeiro e encerrar-se-á em 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço patrimonial e elaboradas as demonstrações financeiras exigidas pela legislação vigente. A Companhia poderá, a critério da Diretoria, levantar balanços semestrais, trimestrais ou em períodos inferiores. Parágrafo Primeiro - Do resultado do exercício, serão deduzidos, primeiramente, eventuais prejuízos acumulados e a provisão para o Imposto de Renda. Parágrafo Segundo - Dos lucros líquidos apurados, observado o disposto no artigo 8º, serão destinados: (a) 5% (cinco por cento) para a constituição de reserva legal, que não excederá 20% (vinte por cento) do capital social; (b) importâncias destinadas à constituição de reserva para contingências e reserva de lucros a realizar, caso deliberado pela Assembleia Geral; e (c) 0,1% (um décimo por cento) para pagamento aos acionistas, a título de dividendo anual obrigatório. Parágrafo Terceiro - Os dividendos serão colocados à disposição dos acionistas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da data em que forem declarados. Artigo 31 - O saldo remanescente dos lucros será integralmente destinado pela administração nas Demonstrações Financeiras no pressuposto de sua aprovação pela Assembleia Geral. Artigo 32 - O Relatório Anual da Administração e as demais demonstrações financeiras serão publicados conforme exigido por Lei, após o exame dos auditores independentes, devidamente registrados junto à CVM - Comissão de Valores Mobiliários e escolhidos pela Diretoria. **Capítulo VI - Da Dissolução e Liquidação.** Artigo 33 - A Companhia será extinta, dissolvida e liquidada nos casos previstos em lei ou por deliberação da Assembleia Geral. Parágrafo Único - A Assembleia Geral nomeará o liquidante, determinará a forma de liquidação e elegerá o Conselho Fiscal, que funcionará durante o período de liquidação. **Capítulo VII - Das Disposições Finais.** Artigo 34 - Os casos omissos serão resolvidos em conformidade com a legislação em vigor. Artigo 35 - O presente Estatuto Social entrará em vigor na data de sua aprovação pela Assembleia Geral"; 2) esclarecer as seguintes condições relativas ao pagamento da remuneração da segunda emissão para distribuição pública de debêntures da Companhia: A. A remuneração devida às debêntures será paga no dia 30 de maio de cada exercício social. Na hipótese de o vencimento coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário, o pagamento será efetuado no primeiro dia útil subsequente. B. Os créditos contra a Companhia, constituídos em favor dos debenturistas a título de remuneração, serão pagos pela Companhia, aos debenturistas, à medida que esta julgar que esses 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da Companhia, retidos na forma de crédito da Companhia sejam superiores àqueles necessários para fazer face às suas necessidades de investimento. Os 20% (vinte por cento) da remuneração calculada com base no resultado líquido da Companhia, devidos na forma de crédito dos titulares das debêntures contra a Companhia, deverão ser pagos em espécie quando do vencimento ou recompra dos títulos, atualizados monetariamente de acordo com a variação do IGP-M, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a Companhia e o agente fiduciário; 3) Os acionistas concordam em transferir a ação preferencial Classe A ao agente fiduciário da segunda emissão para distribuição pública de debêntures da Companhia, a fim de atender aos interesses dos debenturistas. **Lavratura, Aprovação e Assinatura da Ata:** Nada mais havendo a ser tratado, foram os trabalhos suspensos pelo tempo necessário à lavratura da presente ata, que, lida, conferida, e achada conforme, foi assinada por todos os presentes. **Assinaturas:** Miguel Cipolla Júnior - Presidente da Mesa; Márcio Antônio Maita - Secretário; José Carlos da Silveira Júnior - Acionista; Antonio de Pádua Teles de Carvalho - Acionista; Cesar Reinaldo Leal Pinto - Acionista. A presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio. Secretário - Márcio Antônio Maita.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ESTATUTO SOCIAL



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Capítulo I - Da Denominação, Sede, Objeto, Prazo e Duração

Artigo 1º - PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente a "Companhia") é constituída na forma de uma sociedade por ações, sendo regida pelo disposto no presente Estatuto Social e pelas disposições legais aplicáveis.

Artigo 2º - A Companhia tem por objeto a prestação dos serviços de:

- (i) fornecimento de informações e intermediação de negócios relacionados com as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) do presente artigo;
- (ii) distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes (obras) para vídeo, cinema, televisão e demais meios de comunicação;
- (iii) licenciamento e "merchandising";
- (iv) serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, preparação de originais de desenhos e anúncios gráficos, gravados, musicados e filmados, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e,
- (v) participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista, desde que as mesmas tenham por objeto social as atividades descritas nos itens (ii), (iii) e (iv) deste artigo, ou atividades semelhantes.

Artigo 3º - A Companhia tem sede e foro na cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, e poderá, por meio de decisão do Conselho de Administração, abrir, manter e fechar dependências e filiais, no território nacional ou no exterior, observada a regulamentação aplicável.

Artigo 4º - A Companhia tem prazo de duração indeterminado.

Capítulo II - Do Capital Social

Artigo 5º - O capital social, totalmente subscrito e integralizado, é de R\$ 26.250,00 (vinte e seis mil, duzentos e cinquenta reais), representado por 105 (cento e cinco) ações, sendo 99 (noventa e nove) ações ordinárias, 1 (uma) ação preferencial Classe A e 5 (cinco) ações preferenciais Classe B, todas nominativas e sem valor nominal.

Parágrafo Único - A Companhia poderá emitir títulos múltiplos de ações e cautelas representativas das mesmas, sendo que seu desdobramento será feito por preço não superior ao seu custo.

Artigo 6º - Cada ação ordinária terá direito a um voto nas deliberações da Assembléia Geral.

Artigo 7º - O titular da ação preferencial Classe A terá os seguintes direitos:

- (i) eleger em votação, em separado, 1 (um) membro do Conselho de Administração;
- (ii) eleger em votação, em separado, o Diretor Financeiro; e
- (iii) convocar Assembléia Geral Extraordinária, sempre que julgar necessário.

Parágrafo Único - São subordinadas à aprovação do titular da ação preferencial Classe A alterações no Estatuto Social referentes a:

- a.1.) objeto social da Companhia;
- a.2.) direitos e vantagens atribuídos às ações preferenciais Classe A;
- a.3.) atribuições básicas do Diretor Financeiro descritas no artigo 25 deste Estatuto;
- a.4.) capital social da Companhia; e,
- a.5.) criação de nova classe de ações e/ou emissão de valores mobiliários, excetuada a emissão de Certificados de Investimento Audiovisual.

Artigo 8º - As ações preferenciais, excetuadas as vantagens políticas trazidas pelo artigo 7º deste Estatuto, não terão direito de voto e gozarão das seguintes vantagens e preferências:

- (i) prioridade na distribuição de dividendos, consistindo em dividendos 10% (dez por cento) maiores do que os atribuídos às ações ordinárias; e
- (ii) prioridade no reembolso de capital, sem direito a prêmio.

Artigo 9º - A Companhia, por meio de decisão da Assembléia Geral e desde que previamente autorizada pelos acionistas preferenciais Classe A, poderá deliberar pela criação de outras classes e espécies de ações.

Artigo 10 - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração, adquirir as próprias ações, para cancelamento ou permanência em tesouraria, para posterior alienação.

Capítulo III - Da Assembléia Geral

Artigo 11 - A Assembléia Geral reunir-se-á na sede social da Companhia:

- (i) ordinariamente, em um dos 4 (quatro) meses subsequentes ao término de cada exercício social, ou
- (ii) extraordinariamente, sempre que necessário para consecução dos interesses da Companhia.

Artigo 12 - A convocação da Assembléia Geral far-se-á na forma da lei e, a menos que todos os acionistas acordem de maneira diversa, só haverá deliberação acerca das matérias constantes da ordem do dia.

Artigo 13 - As Assembléias serão convocadas pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na ausência deste, por qualquer outro Diretor, podendo, ainda, ser convocada pelo titular da ação preferencial Classe A, nos termos do artigo 7º, (iii) do presente Estatuto Social.

Artigo 14 - A Assembléia Geral será instalada e presidida pelo Diretor Presidente e de Relações com o Mercado ou, na sua ausência, por outro Diretor, devendo os presentes eleger um secretário para lavrar a ata da Assembléia na forma da lei.

Artigo 15 - Os acionistas poderão ser representados na Assembléia Geral por procurador, constituído há menos de 1 (um) ano, que seja também acionista, administrador da Companhia ou advogado, desde que o instrumento de mandato tenha sido depositado, na sede social, até 24 (vinte e quatro) horas antes da data para a realização da Assembléia Geral.

Artigo 16 - Para qualquer deliberação da Assembléia Geral, será necessária a aprovação de acionistas que representem a maioria dos presentes com direito a voto, ressalvadas as hipóteses previstas na Lei nº 6.404/76 que exijam "quorum" qualificado de aprovação.

Capítulo IV - Da Administração - Normas Gerais

Artigo 17 - A Companhia será administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria.

Artigo 18 - O prazo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria é de 3 (três) anos, permitida a reeleição.

Parágrafo Primeiro - Ao final de cada mandato, os membros do Conselho de Administração e da Diretoria continuarão no pleno exercício de seus cargos e funções, até a eleição e investidura dos seus sucessores.

Parágrafo Segundo - Os membros do Conselho de Administração e da Diretoria serão investidos nos seus respectivos cargos mediante assinatura de termo no livro próprio.

Capítulo V - Conselho de Administração

Artigo 19 - O Conselho de Administração será composto por 3 (três) membros, sendo um deles Presidente e os demais Conselheiros, que deverão ser acionistas da Companhia e domiciliados no País, eleitos e destituíveis pela Assembléia Geral, observado o critério de eleição em separado do membro do Conselho de Administração pelo titular da ação preferencial Classe A, conforme disposto no artigo 7º supra.

Parágrafo Primeiro - Poderão ser eleitos para os cargos de Diretoria até 1/3 (um terço) dos membros do Conselho de Administração.

Parágrafo Segundo - O Presidente do Conselho será designado pela Assembléia Geral que eleger o Conselho de Administração.

Parágrafo Terceiro - Ocorrendo vaga no Conselho de Administração, os demais membros em exercício designarão um acionista para exercer o cargo interinamente, competindo à Assembléia Geral, nesta hipótese, proceder a eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um acionista para exercer a função interinamente, até a realização da Assembléia Geral na qual caberá ao titular da ação preferencial proceder a eleição do substituto em votação em separado.

Parágrafo Quarto - O substituto eleito em Assembléia Geral completará o prazo de mandato do substituído.

Parágrafo Quinto - A remuneração dos membros do Conselho de Administração, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral.

Artigo 20 - O Conselho de Administração, reunir-se-á ordinariamente uma vez por ano, na segunda quinzena do mês de abril, por convocação de seu Presidente, ou da maioria absoluta de seus membros em exercício.

Parágrafo Primeiro - O "quorum" de instalação das reuniões do Conselho de Administração é de maioria absoluta de seus membros em exercício, e as deliberações, em qualquer caso, dependerão do voto favorável da maioria dos presentes. Caberá ao Presidente, em caso de empate, o voto de qualidade, além do voto pessoal.

Parágrafo Segundo - As decisões do Conselho de Administração serão lavradas em atas transcritas no livro próprio e assinadas por todos os presentes.

Artigo 21 - Compete ao Conselho de Administração aprovar:

- (a) a realização, pela Companhia, de projetos que, na data de início de sua produção, ainda não tenham definidos formalmente:
 - (i) o comprador; e
 - (ii) a fonte de recursos para seu financiamento, e
- (b) quaisquer formas de endividamento pela Companhia.

Parágrafo Único - As matérias tratadas no caput do presente artigo, bem como aquela prevista no artigo 25, II, (viii) abaixo, deverão ser aprovadas por deliberação unânime do Conselho de Administração.

Capítulo VI - Da Diretoria

Artigo 22 - A Diretoria se reporta ao Conselho de Administração, constituindo o órgão competente para realizar a administração ordinária e a representação da Companhia, incumbindo-lhe a gestão e execução dos negócios sociais da mesma, de acordo com as determinações do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, nos limites da lei e do presente estatuto.

Artigo 23 - A Diretoria será composta por 4 (quatro) membros, sendo um Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, um Diretor Financeiro, um Diretor de Operações e um Diretor Comercial, acionistas ou não, domiciliados no País, eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração, observado o critério de eleição em separado do Diretor Financeiro.

Parágrafo Primeiro - Ocorrendo vaga na Diretoria, os demais membros em exercício designarão um substituto para exercer o cargo interinamente, competindo ao Conselho de Administração, proceder à eleição de substituto, na primeira reunião que se realizar após a ocorrência da vacância, sendo que na vacância do cargo do membro indicado pelo titular da ação preferencial Classe A, caberá a este indicar um substituto para exercer a função interinamente, até a realização da Reunião do Conselho de Administração, quando caberá ao titular da ação preferencial Classe A proceder à eleição do Diretor Financeiro em votação em separado. Na ausência de indicação, a função será exercida cumulativamente por outro Diretor.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Parágrafo Segundo - A remuneração dos membros da Diretoria, inclusive benefícios de qualquer natureza e verbas de representação, tendo em conta suas responsabilidades, o tempo dedicado às suas funções, sua competência e reputação profissional e o valor de seus serviços no mercado, será fixada anualmente pela Assembléia Geral e distribuída entre os seus membros pelo Conselho de Administração.

Parágrafo Terceiro - O Diretor Presidente e de Relações com o Mercado, caso não seja membro do Conselho de Administração, participará das reuniões deste, porém, sem direito a voto.

Artigo 24 - Observadas as normas e limitações previstas neste Estatuto, a orientação geral e as normas de política interna prescritas pelo Conselho de Administração, a Diretoria terá amplos poderes de administração e gestão dos negócios sociais, para a prática de todos os atos e a realização de todas as operações que se relacionarem com o objeto social da Companhia.

Parágrafo Único - As decisões relativas à prestação de fiança e garantias em favor da ou pela Companhia e à alienação de bens e/ou direitos da Companhia, excetuadas as atividades necessárias à execução do seu objeto social, só poderão ser tomadas pela Diretoria após obtenção de manifestação favorável, expressa e unânime do Conselho de Administração.

Artigo 25 - Sem prejuízo das demais atribuições que lhes sejam conferidas no presente Estatuto e pelo Conselho de Administração, os Diretores terão as seguintes responsabilidades e funções:

I - Diretor Presidente e de Relações com o Mercado:

- a) A Presidência da Diretoria tem como responsabilidade a representação e direção da Companhia e a supervisão de suas atividades.
- b) Suas funções básicas são:
 - (i) representar a Companhia ativa e passivamente, em Juízo ou fora dele, podendo para fins de representação judicial, nomear procurador com poderes ad judícia e outros poderes específicos;
 - (ii) regular as competências estabelecidas neste Estatuto para cada Diretor;
 - (iii) coordenar a administração da Companhia e orientar os demais Diretores no exercício de suas funções específicas;
 - (iv) fazer executar o Estatuto Social, as deliberações das Assembléias Gerais, do Conselho de Administração e da Diretoria;
 - (v) presidir as reuniões da Diretoria; e,
 - (vi) representar a Companhia perante a Comissão de Valores Mobiliários, acionistas, investidores, Bolsa de Valores, Banco Central do Brasil e demais órgãos relacionados às atividades desenvolvidas no mercado de capitais.

II - Diretor Financeiro:

- a) A Diretoria Financeira tem como responsabilidade a obtenção, administração e a distribuição dos recursos financeiros para as diferentes necessidades surgidas.
- b) Suas atribuições básicas são:
 - (i) estudar e propor diretrizes para a política econômico-financeira da Companhia;
 - (ii) propor ao Conselho de Administração e analisar a captação de recursos junto às instituições financeiras;
 - (iii) administrar a política de aplicação de recursos da Companhia;
 - (iv) administrar a contabilidade da Companhia;
 - (v) implementar um sistema de contabilidade de custos para a Companhia;
 - (vi) administrar o caixa da Companhia;
 - (vii) coordenar os processos de auditoria interna;
 - (viii) analisar sob o ponto de vista financeiro, todos os contratos de venda/fornecimento de produtos e/ou serviços comercializados pela Diretoria Comercial, podendo submeter à apreciação do Conselho de Administração, nos termos do artigo 21 e seu parágrafo único deste Estatuto tais vendas, caso a projeção de rentabilidade das mesmas seja desfavorável devido aos seguintes eventos: (i) venham contra os parâmetros estabelecidos no Instrumento Particular de Promessa de Aquisição de Produções Audiovisuais, Prestação de Serviços e Outras Avencas, celebrado entre a Companhia e a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. quanto a custos, prazos de execução, prazos de reembolso de despesas e pagamento da remuneração; (ii) envolvam, em seu julgamento, riscos inaceitáveis para a Companhia ou que sejam economicamente inviáveis.
 - (ix) produzir todos e quaisquer relatórios/informações econômico-financeiras, cuja elaboração/publicação seja obrigação da Companhia.
- c) Além das competências referidas na letra "b" desse item II, na hipótese de inadimplemento, pela Companhia, de qualquer obrigação relativa aos termos estabelecidos nas escrituras de emissões públicas de debêntures e uma vez notificada a Companhia pelo agente fiduciário da emissão sobre o inadimplemento, a Diretoria Financeira passará a analisar previamente e, se for o caso, aprovar todos os novos projetos a serem desenvolvidos pela Companhia com relação ao cumprimento de seu objeto social. Essa competência adicional cessará de imediato, quando sanados os motivos que lhe deram causa, mediante comunicação escrita do agente fiduciário da emissão à Companhia de que foi sanado o inadimplemento.
- d) As atribuições acima referidas ficam estendidas às empresas resultantes de consórcios ou associações que forem efetuadas pela Companhia e terceiros para o exercício normal de suas atividades.

III - Diretor de Operações:

- a) A Diretoria de Operações tem como responsabilidade a administração de pessoal, bem como o planejamento, a execução, o controle e a manutenção das atividades realizadas pela Companhia conforme seu objeto social.

- b) Suas funções básicas são:
- (i) coordenar, elaborar e acompanhar as atividades operacionais da Companhia em conformidade com seu objeto social;
 - (ii) desenvolver procedimentos e sistemas de organização e métodos que possam viabilizar a realização das atividades necessárias ao alcance do objeto da Companhia;
 - (iii) planejar a forma de atuação da Companhia e as metas a serem por ela alcançadas;
 - (iv) adquirir os materiais necessários para o funcionamento da Companhia;
 - (v) planejar e coordenar as atividades relativas à administração da Companhia;
 - (vi) administrar a captação das receitas operacionais e não operacionais; e,
 - (vii) administrar os recursos humanos da Companhia.

IV - Diretor Comercial:

- a) A Diretoria Comercial tem como responsabilidade a comercialização dos produtos e serviços da Companhia.
- b) Suas funções básicas são:
- (i) negociar e contratar a venda dos produtos/serviços oferecidos pela Companhia; e,
 - (ii) planejar e definir a estratégia de venda, a política comercial e demais atividades relativas à comercialização dos produtos/serviços da Companhia.

Artigo 26 - A Diretoria reunir-se-á preferencialmente na sede social, sempre que convier aos interesses sociais, sendo tal reunião convocada por escrito para decidir e rever questões que não sejam de exclusiva competência do Conselho de Administração e da Assembléia Geral, de acordo com a lei, com o presente Estatuto Social, com indicação circunstanciada na ordem do dia, subscrita por qualquer Diretor, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis, exceto se a convocação e/ou prazo forem renunciados, por escrito, por todos os Diretores.

Parágrafo Primeiro - O quorum de instalação das reuniões da Diretoria é o da maioria dos membros em exercício. As deliberações da Diretoria serão tomadas pela maioria dos Diretores presentes à reunião. Mediante requisição de qualquer Diretor, as deliberações que não sejam unânimes poderão ser submetidas ao Conselho de Administração para revisão.

Parágrafo Segundo - As deliberações da Diretoria serão lavradas no Livro de Atas de Reunião da Diretoria, tornando-se efetivas com a assinatura de tantos membros quantos bastem para constituir o quorum requerido para deliberação.

Parágrafo Terceiro - A Diretoria reunir-se-á sempre que convocada por quaisquer dos Diretores, devendo a convocação ser feita por escrito, admitindo-se a convocação por meio de fax ou telex, com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis.

Artigo 27 - Observadas as disposições deste Estatuto, a Companhia somente poderá assumir obrigações ou exonerar terceiros de obrigações para com ela, mediante a assinatura conjunta de:

- (i) 2 (dois) Diretores;
- (ii) 1 (um) Diretor e 1 (um) Procurador; ou
- (iii) 2 (dois) Procuradores.

Parágrafo Único - Todos os instrumentos de mandato outorgados pela Companhia serão, necessariamente, assinados por 2 (dois) Diretores, exceto aqueles com fins judiciais. Os instrumentos outorgados pela Companhia, com exceção dos destinados a fins judiciais, deverão especificar os poderes e o prazo do mandato, além de vedarem o substabelecimento.

Artigo 28 - Não obstante as disposições contidas no artigo anterior, a Companhia poderá ser representada por qualquer membro da Diretoria ou por um único procurador perante repartições públicas, autarquias e empresas de economia mista ou concessionárias de serviços públicos, em assuntos de rotina e que não envolvam a criação de obrigações para a Companhia ou a renúncia a direitos da Companhia, respeitando as decisões estabelecidas pelo Conselho de Administração.

Capítulo VII - Do Conselho Fiscal

Artigo 29 - O Conselho Fiscal não terá caráter permanente e somente se instalará e funcionará nos exercícios sociais em que os acionistas assim o solicitarem, observadas as disposições legais aplicáveis.

Parágrafo Primeiro - O Conselho Fiscal, quando instalado, terá as atribuições e poderes que a lei lhe confere e será composto de no mínimo 03 (três) e no máximo 05 (cinco) membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, residentes no País.

Parágrafo Segundo - O pedido de instalação e funcionamento do Conselho Fiscal será formulado à Assembléia Geral, nos termos da lei, a qual elegerá os seus membros.

Parágrafo Terceiro - Os membros do Conselho Fiscal exercerão seus cargos até a primeira Assembléia Geral Ordinária que se seguir à eleição, permitida a reeleição.

Capítulo V - Do Exercício Social, Demonstrações Financeiras e Destinação dos Lucros

Artigo 30 - O exercício social iniciar-se-á em 1º de janeiro e encerrar-se-á em 31 de dezembro de cada ano, quando será levantado o balanço patrimonial e elaboradas as demonstrações financeiras exigidas pela legislação vigente. A Companhia poderá, a critério da Diretoria, levantar balanços semestrais, trimestrais ou em períodos inferiores.

Parágrafo Primeiro - Do resultado do exercício, serão deduzidos, primeiramente, eventuais prejuízos acumulados e a provisão para o Imposto de Renda.

Parágrafo Segundo - Dos lucros líquidos apurados, observado o disposto no artigo 8º, serão destinados:

- (a) 5% (cinco por cento) para a constituição de reserva legal, que não excederá 20% (vinte por cento) do capital social;
- (b) importâncias destinadas à constituição de reserva para contingências e reserva de lucros a realizar, caso deliberado pela Assembléia Geral; e
- (c) 0,1% (um décimo por cento) para pagamento aos acionistas, a título de dividendo anual obrigatório.

Parágrafo Terceiro - Os dividendos serão colocados à disposição dos acionistas no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da data em que forem declarados.

Artigo 31 - O saldo remanescente dos lucros será integralmente destinado pela administração nas Demonstrações Financeiras no pressuposto de sua aprovação pela Assembléia Geral.

Artigo 32 - O Relatório Anual da Administração e as demais demonstrações financeiras serão publicados conforme exigido por Lei, após o exame dos auditores independentes, devidamente registrados junto à CVM - Comissão de Valores Mobiliários e escolhidos pela Diretoria.

Capítulo VI - Da Dissolução e Liquidação

Artigo 33 - A Companhia será extinta, dissolvida e liquidada nos casos previstos em lei ou por deliberação da Assembléia Geral.

Parágrafo Único - A Assembléia Geral nomeará o liquidante, determinará a forma de liquidação e elegerá o Conselho Fiscal, que funcionará durante o período de liquidação.

Capítulo VII - Das Disposições Finais

Artigo 34 - Os casos omissos serão resolvidos em conformidade com a legislação em vigor.

Artigo 35 - O presente Estatuto Social entrará em vigor na data de sua aprovação pela Assembléia Geral.



INSTRUMENTO PARTICULAR DE CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE AÇÕES

Pelo presente instrumento particular, as partes, de um lado,

José Carlos Anguita, brasileiro, casado, administrador de empresas, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Dr. Andrade Pertence, nº 110, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 5.874.783 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 305.723.808-44, doravante simplesmente denominado **CEDENTE**; e,

de outro lado,

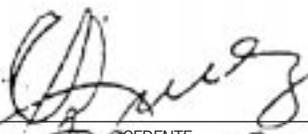
José Carlos da Silveira Júnior, brasileiro, casado, radialista, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Alvorada, 735 – apto. 51, Vila Olímpia, Portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.148.065-4 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 938.447.198-49, doravante simplesmente denominado **CESSIONÁRIO**;

resolvem as partes celebrar o presente instrumento particular de cessão e transferência de ações, nos termos e sob as seguintes condições:

1. Pelo presente instrumento particular, o **CEDENTE**, acionista da PRH9 produções S.A. (a “Companhia”), declara que recebeu do **CESSIONÁRIO** a quantia de R\$ 13.000,00 (treze mil reais), pelo que cede e transfere neste ato, 52 (cinquenta e duas) ações ordinárias nominativas de emissão da Companhia, de sua titularidade, com tudo o que as mesmas representam e com todos os direitos a elas inerentes.
2. O **CEDENTE** dá ao **CESSIONÁRIO** plena, geral e irrevogável quitação pela presente cessão, para nada mais reclamar a esse respeito, sob qualquer título ou pretexto.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e efeito, juntamente com as 02 (duas) testemunhas abaixo assinadas.

São Paulo, 20 de agosto de 1998



CEDENTE



CESSIONÁRIO

Testemunhas:

1. _____

2. _____

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DE AÇÕES

Pelo presente instrumento particular, as partes, de um lado,

José Carlos de Silveira Júnior, brasileiro, casado, radialista, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Alvorada, 735 – apto. 51, Vila Olímpica, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.148.065-4 SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 938.447.198.49, doravante simplesmente denominado **CEDENTE**; e,

de outro lado,

Cesar Reinaldo Leal Pinto, brasileiro, casado, economista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 3.108.727 IFP e inscrito no CPF/MF sob o nº 371.893.797-20, residente e domiciliado na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Rua Angelo Agostini, 11, apto. 201, Tijuca, doravante simplesmente denominado **CESSIONÁRIO**;

resolvem as partes celebra o presente instrumento particular de cessão e transferência de ações, nos termos e sob as seguintes condições:

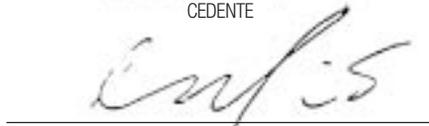
1. Pelo presente instrumento particular, o **CEDENTE**, acionista da PRH9 Produções S.A. (a "Companhia"), declara que recebeu do **CESSIONÁRIO** a quantia de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais), pelo que cede e transfere neste ato, 01 (uma) ação preferencial nominativa Classe B de emissão da Companhia, de sua titularidade, com tudo o que a mesma representa e com todos os direitos a ela inerentes.
2. O **CEDENTE** dá ao **CESSIONÁRIO** plena, geral e irrevogável quitação pela presente cessão, para nada mais reclamar a esse respeito, sob qualquer título ou pretexto.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e efeito, juntamente com as 02 (duas) testemunhas abaixo assinadas.

São Paulo, 18 de setembro de 1998



CEDENTE



CESSIONÁRIO

Testemunhas:

1. _____

2. _____

ACORDO DE ACIONISTAS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ACORDO DE ACIONISTAS

Pelo presente instrumento particular, os abaixo assinados:

- (a) José Carlos da Silveira Júnior, brasileiro, casado, radialista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.148.065-4 SSP/SP, inscrito no CPF/MF 938.447.198-49, residente e domiciliado na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo à Rua Alvorada nº 735 - apto. 51, Vila Olímpia;
- (b) Antonio de Pádua Teles de Carvalho, brasileiro, casado, jornalista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 4.395.002 - SSP/SP e inscrito no CPF/MF sob o nº 040.220.506-59, residente e domiciliado na Cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, à Rua Alvarenga Peixoto nº 444 - apto. 301, Bairro Lourdes;
- (c) Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda., com sede na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, na Av. das Américas nº 1155, grupo 1301, Barra da Tijuca, inscrita no CGC/MF sob o nº 36.113.876/0001-91, neste ato representada na forma de seu Contrato Social, designada agente fiduciário da Segunda Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A. ("Oliveira Trust"); e,
- (d) Cesar Reinaldo Leal Pinto, brasileiro, casado, economista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 3.108.727 - IFF/RJ, inscrito no CPF/MF sob o nº 371.893.797-20, residente e domiciliado na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, à Rua Angelo Agostini nº 11 - apto. 201, Tijuca.

doravante designados, conjuntamente, ACIONISTAS; e,

CONSIDERANDO QUE os ACIONISTAS detêm a totalidade das ações ordinárias e preferenciais em que se divide o capital social da PRH9 Produções S.A., sociedade por ações com sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial, Alphaville ("PRH9");

resolvem as partes celebrar o presente ACORDO DE ACIONISTAS (doravante designado simplesmente "Acordo"), de conformidade com os termos do art. 118 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, que se regerá pelas seguintes cláusulas e condições:

Cláusula Primeira - DA VINCULAÇÃO

1. Vinculam-se ao presente Acordo todas as ações de emissão da PRH9, detidas ou que venham a ser detidas, de qualquer forma, pelos ACIONISTAS ("AÇÕES").

Cláusula Segunda - DA NEGOCIAÇÃO DAS AÇÕES VINCULADAS

1. Fica estabelecido o direito de preferência em relação à aquisição da totalidade das AÇÕES ofertadas, em igualdade de condições e proporcionalmente à participação de cada um dos ACIONISTAS no capital social da PRH9, respeitadas a espécie ou classe de ações que estes detenham ou venham a deter, assim como dos ACIONISTAS titulares de ações preferenciais Classes A e B, os quais somente terão direito de preferência em relação à aquisição das ações preferenciais das respectivas classes. A preferência incidirá na cessão, transferência, usufruto e/ou qualquer forma de alienação, direta ou indireta das AÇÕES ou dos direitos a elas inerentes, à ACIONISTA e/ou a terceiros ("ALIENAÇÃO").
2. O ACIONISTA que desejar ALIENAR parte ou a totalidade de suas AÇÕES e/ou dos direitos a elas inerentes, a terceiros ou mesmo a outro ACIONISTA, deverá primeiramente notificar, por escrito, os demais ACIONISTAS detentores de direito de preferência ("Notificação de Oferta"), especificando:
 - (a) o número, espécie, classe das AÇÕES ofertadas e o percentual que representa em relação ao total do capital social da PRH9;
 - (b) os termos, o preço e as demais condições de pagamento;
 - (c) a qualificação completa do interessado, sua principal atividade e, se for pessoa jurídica, a composição de seu capital social; e
 - (d) cópia da proposta irrevogável e irretirável feita pelo terceiro interessado, da qual deverá constar, necessariamente, compromisso assumido pelo terceiro interessado, em caráter irrevogável e irretirável, de aderir ao presente Acordo, obrigando-se a cumpri-lo integralmente.
3. Cada um dos ACIONISTAS terá o prazo de até 15 (quinze) dias, contados do recebimento da Notificação de Oferta, para manifestar-se sobre a parcela de AÇÕES que pretende adquirir e sobre seu interesse em adquirir eventuais sobras das AÇÕES ofertadas. A manifestação de cada um dos ACIONISTAS a respeito da Notificação de Oferta, nos termos deste item terá caráter irrevogável.
4. Fica desde já estabelecido que a falta de manifestação a respeito da Notificação de Oferta, dentro do prazo acima estabelecido, presume, para todos os efeitos, renúncia irrevogável e irretirável ao exercício do direito de preferência ora estabelecido.
5. Caso confirme a sua intenção de adquirir as ações ofertadas, o ACIONISTA aceitante terá um prazo de 15 (quinze) dias, a contar da data da aceitação, para exercer o seu direito de preferência, efetuando o pagamento do preço ou de parcela deste, de acordo com o que estiver estipulado na Notificação de Oferta, contra a efetiva transferência das AÇÕES adquiridas.
6. As AÇÕES em relação às quais não for exercido o direito de preferência, ou ainda, aquelas sobre as quais tenha sido exercido o direito de preferência, sem o pagamento do preço no prazo estipulado na Notificação de Oferta (as "sobras"), deverão ser ofertadas, no prazo de 15 (quinze) dias contados do término do prazo estabelecido no item 5 acima, por escrito, aos ACIONISTAS que, nos termos do item 3 desta cláusula, houverem manifestado o seu interesse na aquisição das referidas sobras. Neste caso, os ACIONISTAS interessados deverão manifestar sua aceitação, em caráter irrevogável, também por escrito, especificando a parcela das sobras que pretendem adquirir, no prazo de 05 (cinco) dias.
7. Após a conclusão dos procedimentos estabelecidos nos artigos anteriores, se ainda restarem AÇÕES sobre as quais não tenha sido exercido o direito de preferência, ou ainda aquelas sobre as quais tenha sido exercido o referido direito de preferência, sem o devido pagamento do preço nos termos e prazos estabelecidos, poderão ser alienadas ao terceiro interessado, dentro de 30 (trinta) dias, respeitados os termos e condições da Notificação de Oferta.
8. As disposições desta cláusula também aplicam-se mutatis mutandis ao direito de preferência em aumentos de capital da PRH9.
9. Os ACIONISTAS que não pretenderam exercer o direito de preferência à subscrição de novas ações, nem aliená-las a terceiros, estão obrigados a transferi-los, gratuitamente, aos demais ACIONISTAS, na proporção das AÇÕES que estes detiverem, até 10 (dez) dias úteis antes do término do prazo de subscrição.
10. Caso seja promovida a substituição do agente fiduciário da Segunda Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9, nos termos da cláusula 6.4. do Instrumento Particular de Escritura da Segunda Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A. (a "Escritura"), fica obrigado o agente fiduciário substituído a transferir as ações preferenciais Classes A e B ao novo agente fiduciário escolhido nos termos da Escritura.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

11. Qualquer transferência de AÇÕES ou de direitos de preferência, bem como qualquer transferência direta ou indireta de propriedade das mesmas, efetuadas em desacordo com as disposições do presente Acordo, serão consideradas nulas e inoperantes em relação à PRH9, aos demais acionistas e a terceiros.
12. Também não está sujeita às disposições do presente Acordo a transferência, a qualquer título, de 1 (uma) ação, de cada ACIONISTA, com o intuito de possibilitar a eleição do respectivo representante no Conselho de Administração da PRH9.

Cláusula Terceira - DO EXERCÍCIO DO DIREITO DE VOTO

1. Na hipótese de ocorrência dos eventos mencionados na cláusula nona do Instrumento Particular de Escritura da Segunda Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A., datada de [?], os ACIONISTAS se comprometem a votar conforme instruções do acionista detentor da ação preferencial Classe A.

Cláusula Quarta - DO PRAZO

1. O prazo deste Acordo é de 20 (vinte) anos, vencendo-se em [?] de 2018.

Cláusula Quinta - DO REGISTRO

1. Uma via deste Acordo será arquivada na sede da PRH9, que procederá à respectiva averbação em seu livro de registro e escrituração de ações, nos termos do artigo 118 da Lei nº 6.404/76, para que produza seus efeitos legais.

Cláusula Sexta - DA IRREVOGABILIDADE

1. O presente Acordo é celebrado em caráter irrevogável e irretroatável, vedado o arrependimento, obrigando herdeiros e sucessores a qualquer título.

Cláusula Sétima - DO FORO

1. Fica eleito o Foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, para dirimir qualquer dúvida ou questão relativa ao presente Acordo.

E, por estarem assim justos e contratados, os ACIONISTAS firmam o presente instrumento em 4 (quatro) vias, de igual forma e teor, junto com as duas testemunhas abaixo, a tudo presentes.

São Paulo, _____ de 1999

José Carlos da Silveira Júnior

Antonio de Pádua Teles de Carvalho

Oliveira Trust Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda.

Cesar Reinaldo Leal Pinto

Testemunhas:

1. _____
Nome:
R.G.:

2. _____
Nome:
R.G.:



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

ESCRITURA DA 1ª EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

INSTRUMENTO PARTICULAR DE ADITAMENTO À ESCRITURA DA PRIMEIRA EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS EM AÇÕES ORDINÁRIAS DA PRH9 PRODUÇÕES S/A.

Pelo presente instrumento, PRH9 Produções S/A, sociedade por ações com sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, inscrita no CGC/MF sob nº 02.396.693/0001-09, neste ato representada na forma de seu Estatuto Social (doravante simplesmente denominada "EMISSORA"), vem por este e na melhor forma de direito celebrar o presente aditamento à Escritura da Primeira Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da PRH9 Produções S.A. (doravante simplesmente denominados "Aditamento" e "Escritura"), mediante as seguintes cláusulas e condições:

Cláusula Primeira - DA AUTORIZAÇÃO

1. O presente Aditamento é celebrado com base nas autorizações das Assembléias Gerais Extraordinárias da EMISSORA, realizadas em 22 de fevereiro de 1999 e 26 de abril de 1999.

Cláusula Segunda - DA AVERBAÇÃO DO ADITAMENTO

2. O presente Aditamento será averbado no Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de Barueri, Estado de São Paulo, à margem do registro nº 5116, Livro nº 3, de 18.12.98, relativo à Escritura.

Cláusula Terceira - DAS RETIFICAÇÕES

3. Inclusão do item 4.8.2 na Escritura, com a seguinte redação:

"4.8.2. A remuneração devida às Debêntures, nos termos deste item 4.8, será paga em até 15 (quinze) dias após a publicação anual do balanço patrimonial da EMISSORA."

4. O item 4.5 da Escritura, passa a ter a seguinte redação:

"4.5. Séries

A emissão será efetuada em vinte e cinco séries de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) cada, sendo a primeira integralizada em 01/09/99 e as demais no primeiro dia útil de cada mês, subsequentemente."

Cláusula Quarta - DA RATIFICAÇÃO

5. Ficam ratificadas todas as cláusulas, itens, características e condições constantes da Escritura, nos termos em que se encontram redigidos, com as retificações da Cláusula Terceira constante neste Aditamento.

Cláusula Quinta - Da Consolidação

6. Em consequência das disposições do presente Aditamento, a Escritura de Emissão, tendo incorporada a retificação constante do presente instrumento, passa a vigorar com a seguinte redação:

"INSTRUMENTO PARTICULAR DE ESCRITURA DA PRIMEIRA EMISSÃO DE DEBÊNTURES CONVERSÍVEIS EM AÇÕES ORDINÁRIAS DA PRH9 PRODUÇÕES S/A.

Pelo presente instrumento, PRH9 Produções S/A, sociedade por ações com sede na Cidade de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, inscrita no CGC/MF sob nº 02.396.693/0001-09, neste ato representada na forma de seu Estatuto Social (doravante simplesmente denominada "EMISSORA"), vem por esta e na melhor forma de direito celebrar a presente Escritura de Emissão de Debêntures (respectivamente a "Escritura" e as "Debêntures"), mediante as seguintes cláusulas e condições:

Cláusula Primeira - DA AUTORIZAÇÃO

1. A presente escritura é celebrada com base na autorização deliberada na Assembléia Geral Extraordinária da EMISSORA, realizada em 21.09.98.

Cláusula Segunda - DOS REQUISITOS

2. A emissão de debêntures será feita com observância dos seguintes requisitos:

- 2.1. Arquivamento da Ata da Assembléia Geral Extraordinária

A Ata da Assembléia Geral Extraordinária que deliberou sobre a emissão de debêntures, será arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo e publicada nos termos da Lei nº 6.404/76.

- 2.2. Registro da Escritura de Emissão

Esta escritura será registrada no cartório de Registro de Imóveis da Comarca de Barueri, Estado de São Paulo.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Cláusula Terceira - DA EMISSÃO

3. A emissão observará as seguintes condições e características:

3.1. Colocação e Procedimento

O lançamento será particular, sem a intermediação de instituição financeira.

Cláusula Quarta - CARACTERÍSTICAS DOS TÍTULOS

4.1. Data de Emissão

A data de emissão das Debêntures será 21.09.98.

4.2. Data de Vencimento

As Debêntures serão perpétuas, podendo a Assembléia Geral de Debênturistas, porém, declarar antecipadamente vencidas todas as obrigações constantes desta Escritura e exigir o imediato pagamento, pela EMISSORA, do valor total das debêntures em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário, independentemente de aviso, interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses:

- a) protestos legítimos e reiterados de títulos contra a EMISSORA, que possam afetar substancialmente sua condição financeira;
- b) pedido de concordata preventiva formulado pela EMISSORA;
- c) decretação de falência ou liquidação da EMISSORA;
- d) falta de cumprimento, pela EMISSORA, de toda e qualquer obrigação relevante prevista nesta Escritura, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelos debenturistas.

4.3. Quantidade e Valor Nominal

A emissão será de 5.000 (cinco mil) Debêntures, com valor nominal unitário de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), na data de emissão.

4.4. Valor da Emissão

O valor da emissão será de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), na data de emissão.

4.5. Séries

A emissão será efetuada em vinte e cinco séries de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) cada, sendo a primeira integralizada em 01/09/99 e as demais no primeiro dia útil de cada mês, subseqüentemente.

4.6. Forma

As Debêntures serão da forma escritural, não endossáveis, conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA.

4.7. Espécie

As Debêntures serão da espécie subordinada.

4.8. Base de Remuneração e Atualização Monetária

As Debêntures farão jus ao recebimento de rendimento equivalente a 9% (nove por cento) do resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, dividido pelo número de Debêntures emitidas, conforme a fórmula:

$$RD = [RL / ND] * 0,09$$

RD = Valor de remuneração de cada Debênture em circulação

RL = Resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976

ND = Número de Debêntures emitidas

4.8.1. As Debêntures terão seu valor nominal atualizado, a partir da Data de Emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a EMISSORA e os debenturistas.

4.8.2. A remuneração devida às Debêntures, nos termos deste item 4.8, será paga em até 15 (quinze) dias após a publicação anual do balanço patrimonial da EMISSORA.

4.9. Preço de Subscrição e Forma de Pagamento

O preço de subscrição das Debêntures será o seu valor nominal atualizado na forma prevista no item 4.8.1 acima, da data de emissão até a data de subscrição, calculado "pro-rata-temporis". O preço de subscrição será integralizado conforme o item 4.5., em moeda corrente nacional ou por conferência de bens.

4.9.1. Na hipótese de subscrição por conferência de bens, o debenturista deverá submeter à aprovação da EMISSORA, laudo de avaliação elaborado por empresa especializada, fundamentado, com indicação dos critérios de avaliação e dos elementos de comparação adotados e instruído com os documentos relativos aos bens avaliados.

4.10. Decadência dos Direitos aos Acréscimos

Quaisquer obrigações pecuniárias decorrentes da presente emissão, após a data de seus respectivos vencimentos, por quaisquer das condições ora estipuladas, não mais vencerão remuneração, assegurados os direitos adquiridos até as referidas datas.

4.11. Local de Pagamento

Os pagamentos referentes à remuneração a que farão jus as Debêntures, serão efetuados pela EMISSORA em sua sede.

4.12. Prorrogação dos Prazos

Considerar-se-ão prorrogados os prazos referentes ao pagamento de qualquer obrigação decorrente da presente emissão, até o primeiro dia útil subsequente, se o vencimento coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário.

4.13. Conversibilidade

Cada Debênture poderá ser convertida em 10 (dez) ações ordinárias da EMISSORA, a qualquer tempo, a critério do debenturista, mediante os seguintes procedimentos:

- 4.13.1. Os debenturistas deverão encaminhar à EMISSORA solicitação da conversão de suas Debêntures em ações ordinárias. Nesta solicitação deverá estar anexado o comprovante de propriedade das Debêntures.
- 4.13.2. A EMISSORA fará a homologação do aumento do capital social, pela conversão das Debêntures, conforme estabelecido pelo estatuto social.
- 4.13.3. As ações resultantes da conversão das Debêntures, terão os mesmos direitos das ações existentes e perceberão dividendos integrais, relativos ao resultado do exercício social em que ocorrer a conversão.

Cláusula Quinta - OBRIGAÇÕES ADICIONAIS DA EMISSORA

5. A EMISSORA está adicionalmente obrigada a:

5.1. Fornecer aos debenturistas:

- a) dentro de no máximo 60 (sessenta) dias após o término do seu primeiro semestre social, cópia de seus demonstrativos financeiros, relativos a esse semestre social;
 - b) dentro de no máximo 120 (cento e vinte) dias após o término de cada exercício social, demonstrativos completos, relativos ao respectivo exercício social; e,
 - c) imediatamente, qualquer informação que razoavelmente lhe venha a ser solicitada.
- 5.2. Não pagar dividendos, exceto os determinados pelo Estatuto Social da EMISSORA, se estiver em mora, relativamente ao pagamento da remuneração das Debêntures objeto desta Escritura.
- 5.3. Manter em adequado funcionamento um órgão de atendimento aos debenturistas, tendo em vista assegurar o eficiente tratamento aos portadores das Debêntures ou contratar instituições financeiras autorizadas a prestar esse serviço.
- 5.4. Manter os seus bens, adequadamente segurados, conforme práticas correntes.
- 5.5. Não realizar operações fora de seu objeto social, observadas as disposições estatutárias, legais e regulamentares em vigor.

Cláusula Sexta - DA RENÚNCIA

6. Não se presume a renúncia a qualquer dos direitos decorrentes da presente emissão. Desta forma, nenhum atraso em exercer ou omissão no exercício de qualquer direito, faculdade ou remédio que caiba aos debenturistas em razão de qualquer inadimplemento das obrigações da EMISSORA, prejudicará tais direitos, faculdades ou remédios ou será interpretado como constituindo uma renúncia aos mesmos ou concordância com tal inadimplemento, nem constituirá novação ou precedente no tocante a qualquer outro inadimplemento ou atraso.

Cláusula Sétima - ASSEMBLÉIA DOS DEBENTURISTAS

- 7.1. Os titulares das Debêntures previstas nesta Escritura poderão, a qualquer tempo, reunir-se em Assembléia Especial, a fim de deliberarem sobre matéria de seu interesse.
- 7.2. A Assembléia dos Debenturistas poderá ser convocada pela EMISSORA ou por debenturistas que representem, no mínimo, 10% (dez por cento) dos títulos em circulação.
- 7.3. Aplica-se à Assembléia de Debenturistas, no que couber, o disposto na Lei nº 6.404 de 15.12.76, sobre a Assembléia Geral de Acionistas.
- 7.4. A Assembléia se instalará em primeira convocação, com a presença de debenturistas que representem metade, no mínimo, das debêntures em circulação e, em segunda convocação, com qualquer número.
- 7.5. Será facultada a presença dos representantes legais da EMISSORA nas Assembléias dos Debenturistas.
- 7.6. A Assembléia poderá, pelo voto de titulares da metade, no mínimo, das Debêntures em circulação, aprovar modificações nas condições das Debêntures.

Cláusula Oitava - DA DIVISÃO

8. Caso qualquer das disposições ora aprovadas venha a ser julgada ilegal, inválida ou ineficaz, prevalecerão todas as demais disposições não afetadas por tal julgamento, comprometendo-se as partes, em boa-fé, a substituir a disposição afetada por outra que, na medida do possível, produza o mesmo efeito.

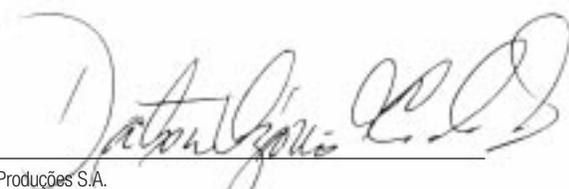


Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

Cláusula Nona - DO FORO

9. Fica eleito o foro da Capital do Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as questões porventura resultantes desta Escritura.

São Paulo, _____
São Paulo, 26 de abril de 1999



PRH-9 Produções S.A.

p. Nome: Miguel Cipolla Junior
Cargo: Diretor Presidente e de Relações com o Mercado
R.G.: 2.839.184-SSP/SP
CIC: 037.791.068-68

p. Nome: Daton Ozório Machado
Cargo: Diretor Comercial
R.G.: 5.696.507-SSP/SP
CIC: 120.321.238-00

Testemunhas:

1. _____
Nome: Susan Zammit
R.G.: 15.547.23-8-SSP/SP

2. _____
Nome: Sonia M. Scapulatieri
R.G.: 13.000.848-SSP/SP



TABELIÃO DE NOTAS, PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS E OFICIAL DE REGISTRO DE IMÓVEIS, TÍTULOS E DOC. CIVIL DE PESSOA FÍSICA S
Rua Livino, 44 - Jardim das Colinas - Bairro - SP - Cep:04949-000 - Fone: (011) 3298-5030
Reconheço por semelhança a(s) firma(s) de :
GERSON FIMENTA
do que dou fe. Em testemunho da verdade. C.I.: 414V177N-
11:55:41 - Janeiro, 28 de Maio de 1999
ROSANGELA A LOPES DO NASCIMENTO
Custas afixadas R\$ 1,54,00 VALIDO SOMENTE C/ SELO DE AUTENTICIDADE

CARTÃO Nº 1 - TABELIÃO DE NOTAS DA CAPITAL
Rua Princesa Isabella, 303 - Jardim Paulista - Tel/Fax: 011 241-7622
RECONHEÇO por semelhança a(s) firma(s) de MIGUEL CIPOLLA JUNIOR
(17620), DATON OZÓRIO MACHADO (17719), SUSAN ZAMMIT (17597), SONIA
MARIA SCAPULATIERI (17598)
SÃO PAULO, 28 de abril de 1999. N. 0452/2099
Em testemunho da verdade.
GERSON FIMENTA - ESCRITURANTE AUTORIZADO
** VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE **
Quantidade de Títulos Autenticados: 2
de Notas: 2
Total: 2
GERSON FIMENTA
Escriturante Aut.
SÃO PAULO - SP - 0452/2099
SELO DE AUTENTICIDADE
FISCOS 2 FIRMA 2
AS 340013
SELO DE AUTENTICIDADE
FISCOS 2 FIRMA 2
AS 340012
SELO DE AUTENTICIDADE
FISCOS 2 FIRMA 2
AS 608441



Proibida a reprodução deste documento sem a autorização da Pefran

OFICIAL DE REGISTRO DE IMOVEIS

TESTO DE ALFABETIZAÇÃO
RODEIO IMOBILIAR
DE PESSOA JURÍDICA
Instituto / Oficial Designado
Barueri - Barueri - SP

Araguaia, 190/200 - Alphaville - Barueri- SP
Oficial Designado : FRANCISCO RAYMUNDO
CGC:49.721.897/0001-31

Apres: PRH9 PRODUÇÕES SA

L.R.T.:177962

C E R T I F I C O, que o presente titulo foi prenotado no dia 28/05/99, registrado e microfilmado dia 16/06/99 sob numero 177.962 e nesta data, procedidos os seguintes atos :

AVERBACAO 1 ao REGISTRO 5116 - LVO 3 - Av debentures

V.B.5.000.000.00

Luiz Antonio de Freitas Bassan
Escrevente Autorizado

Barueri, 16 de Junho de 1999.

PRENOTACAO (000).....	0.00
REGISTRO(S) (000).....	0.00
AVERBACAO(OES) (001).....	509.41
ABERTURA(S) (000).....	0.00
MICROFILME(S) (000).....	0.00
PROC. DE DADOS (000).....	0.00
CERTIDAO (001).....	5.79
PAG. ADICIONAL(AIS) (000).....	0.00
VIA(S) (000).....	0.00

EMOLUMENTOS DO CARTORIO.....	515.20
CUSTAS DO ESTADO.....(27%):	139.09
CONTRIBUICAO AO IPESP.....(20%):	103.05
EMOLUMENTOS DO TESOUREO.....	0.00
CONDUCAO.....	0.00

TOTAL.....	757.35
DEPOSITO EFETUADO.....	25.00
SALDO A RECEBER.....	732.35

Emolumentos do Estado e contribuicao de aposentadoria recolhidos pela guia No. 112/99.

Declaro que nesta data, recebi a 1ª via deste recibo, bem como o titulo a que se refere.

Nome...: _____

End...: _____

Ass...: _____

Este documento so tem valor com a autenticao mecanica do Registro.

*757.35XRCX3

1TNA8070C2JUN99

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

REGISTRO DE IMÓVEIS

COMARCA DE BARUERI - SP

DEL. FRANCISCO RAYMUNDO - OFICIAL DESIGNADO
DEL. ADEMAR FIDRANELI - OFICIAL DESIGNADO

REGISTRO

5.116

FICHA

001

LIVRO N.º 3 - REGISTRO AUXILIAR

Barueri, 18 de dezembro de 1998

EMISSÃO DE DEBENTURES

REGISTRO Nº 5.116, feito em 18 de dezembro de 1998.

EMISSORA: PRH9 PRODUÇÕES S/A, sociedade por ações, com sede nesta cidade e comarca de Barueri, Estado de São Paulo, à Calçada dos Cravos, nº 268, Condomínio Centro Comercial Alphaville, inscrita no CGC/MF. sob nº 02.396.693/0001-09, com a Ata de Assembléia Geral de Constituição, datada de 17/12/1997, registrada na JUCESP, aos 29/01/1998, sob o NIRE 35300153774 e as suas publicações no D.O.E. em 17/03/1998, ineditoriais pág. 26, e no Diário de Notícias de São Paulo, aos 17/03/1998, pág. 04, registradas na JUCESP aos 23/03/1998, sob nºs 41.506/98-4 e 41.507/98-8, respectivamente. **DA AUTORIZAÇÃO:** O instrumento particular de Escritura da 1ª Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias, foi celebrado com base na autorização deliberada na Assembléia Geral Extraordinária da Emissora, realizada em 21/09/1998, registrada na JUCESP sob nº 155.685/98-3, em 06/10/1998, e publicada no D.O.E de 23/10/1998, ineditoriais pág. 09 e no jornal Diário de Notícias de São Paulo, aos 23/10/1998, pág. 04. **DA EMISSÃO - COLOCAÇÃO E PROCEDIMENTO:** O lançamento será particular, sem a intermediação de instituição financeira. **DATA DE EMISSÃO:** A data da emissão das debêntures será 21/09/1998. **DATA DE VENCIMENTO:** As debêntures serão perpétuas, podendo a Assembléia Geral de Debenturistas, porém, declarar antecipadamente vencidas todas as obrigações constantes da escritura ora registrada e exigir o imediato pagamento pela EMISSORA do valor total das debêntures em circulação, acrescido dos rendimentos apurados até o término do último mês do calendário, independentemente de aviso, interpelação ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência das seguintes hipóteses: a) protestos legítimos e reiterados de títulos contra a EMISSORA, que possam afetar substancialmente sua condição financeira; b) pedido de concordata preventiva formulado pela EMISSORA; c) decretação de falência ou liquidação da EMISSORA; d) falta de cumprimento pela EMISSORA de toda e qualquer obrigação relevante prevista na escritura ora registrada, não sanada em 30 (trinta) dias, contados do aviso escrito que lhe for enviado pelos debenturistas. **QUANTIDADE E VALOR NOMINAL:** A emissão será de 5.000 (cinco mil) debêntures, com valor nominal unitário de R\$1.000,00 (um mil reais), na data de emissão. **VALOR DA EMISSÃO:** O valor da emissão será de R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais), na data de sua emissão. **SÉRIES:** A emissão será efetuada em vinte e cinco séries de R\$200.000,00 (duzentos mil reais) cada, integralizadas no primeiro dia útil de cada mês subsequente à data de emissão, sendo a primeira série integralizada a vista no ato da subscrição das debêntures. **FORMA E ESPÉCIE:** As debêntures serão da forma escritural, não endossáveis, conversíveis em ações ordinárias da EMISSORA, e serão da espécie subordinada. **BASE DE REMUNERAÇÃO E ATUALIZAÇÃO MONETÁRIA:**

Continua no verso

REGISTRO

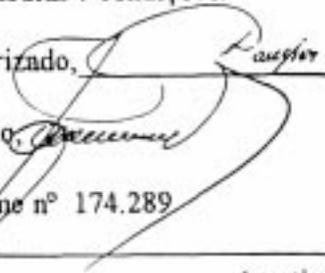
5.116

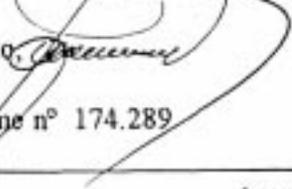
FICHA

001

VERSO

As debêntures farão jus ao recebimento de rendimento equivalente a 9% do resultado líquido da EMISSORA, conforme definido no artigo 187, inciso V, da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, dividido pelo número de debêntures emitidas, conforme a fórmula constante da escritura ora registrada; e terão seu valor nominal atualizado, a partir da data de emissão, de acordo com a variação do Índice Geral de Preços - Mercado (IGP-M), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, "pro rata temporis", sempre com base no último índice conhecido. Na hipótese de extinção do IGP-M, aplicar-se-á o índice que vier a ser mutuamente acordado entre a EMISSORA e os debenturistas. PREÇO DE SUBSCRIÇÃO E FORMA DE PAGAMENTO: O preço de subscrição das debêntures será o seu valor nominal atualizado na forma prevista no item acima, da data de emissão até a data de subscrição, calculado "pro-rata-temporis". O preço de subscrição será integralizado conforme o item 4.5 da escritura ora registrada, em moeda corrente nacional ou por conferência de bens. Na hipótese de subscrição por conferência de bens, o debenturista deverá submeter à aprovação da EMISSORA, laudo de avaliação elaborado por empresa especializada, fundamentado, com indicação dos critérios de avaliação e dos elementos de comparação adotados e instruído com os documentos relativos aos bens avaliados. DECADÊNCIA DOS DIREITOS AOS ACRÉSCIMOS: Quaisquer obrigações pecuniárias decorrentes da presente emissão, após a data de seus respectivos vencimentos, por quaisquer das condições ora estipuladas, não mais vencerão remuneração, assegurados os direitos adquiridos até as referidas datas. LOCAL DE PAGAMENTO: Os pagamentos referentes à remuneração a que farão jus as debêntures serão efetuados pela EMISSORA em sua sede. PRORROGAÇÃO DOS PRAZOS: Considerar-se-ão prorrogados os prazos referentes ao pagamento de qualquer obrigação decorrente da presente emissão, até o primeiro dia útil subsequente, se o vencimento coincidir com dia em que não haja expediente comercial ou bancário. COVERSIBILIDADE: Cada debênture poderá ser convertida em 10 (dez) ações ordinárias da EMISSORA, a qualquer tempo, a critério do debenturista, mediante os procedimentos constantes da escritura ora registrada. DO FORO: Fica eleito o foro da Capital do Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as questões porventura resultantes desta Escritura ora registrada. TÍTULO: Instrumento Particular de Escritura da Primeira Emissão de Debêntures Conversíveis em Ações Ordinárias da emissora, firmado em São Paulo, aos 29 de Setembro de 1.998. Constando ainda da escritura outras cláusulas e condições.

O Escrevente Autorizado,  (Domingos Sávio de Campos Urso)

O Oficial Designado, 
 Ademar Floranelli
 Oficial Designado

Protocolo microfilme nº 174.289

Rolo 2.717

(continua na ficha 002)

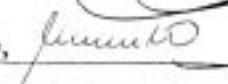
REGISTRO DE IMÓVEIS

COMARCA DE BARUERI - SP

BEL. FRANCISCO RAYMUNDO - OFICIAL DESIGNADO
BEL. ADEMAR FIORANELI - OFICIAL DESIGNADOREGISTRO
5.116FICHA
002LIVRO N.º 3 - REGISTRO AUXILIAR
16 de junho de 1.999.
Barueri.

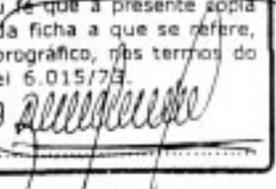
Av.01/5.116, em 16 de junho de 1.999.

Pelo requerimento firmado em São Paulo, Capital, aos 24 de março de 1.999, e pelo instrumento particular de aditamento à escritura da primeira emissão de debêntures conversíveis em ações, datado de 26 de abril de 1.999, a emissora PRH9 Produções S/A, já qualificada, autorizada pelas Assembléias Gerais Extraordinárias da Emissora, realizadas em 22 de fevereiro de 1.999 e 26 de abril de 1.999, cuja atas foram registradas na JUCESP sob n.ºs 31.842/99-9 e 68.583/99-0 em sessão de 09/03/1.999 e 11/05/1.999, respectivamente, adita a emissão de debêntures, objeto do presente registro, para constar a inclusão do item 4.8.2 na escritura, com a seguinte redação: "4.8.2. A remuneração devida às debêntures, no termos do item 4.8, será paga em até 15 dias após a publicação anual do balanço patrimonial da Emissora". O item 4.5 da escritura passa ter a seguinte redação: "4.5. Séries - A emissão será efetuada em vinte e cinco séries de R\$200.000,00 cada, sendo a primeira integralizada em 01/09/1.999 e as demais no primeiro dia útil de cada mês, subseqüentemente", ficando ratificadas todas as demais cláusulas, itens, características e condições constantes do instrumento particular de escritura da primeira emissão de debêntures, objeto deste registro.

O Escrevente Autorizado,  (Ademir Carlos dos Santos)O Oficial Designado,  Bel. Francisco Raymundo
Oficial Designado

Protocolo microfilme n.º 177.962

Rolo 2.835

TABELÃO DE NOTAS PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS OFICIAL DE REGISTRO DE IMÓVEIS TÍTULOS E DOCUMENTOS E CIVIL DE PESSOA JURÍDICA Alameda Araguaia, 190/200 - Alphaville - Barueri - SP
CERTIDÃO: Certifico e dou fé que a presente cópia é reprodução autêntica da ficha a que se refere, extraído por processo reprográfico, nos termos do art. 19.º § 1.º, da Lei 6.015/73.
Barueri, 16 JUN. 1999 

Luiz Antonio de Freitas Bassan
Escrevente Autorizado

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS, RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO E PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

São Paulo, 08 de agosto de 1998.

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

A sociedade PRH9 Produções S.A. serve da presente para informar que encontra-se em fase pré-operacional, não tendo ainda iniciadas as atividades estabelecidas no objeto social de seu Estatuto Social.

A referida condição pré-operacional pode ser verificada em suas demonstrações financeiras.

MIGUEL CIPOLLA JÚNIOR
Diretor Presidente e de Relações com o Mercado

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS AUDITADAS EM 31/03/1998 E 31/12/1997**PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES**

Ilmos. Srs.
Acionistas da
PRH 9 Produções S.A.

Examinamos os balanços patrimoniais da PRH 9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) levantados em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997 pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré operacional e das origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 31 de março de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, elaborados sob a responsabilidade de sua administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras.

Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e o sistema contábil e de controles internos da Companhia; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis divulgados; e (c) a avaliação das práticas e das estimativas contábeis mais representativas adotadas pela administração da Companhia, bem como da apresentação das demonstrações financeiras tomadas em conjunto.

Em nossa opinião, as demonstrações financeiras acima referidas representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da PRH 9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997, o resultado pré operacional e as origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 31 de março de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 08 de abril de 1998

ERNST & YOUNG
Auditores Independentes S.C.
CRC-2SP015199/0-6

Idésio S. Coelho Jr.
Contador
CRC-1SP163904/0-0

BALANÇO PATRIMONIAL EM 31 DE MARÇO DE 1998 E 31 DE DEZEMBRO DE 1997
(Em reais)

ATIVO	1998	1997
Circulante		
Caixa e bancos	25.000	25.000
	25.000	25.000
Permanente		
Diferido	47.140	1.131
	47.140	1.131
Total do ativo	<u>72.140</u>	<u>26.131</u>
PASSIVO		
Circulante		
Fornecedores de serviços	360	-
Obrigações fiscais	101	-
Aluguel a pagar	1.071	1.131
Créditos de sócios	45.608	-
	47.140	1.131
Patrimônio líquido		
Capital social	25.000	25.000
	25.000	25.000
Total do passivo	<u>72.140</u>	<u>26.131</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO PRÉ OPERACIONAL
PERÍODO DE 1 DE JANEIRO A 31 DE MARÇO DE 1998 E DE 17 A 31 DE DEZEMBRO DE 1997
 (Em reais)

	<u>1998</u>	<u>1997</u>
Despesas pré operacionais		
Geral e administrativa		
Aluguel	(3.393)	(1.131)
Serviços prestados por terceiros	(40.250)	-
Despesas diversas	(2.366)	-
Prejuízo antes da transferência dos gastos pré operacionais	(46.009)	(1.131)
Resultado pré operacional transferido para o ativo diferido	<u>46.009</u>	<u>1.131</u>
Resultado do período	<u>-</u>	<u>-</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DAS ORIGENS E APLICAÇÕES DE RECURSOS
PERÍODO DE 1 DE JANEIRO A 31 DE MARÇO DE 1998 E DE 17 A 31 DE DEZEMBRO DE 1997
 (Em reais)

	<u>1998</u>	<u>1997</u>
ORIGENS DE RECURSOS		
Dos acionistas		
Integralização de capital	-	25.000
Total das origens	-	25.000
APLICAÇÕES DE RECURSOS		
Adições no diferido	46.009	1.131
Total das aplicações	<u>46.009</u>	<u>1.131</u>
Aumento (diminuição) no capital circulante líquido	<u>(46.009)</u>	<u>23.869</u>
Variação do capital circulante		
No final do período	(22.140)	23.869
No início do período	<u>23.869</u>	-
Aumento (diminuição) no capital circulante líquido	<u>(46.009)</u>	<u>23.869</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS EM 31 DE MARÇO DE 1998 E 31 DE DEZEMBRO DE 1997
 (Em reais)

1. Contexto Operacional

A PRH9 PRODUÇÕES S.A. é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informações e intermediação de negócios; distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e "merchandising"; serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais em agosto de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações.

3. Principal Prática Contábil

a) As despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as despesas foram reclassificadas para ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia.

4. Créditos de Sócios

Referem-se a empréstimos concedidos pelo acionista José Carlos Anguita, sendo atualizados pela variação do IGPM. Estes empréstimos serão amortizados durante o exercício de 1998.

5. Capital Social

O capital social, totalmente subscrito e integralizado, em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997 está representado por 100 ações, todas nominativas e sem valor nominal, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial.

6. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997, foi assinado um acordo de produção entre a PRH9 Produções S.A. e a Columbia Tristar International Television, uma Companhia localizada em Culver City, California, EUA. O objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma "joint venture" para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição destes produtos, sendo informada com antecedência de todos os shows, minisséries, comédias e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

7. Instrumentos Financeiros

Em 31 de março de 1998 e 31 de dezembro de 1997 a Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

8. Bug do Milênio - (Não Auditada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos, deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter, alguma transação com a Companhia, também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o "bug" do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi auditada por nossos auditores independentes.

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS AUDITADAS EM 30/06/1998 E 31/12/1997**PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES**

Ilmos. Srs.
Acionistas da
PRH9 Produções S.A.

Examinamos os balanços patrimoniais da PRH 9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) levantados em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997 pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré-operacional e das origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 30 de junho de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, elaborados sob a responsabilidade de sua administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras.

Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas de auditoria e compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume de transações e o sistema contábil e de controles internos da Companhia; (b) a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis divulgados; e (c) a avaliação das práticas e das estimativas contábeis mais representativas adotadas pela administração da Companhia, bem como da apresentação das demonstrações financeiras tomadas em conjunto.

Em nossa opinião, as demonstrações financeiras acima referidas representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da PRH 9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997, o resultado pré-operacional e as origens e aplicações de recursos, correspondentes aos períodos de 1 de janeiro a 30 de junho de 1998 e de 17 a 31 de dezembro de 1997, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 05 de agosto de 1998

ERNST & YOUNG
Auditores Independentes S.C.
CRC-2SP015199/0-6

Idésio S. Coelho Jr.
Contador
CRC-1SP163904/0-0

BALANÇO PATRIMONIAL EM 30 DE JUNHO DE 1998 E 31 DE DEZEMBRO DE 1997

(Em reais)

ATIVO	1998	1997
Circulante		
Caixa e bancos	3.514	25.000
Aplicações financeiras	762	-
Outros créditos	9	-
	<u>4.285</u>	<u>25.000</u>
Permanente		
Imobilizado	1.730	-
Diferido	144.574	1.131
	<u>146.304</u>	<u>1.131</u>
Total do ativo	<u>150.589</u>	<u>26.131</u>
PASSIVO		
Circulante		
Fornecedores	315	-
Obrigações fiscais	15	-
Aluguel a pagar	1.116	1.131
Créditos de sócios	124.143	-
	<u>125.589</u>	<u>1.131</u>
Patrimônio líquido		
Capital social	25.000	25.000
	<u>25.000</u>	<u>25.000</u>
Total do passivo	<u>150.589</u>	<u>26.131</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO PRÉ OPERACIONAL
PERÍODOS DE 1 DE JANEIRO A 30 DE JUNHO DE 1998 E DE 17 A 31 DE DEZEMBRO DE 1997
 (Em reais)

	<u>1998</u>	<u>1997</u>
Receitas pré-operacionais		
Receitas financeiras	94	-
	<u>94</u>	<u>-</u>
Despesas pré operacionais		
Geral e administrativa		
Aluguel e condomínio	(6.786)	(1.131)
Serviços prestados por terceiros	(114.088)	-
Depreciações	(29)	-
Despesas diversas	(22.634)	-
	<u>(143.537)</u>	<u>(1.131)</u>
Prejuízo antes da transferência dos gastos pré operacionais	(143.443)	(1.131)
Resultado pré operacional transferido para o ativo diferido	<u>143.443</u>	<u>1.131</u>
Resultado do período	<u>-</u>	<u>-</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DAS ORIGENS E APLICAÇÕES DE RECURSOS
PERÍODOS DE 1 DE JANEIRO A 30 DE JUNHO DE 1998 E DE 17 A 31 DE DEZEMBRO DE 1997
 (Em reais)

	<u>1998</u>	<u>1997</u>
ORIGENS DE RECURSOS		
Dos acionistas		
Integralização de capital	-	25.000
Total das origens	<u>-</u>	<u>25.000</u>
APLICAÇÕES DE RECURSOS		
Adições no imobilizado	1.730	-
Adições no diferido	143.443	1.131
Total das aplicações	<u>145.173</u>	<u>1.131</u>
Aumento (diminuição) no capital circulante líquido	<u>(145.173)</u>	<u>23.869</u>
Variação do capital circulante		
No final do período	(121.304)	23.869
No início do período	23.869	-
Aumento (diminuição) no capital circulante líquido	<u>(145.173)</u>	<u>23.869</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS EM 30 DE JUNHO DE 1998 E 31 DE DEZEMBRO DE 1997
 (Em reais)

1. Contexto Operacional

A PRH9 PRODUÇÕES S.A. é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informações e intermediação de negócios, distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e "merchandising"; serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais no segundo semestre de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das sociedades por ações.

3. Principais Práticas Contábeis

- a) As receitas e despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as receitas e despesas foram reclassificadas para o ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia;
- b) As aplicações financeiras estão registradas ao valor de custo, acrescidas dos rendimentos proporcionais auferidos até a data do balanço.

4. Créditos de Sócios

Referem-se a empréstimos concedidos pelo acionista José Carlos Anguita, sendo atualizados pela variação do IGPM. Estes empréstimos serão amortizados durante o exercício de 1998.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

5. Capital Social

O capital social, totalmente subscrito e integralizado, em 30 de junho de 1998 e 31 de dezembro de 1997 está representado por 100 ações, todas nominativas e sem valor nominal, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial.

6. Despesas Pré-Operacionais - Serviços Prestados por Terceiros

Referem-se, basicamente, a gastos com empresas de assessoria para constituição da Companhia, elaboração de projetos e estruturação para futura emissão de debêntures.

7. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997, foi assinado um acordo de produção entre a PRH 9 Produções S.A e a Columbia Tristar International Television, uma Companhia localizada em Culver City, California, EUA. O objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma "joint venture" para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição destes produtos, sendo informada com antecedência de todos os shows, minisséries, comédias e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

8. Instrumentos Financeiros

Em 30 de dezembro de 1998 e 31 de dezembro de 1997 Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

9. Bug do Milênio - (Não Auditada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos, deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter, alguma transação com a Companhia, também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o "bug" do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi auditada por nossos auditores independentes.

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS NÃO AUDITADAS E 30/09/1998**RELATÓRIO SOBRE A REVISÃO LIMITADA**

Ilmos. Srs.
Acionistas da
PRH9 Produções S.A.

Efetuamos uma revisão limitada do balanço patrimonial da PRH 9 Produções S.A., (empresa em fase pré-operacional) levantado em 30 de setembro de 1998, pela legislação societária, e as respectivas demonstrações do resultado pré operacional, das mutações do patrimônio líquido e das origens e aplicações de recursos, correspondentes ao período de 1 de janeiro a 30 de setembro de 1998.

Nossa revisão foi efetuada de acordo com as normas específicas estabelecidas pelo Instituto Brasileiro de Contadores - IBRACON, e consistiu, principalmente, na aplicação de procedimentos de revisão analítica dos dados financeiros e na averiguação dos critérios adotados na elaboração das demonstrações financeiras de 30 de setembro de 1998, junto aos responsáveis pelas áreas contábil e financeira.

Considerando que esta revisão não representou um exame de acordo com as normas de auditoria geralmente aceitas, não estamos expressando uma opinião sobre as referidas demonstrações financeiras.

Baseado em nossa revisão limitada, não temos conhecimento de qualquer modificação relevante que deva ser feita nas demonstrações financeiras da PRH 9 Produções S.A. (empresa em fase pré-operacional) em 30 de setembro de 1998, de acordo com as práticas contábeis emanadas da legislação societária.

São Paulo, 30 de outubro de 1998

ERNST & YOUNG
Auditores Independentes S.C.
CRC-2SP015199/O-6

Idésio S. Coelho Jr.
Contador
CRC-1SP163904/O-0

**BALANÇO PATRIMONIAL EM 30 DE SETEMBRO DE 1998
(Em reais)**

	<u>Não auditado</u>
ATIVO	
Circulante	
Caixa e bancos	9.596
Adiantamento a fornecedores - Columbia Tristar International Television	75.033
	<u>84.629</u>
Permanente	
Imobilizado	10.326
Diferido	228.511
	<u>238.837</u>
Total do ativo	<u>323.466</u>

Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

	<u>Não auditado</u>
PASSIVO	
Circulante	
Fornecedores	16.509
Obrigações fiscais	841
Aluguel a pagar	1.116
Adiantamento de clientes - Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda.	280.000
	<u>298.466</u>
Patrimônio líquido	
Capital social integralizado	25.000
	<u>25.000</u>
Total do passivo e do patrimônio líquido	<u>323.466</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO PRÉ-OPERACIONAL
PERÍODO DE 1 DE JANEIRO A 30 DE SETEMBRO DE 1998
 (Em reais)

	<u>Não auditada</u>
Receitas pré operacionais	
Receitas financeiras	166
	<u>166</u>
Despesas pré operacionais	
Geral e administrativa	
Aluguel e condomínio	(9.786)
Serviços prestados por terceiros	(165.294)
Depreciações	(105)
Despesas diversas	(52.361)
	<u>(227.546)</u>
Prejuízo antes da transferência dos gastos pré operacionais	(227.380)
Resultado pré operacional transferido para o ativo diferido	227.380
Resultado do período	<u>-</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO
PERÍODO DE 1 DE JANEIRO A 30 DE SETEMBRO DE 1998
 (Em reais)

	<u>Capital social subscrito</u>	<u>Capital social a integralizar</u>	<u>Total</u>
Saldo em 31 de dezembro de 1997	25.000	-	25.000
Aumento de capital	1.250	(1.250)	-
Saldo em 30 de setembro de 1998	<u>26.250</u>	<u>(1.250)</u>	<u>25.000</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

DEMONSTRAÇÃO DAS ORIGENS E APLICAÇÕES DE RECURSOS
PERÍODO DE 1 DE JANEIRO A 30 DE SETEMBRO DE 1998
 (Em reais)

	<u>Não auditada</u>
APLICAÇÕES DE RECURSOS	
Adições no imobilizado	10.326
Adições no diferido	227.380
Total das aplicações	<u>237.706</u>
Diminuição no capital circulante líquido	<u>(237.706)</u>
Variação do capital circulante	
No final do período	(213.837)
No início do período	23.869
Diminuição no capital circulante líquido	<u>(237.706)</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

Proibida a reprodução
 deste documento sem a
 autorização da Pefran

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS EM 30 DE SETEMBRO DE 1998
(Em reais)

1. Contexto Operacional

A PRH9 PRODUÇÕES S.A. é uma Companhia em fase pré-operacional constituída em 17 de dezembro de 1997.

O objeto social da Companhia é a prestação de serviços de fornecimento de informações e intermediação de negócios, distribuição, representação, produção, importação e exportação de filmes para diversos meios de comunicação; licenciamento e "merchandising"; serviços de publicidade e propaganda, coordenação de campanhas de publicidade, elaboração de "jingles" e promoção de vendas; e participação em outras sociedades na qualidade de acionista ou quotista.

A Companhia planeja iniciar suas atividades operacionais no 4º trimestre de 1998.

2. Base de Preparação e Apresentação das Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras foram elaboradas com observância às disposições contidas na Lei das sociedades por ações.

As demonstrações financeiras não estão sendo apresentadas de forma comparativa pois a Companhia foi constituída em dezembro de 1997.

3. Principais Práticas Contábeis

a) As receitas e despesas são reconhecidas pelo regime de competência. Entretanto, em virtude da Companhia estar em fase pré-operacional, as receitas e despesas foram reclassificadas para o ativo diferido e serão amortizadas, pelo método linear em 5 anos, a partir do início das operações da Companhia;

4. Capital Social

O capital social subscrito, em 30 de setembro de 1998, está representado por 105 ações, sendo 99 ações ordinárias e 1 ação preferencial classe A e 5 ações preferenciais classe B, todas nominativas e sem valor nominal.

Em 18 de setembro de 1998, foi aprovado o aumento de capital no valor de R\$1.250, com emissão de 5 ações preferenciais classe B sem valor nominal. Esse montante foi integralizado no 4º trimestre de 1998.

5. Despesas Pré-Operacionais - Serviços Prestados por Terceiros

Referem-se, basicamente, a gastos com empresas de assessoria para constituição da Companhia, elaboração de projetos e estruturação para futura emissão de debêntures.

6. Compromissos

Em 19 de dezembro de 1997, foi assinado um acordo de produção entre a Companhia e a Columbia Tristar International Television, uma empresa localizada em Culver City, California, EUA. O objetivo deste acordo é o estabelecimento de uma "joint venture" para o desenvolvimento, produção e distribuição de programas de televisão. Sobre estas produções, a Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. terá prioridade na aquisição desses produtos, sendo informada com antecedência de todos os "shows", minisséries, comédias e outros programas desenvolvidos e produzidos pela Companhia a ser constituída.

7. Instrumentos Financeiros

Em 30 de setembro de 1998 a Companhia não tinha qualquer contrato de troca de índices (swaps) ou que envolvessem operações com derivativos.

8. Bug do Milênio - (Não Revisada)

Embora a Companhia não tenha um sistema computadorizado próprio, a Administração tem consciência do problema e os softwares que venham a ser adquiridos, deverão estar adaptados para aceitar datas posteriores a 31 de dezembro de 1999.

A Administração está ciente de que os seus fornecedores de produtos e serviços que já tinham, ou venham a ter, alguma transação com a Companhia, também deverão estar com seus sistemas computadorizados adaptados para enfrentar o "bug" do milênio.

A informação contida nesta nota explicativa não foi revisada por nossos auditores independentes.



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran

AGENTE FIDUCIÁRIO

OLIVEIRA TRUST DISTRIBUIDORA DE
TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS LTDA.
Av. das Américas, 1.155 - Grupo 1301
Rio de Janeiro - RJ

ASSESSORIA TÉCNICA

INVESTOR SERVICES CONSULTORIA
E NEGÓCIOS S/C LTDA.
Rua Groenlândia, 330
São Paulo - SP

ASSESSORIA LEGAL

MATTOS FILHO, VEIGA FILHO, MARREY JR., MOHERDAUI E QUIROGA ADVOGADOS
Av. Paulista, 1.499 - 20º andar
São Paulo - SP



Proibida a reprodução
deste documento sem a
autorização da Pefran