

**FÓRUM
DA PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA**

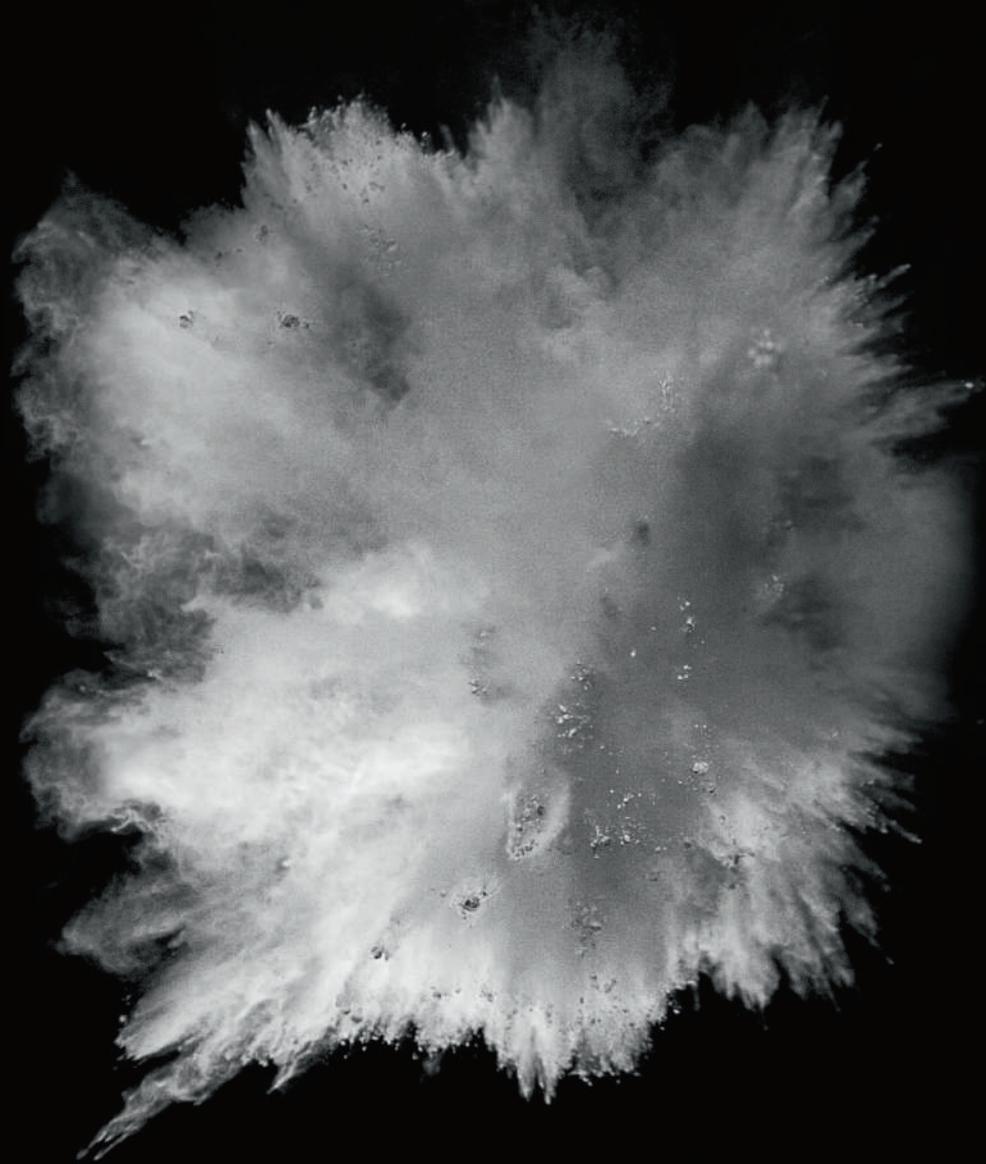


Foto: Pedro Molinos

MANUAL DE PRODUÇÃO

2ª EDIÇÃO



CURADORIA E EQUIPE DO CONTEÚDO

Paulo Roberto Schmidt - Presidente do Conselho da APRO
Sonia Regina Piassa - Diretora Executiva da APRO

COORDENAÇÃO

Naná Bittencourt - Coordenadora do IV Fórum
Regina Mazzo - Assistente de Coordenação
Paula Sanches - Operação e financeiro
Ediane Parente - Comunicação & Marketing
Marianna Souza - Gestora de Projeto
Odete Cruz - Gestora de Projeto
Vitor Villaverde - Assistente de Projeto

ASSESSORIA JURÍDICA

Alessandro Leme
Denise Figueira
Gabriela Pires Pastore
João Paulo Morello
José Antonio Groba
Magda Hruza
Mariana Galvão
Mateus Basso
Paulo Gomes de Oliveira Filho

GRUPOS DE TRABALHO

PRODUÇÃO DE IMAGEM

Ingrid Raszl
Renata Correa
Renata Dumont
Taís Caetano
Thatiana Pires

CONTEÚDO DE MARCAS

Alexandre Grindberg
Eduardo Cama
Eduardo Tibiriça
Gilberto Topczewski
Odete Cruz

CONTAS PÚBLICAS

Elaine Salles

PRODUÇÃO DE SOM

Ana Nogueira
Alexandre Marcondes
Felipe Trielli

PRODUÇÃO DE FOTO

Cristiano Burmester
Diretoria da ABRAFOTO

INFRAESTRUTURA

Abrahão Sochaczewzi
Vera Campos
Vera Helena Scatena

PRODUÇÃO DE ELENCO

Alessandra Cabral
Antonio Carlos Accioly
Carla Baptista
Claudia Monteiro
Claudia RC
Flávia Coccozza
Leonardo Edge
Ligia de Paula Souza
Luciana Kfouré
Mário Nakamura
Nana Tobias
Paula Macedo
Paulo Dantas
Rafael Myga
Renata Kalman
Roberto Pereira
Sandra Othon
Silvia Rabello
Stefanie Korb
Thatiana Pires

FICHA TÉCNICA

MANUAL DE PRODUÇÃO

São Paulo - Maio/2017

O conteúdo deste Manual será válido a partir de julho de 2017

REALIZAÇÃO

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

ORGANIZADORES

ABAP, ABELE, ABRAFOTO, APRO, APROSOM, SATED, SIAESP, SICAV, SINAPRO SP, SINDICINE

LOGOMARCA E CRIAÇÃO DE ARTE

Agência Dentsu Brasil

FOTO DA CAPA

Pedro Molinos

EDITORAÇÃO E REVISÃO DE TEXTO

Madalena Vicente

DIAGRAMAÇÃO

Pedro Paulino e Lucas Senesi

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
OBJETIVO	14
MELHORES PRÁTICAS	15
1 PRODUÇÃO DE IMAGEM	17
1.1 Introdução	17
1.2 Estudo de impactos de prazos de pagamento no setor de produção audiovisual	17
1.3 Produção publicitária com orçamento fechado	38
1.3.1 Pedido de orçamento (Doc. 1.10.1 - p. 66)	38
1.3.2 Carta orçamento (Doc.1.10.2 p. 69)	38
1.3.3 Espelho do orçamento (Doc.1.10.3 p. 72)	38
1.3.4 Tratamento do diretor	38
1.3.5 Cronograma de produção (Doc. 1.10.4 - p. 74)	39
1.3.6 Aprovação do orçamento	39
1.3.7 Faturamento e autorização de faturamento (Doc.1.10.5 - p. 75)	39
1.3.8 Orçamento detalhado (Doc.1.10.6 - p. 77)	39
1.3.9 Relatório de reunião de <i>briefing</i> (Doc.1.10.7 - p. 84)	40
1.3.10 Relatório de reunião de produção (Doc.1.10.8 - p. 85)	40
1.3.11 Filmagem	40
1.3.12 Apresentação do off-line	40
1.3.13 Finalização, apresentação <i>on-line</i> e tiragem de cópias	40
1.3.14 Registro da obra na ANCINE	41
1.3.15 Responsabilidades	41
1.3.16 Guarda de material bruto (negativo ou digital)	41
1.3.17 Guarda da obra audiovisual publicitária + base limpa	41
1.4 Produção publicitária com orçamento por administração	41
1.4.1 Definição	41
1.4.2 Pedido de orçamento	42
1.4.3 Orçamento	42
1.4.4 Contratação	42
1.4.5 Faturamento	43
1.4.6 Responsabilidades	43
1.4.7 Prestação de serviços	43
1.4.8 Adiamentos e cancelamentos	43
1.4.9 Serviços não previstos	43
1.5 Produção para contas públicas	44
1.5.1 Cenário atual	44
1.5.2 Pedido de orçamento	44
1.5.3 Processo de orçamentação e aprovação	44
1.5.4 Prazos de pagamento	45
1.5.5 Banco de dados do SIREF (Sistema de disponibilização de referência de custos) e outras práticas	45
1.5.6 Utilização de contrato recomendado	46
1.6 Conteúdo de Marca (Branded Content)	46

1.6.1	Introdução	46
1.6.2	Definição	46
1.6.3	Classificação e diversidade de Conteúdo de Marca (<i>Branded Content</i>)	47
1.6.4	Da fonte criativa do conteúdo de marca	47
1.6.5	Da liberdade criativa e editorial	47
1.6.6	Do nível da exposição da marca	48
1.6.7	Da dicotomia entretenimento x publicidade	48
1.6.8	Conclusões	49
1.6.9	Modelos de negócios	49
1.6.10	O novo cenário	50
1.6.11	Princípios do modelo alternativo de contrato para conteúdo de marca (<i>Branded Content</i>)	50
1.7	Condições específicas	50
1.7.1	<i>Shooting board</i>	50
1.7.2	Seguro	51
1.7.3	Equipamentos, objetos e outros itens alugados	51
1.7.4	Pesquisa e contratação de elenco	51
1.7.5	Pós-produção	51
1.7.6	Prestação de serviços	51
1.7.7	<i>Weather day</i> (diária extra por condição climática adversa)	51
1.7.8	<i>Contingency day</i> (diária extra por contingência)	52
1.7.9	<i>Star day</i>	52
1.7.10	Cancelamento	52
1.7.11	Cópias de veiculação e envio de <i>links</i>	52
1.7.12	Acessibilidade	53
1.7.13	Confidencialidade	53
1.7.14	Serviços não previstos	53
1.7.15	Descrição de serviços de pós-produção não inclusos no orçamento	53
1.7.16	Fórmula de cálculo de valor para exportação e/ou nova concessão não prevista no contrato original	57
1.7.16.1	Fórmula	57
1.7.16.2	IRC de mídias	58
1.7.16.3	IRC Território nacional	58
1.7.16.4	IRC Território internacional (países e regiões)	59
1.7.16.5	Relação detalhada de regiões e países	60
1.8	Procedimento de registro de obra audiovisual publicitária	62
1.8.1	Ancine	62
1.8.2	Classificação da obra publicitária	62
1.8.3	Registro da obra	62
1.8.4	Versões	63
1.8.5	Modelo de claquete	63
1.8.6	Adaptação – Obra estrangeira	64
1.8.7	Pequenas produções	64
1.8.8	Uso de <i>stock shot</i>	64
1.8.9	Condecine	64

1.9	Ética e regras de <i>compliance</i>	64
1.10	Documentos anexos	66
1.10.1	Pedido padrão de orçamento (anexo a do contrato de produção)	66
1.10.2	Carta orçamento (anexo c do contrato de produção)	69
1.10.3	Espelho do orçamento	72
1.10.4	Cronograma de produção (ANEXO D do contrato de produção)	74
1.10.5	Autorização de faturamento	75
1.10.6	Orçamento detalhado (ANEXO I do contrato de produção por administração)	77
1.10.7	Relatório de reunião de <i>briefing</i> (ANEXO E do contrato de produção, juntamente com o Doc. 1.10.8 - <i>briefing</i>)	84
1.10.8	Relatório de reunião de produção (ANEXO E do contrato de produção, juntamente com o Doc. 1.10.7 - <i>briefing</i>)	85
1.10.9	Dados para confecção de claquete	86
1.10.10	Termo de autorização para reprodução de obra publicitária e inserção de recursos técnicos de acessibilidade (ANEXO F do contrato de produção)	87
1.10.11	Termo de confidencialidade para prestadores de serviços e terceiros	89
1.10.12	Cálculo para exportação e/ou nova concessão da produção audiovisual (ANEXO G do contrato de produção)	90
1.10.13	Espelho do contrato de produção de obra publicitária	94
1.10.14	Contrato de produção para obra publicitária	98
1.10.15	Espelho de contrato para obra publicitária por administração	105
1.10.16	Contrato de produção para obra publicitária por administração	109
1.10.17	Espelho de contrato de coparticipação para produção de conteúdo de marca	118
1.10.18	Contrato de coparticipação para produção de conteúdo de marca	122

2 PRODUÇÃO DE SOM **127**

2.1	Apresentação	127
2.2	Manual de normas da produção de fonograma publicitário e outros materiais de áudio	127
2.2.1	Proteção legal do fonograma	127
2.2.2	Fonogramas para tv, cinema, rádio, internet e mídia alternativa	127
2.2.3	Assinatura musical	127
2.2.4	<i>Spot</i>	127
2.2.5	Trilha	127
2.2.6	<i>Jingle</i>	127
2.2.7	Locução seca	128
2.2.8	Mídias reconhecidas pela APROSOM	128
2.2.9	Mídia alternativa	128
2.2.10	Fonogramas para internet	128
2.2.11	Duração do fonograma	129
2.2.12	Base de cálculo	129
2.2.13	Prazo de utilização	129
2.2.14	Veiculação	130
2.2.15	Utilização em outras mídias	130

2.2.16 Utilização em outras peças _____	130
2.2.17 Versões _____	130
2.2.18 Adaptações _____	130
2.2.19 Alterações _____	130
2.2.20 Utilização em outros países de peças produzidas para o Brasil _____	130
2.2.21 Fonograma produzido originalmente para o exterior _____	131
2.2.22 Renovações e atualização de valores _____	131
2.2.23 <i>Spots</i> simples e <i>spots</i> com efeitos musicais ou trilhas _____	132
2.2.24 Concessão de direitos de utilização de assinaturas musicais _____	133
2.2.25 Provas _____	133
2.2.26 Pesquisa de direitos autorais e/ou fonomecânicos _____	133
2.2.27 Utilização ilícita _____	133
2.2.28 Reprodução e distribuição por MP3 e análogos _____	133
2.3 Documentos anexos _____	134
2.3.1 Contrato de produção de obra fonográfica publicitária _____	134
2.3.2 Orçamento de produção e concessão/licença inicial _____	141
2.3.3 Renovação da concessão/licença dos direitos de utilização ou adaptação de fonograma publicitário _____	145
2.3.4 Orçamento – autorização para reprodução de fonograma – cópias _____	149
2.3.5 Orçamento de finalização de fonograma/alteração/nacionalização/animatic _____	152
2.3.6 Autorização para reutilização de fonograma em território, prazo, peça, mídia ou veículos adicionais _____	156

3 PRODUÇÃO DE FOTO _____ 161

3.1 Apresentação _____	161
3.2 Manual de normas _____	161
3.2.1 Utilização da fotografia na publicidade _____	161
3.2.1.1 Utilização única _____	161
3.2.1.2 Utilização múltipla _____	161
3.2.1.3 Território _____	162
3.2.1.4 Período de validade _____	162
3.2.1.5 Concessão total de direitos _____	162
3.2.1.6 Categorias de utilização da fotografia na publicidade _____	162
3.2.2 Tabela referencial de utilização na mídia _____	163
3.3 Procedimentos na contratação de serviços fotográficos _____	164
3.3.1 Orçamento padrão _____	164
3.3.2 Intermediação de terceiros (modelos/atores) _____	165
3.3.3 Envolvimento da agência de publicidade _____	165
3.3.4 Aspectos jurídicos _____	165
3.3.5 Recomendações _____	166
3.4 Orçamento _____	167
3.4.1 Normas contratuais _____	167
3.4.1.1 Introdução _____	167
3.4.1.2 Prazo de entrega _____	167
3.4.1.3 Cancelamento _____	168

3.4.1.4 Repetição de fotos _____	168
3.4.1.5 Responsabilidades _____	168
3.5 Documentos anexos _____	170
3.5.1 Instrumento particular de contrato de prestação de serviços e concessão de uso de obra fotográfica, por tempo determinado, para utilização em campanha publicitária _____	170
3.5.2 Contrato de locação e licença de uso de fotos _____	173
3.5.3 Instrumento particular de contrato de concessão de direitos autorais sobre obra fotográfica _____	176
3.5.4 Instrumento particular de contrato de prestação de serviços e concessão de direitos autorais sobre obra fotográfica _____	179
4 INFRAESTRUTURA _____	183
4.1 Apresentação _____	183
4.2 Etapas passo a passo _____	183
4.2.1 Contato _____	183
4.2.1.1 Primeiro contato _____	184
4.2.2 Listagem e dados logísticos _____	184
4.2.3 Orçamento e negociação _____	184
4.2.3.1 Sobre preços e descontos _____	184
4.2.3.2 Diárias de viagem _____	184
4.2.3.3 Coprodução _____	184
4.2.3.4 Prazo de pagamento _____	185
4.2.3.5 Variações no orçamento ou novas solicitações _____	185
4.2.4 Aprovação _____	185
4.2.5 Retirada de equipamentos _____	185
4.2.6 Devolução _____	185
4.2.6.1 Devolução antecipada _____	185
4.2.6.2 Problemas na devolução _____	186
4.2.7 Faturamento _____	186
4.2.8 Pagamento _____	186
4.2.9 Seguro _____	186
4.2.9.1 Segurança Patrimonial _____	187
4.2.10 Transporte de equipamentos _____	187
4.2.10.1 Viagem para fora do país _____	187
5 PRODUÇÃO DE ELENCO _____	189
5.1 Apresentação _____	189
5.2 Seleção de Elenco _____	190
5.2.1 Produtora audiovisual, estúdio fotográfico e agência de publicidade _____	190
5.2.1.1 Elenco _____	190
5.2.1.2 Pagamentos _____	190
5.2.1.3 Coordenação _____	190
5.2.2 Produtor de elenco _____	190
5.2.2.1 Definição _____	190

5.2.2.2 Pagamento	190
5.2.2.3 Responsabilidades	190
5.2.2.4 <i>Briefing</i>	191
5.2.2.5 Edição final	191
5.2.3 O <i>briefing</i>	191
5.2.3.1 O papel do produtor de elenco	191
5.2.3.2 Definição do elenco para o <i>briefing</i>	191
5.2.3.2.1 Elenco principal	191
5.2.3.2.2 Elenco coadjuvante	191
5.2.3.2.3 Elenco infantojuvenil	191
5.2.3.2.4 Elenco figurante	191
5.2.4 Organização do teste de vt/fotografia	191
5.2.4.1 Horário/Local	191
5.2.4.2 Elenco infantojuvenil	191
5.2.4.3 Elenco idosos e/ou portadores de necessidades especiais	192
5.2.4.4 Organização	192
5.2.4.5 Lista de convocados	192
5.2.4.6 Ajuda de custo (transporte e alimentação) para teste de vt/fotografia (Doc. 5.5.3, P. 208)	192
5.2.4.7 Retestes	192
5.2.4.8 Ajuda de custo (transporte e alimentação) para ator e modelo infantojuvenil (0 a 18 anos incompletos)	192
5.2.4.9 Desistência	192
5.2.4.10 Atraso	192
5.2.4.11 Alvarás	192
5.2.4.12 Teste de vt/fotografia feito por meios digitais	192
5.2.5 Termo de compromisso	193
5.2.5.1 Informações e responsabilidades	193
5.2.6 Relação do elenco editado e aprovado	193
5.2.6.1 Relação de elenco editado (Doc. 5.5.4, p. 209)	193
5.2.6.2 Relação de elenco aprovado (Doc. 5.5.5, p. 210)	193
5.2.6.3 Comunicação da aprovação para os atores ou modelos com representação de agente	193
5.2.6.4 Comunicação da aprovação para atores ou modelos sem representação de agente	193
5.2.7 Trabalho infantojuvenil	193
5.2.7.1 Legislação	193
5.2.7.2 Procedimentos para teste/filmagem/sessão de foto	193
5.2.7.3 Listagem dos documentos e informações exigidas	194
5.3 Contratação do elenco – contrato	195
5.3.1 Contrato de mídia eletrônica (Doc. 5.5.9, p. 215)	195
5.3.1.1 Primeira contratante/agência de publicidade	195
5.3.1.2 Cliente/anunciante	195
5.3.1.3 Segunda contratante/produtora audiovisual	195
5.3.1.4 Contratado	195
5.3.1.5 Anuente	195
5.3.1.6 Interveniente/Agência de Modelos	195

5.3.2 Contrato de mídia impressa (Doc. 5.5.10, p. 228)	195
5.3.2.1 Contratante/agência de publicidade	196
5.3.2.2 Cliente/anunciante	196
5.3.2.3 Contratado	196
5.3.2.4 Anuente	196
5.3.2.5 Primeira interveniente/agência de modelos	196
5.3.2.6 Segunda interveniente/estúdio fotográfico	196
5.3.3 Contrato de mídia eletrônica e mídia impressa (Doc. 5.5.9 p. 215)	196
5.3.3.1 Primeira contratante/agência de publicidade	196
5.3.3.2 Cliente/anunciante	196
5.3.3.3 Segunda contratante/produtora audiovisual	196
5.3.3.4 Contratado	196
5.3.3.5 Anuente	197
5.3.3.6 Primeira interveniente/agência de modelos	197
5.3.3.7 Segunda Interveniente/Estúdio Fotográfico	197
5.3.4 Prestação de serviços	197
5.3.4.1 Diárias/prestação de serviços	197
5.3.4.1.1 Diárias/prestação de serviços - ator/modelo idoso	197
5.3.4.1.2 Diárias/prestação de serviços - ator/modelo infantojuvenil	197
5.3.4.2 Início da diária	197
5.3.4.3 Diárias excedentes	197
5.3.4.4 Controle e pagamento de diárias e horas extras	198
5.3.4.5 Horas de atraso	198
5.3.4.6 Valor da prestação de serviço	198
5.3.5 Direitos conexos e condições contratuais	198
5.3.5.1 Prazo da concessão	198
5.3.5.2 Renovação a critério exclusivo da Agência de Publicidade e/ou do Cliente/Anunciante	198
5.3.5.3 Demais renovações	198
5.3.5.4 Valor mínimo da renovação	198
5.3.5.5 Mídias e localidades adicionais	198
5.3.5.6 Uso de fotograma ou frame do material filmado	199
5.3.5.7 Assinatura do contrato	199
5.3.6 Pagamento	199
5.3.6.1 Pagamento da prestação de serviços (deverá constar no Quadro 4 o valor e a forma de pagamento)	199
5.3.6.2 Pagamento da concessão de direitos (deverá constar no Quadro 5 o valor e a forma de pagamento)	199
5.3.6.3 Despesas extras	199
5.3.7 Agenciamento artístico	199
5.3.7.1 Sobre o serviço	199
5.3.7.2 Comissão	199
5.3.7.3 Valor da comissão devida pelo ator ou modelo	199
5.3.7.4 Valor da comissão devida pela produtora audiovisual, estúdio fotográfico ou agência de publicidade	200
5.3.7.5 Registro	200
5.3.8 Cancelamento da prestação de serviços – multas	200

5.3.8.1 Cancelamento antes da comunicação formal	200
5.3.8.2 Cancelamento ou substituição do elenco após comunicação formal e antes da prestação de serviços	200
5.3.8.3 Cancelamento ou substituição do elenco após a prestação de serviços	200
5.3.8.4 Cancelamento pelo não comparecimento do ator ou modelo	200
5.3.9 Refação dos materiais e dublagem do filme	200
5.3.9.1 Caso a refação decorra de problemas não imputáveis ao ator ou modelo	200
5.3.9.2 Caso a refação decorra por motivos imputáveis ao ator ou modelo	200
5.3.9.3 Dublagem do filme	200
5.3.10 Filme/foto de risco	201
5.3.10.1 Comunicação	201
5.3.10.2 Pagamento	201
5.3.10.3 Prazo de pagamento	201
5.3.11 Seguro de acidentes pessoais	201
5.3.12 Multa contratual	201
5.3.13 Solução de litígios	201
5.4 Entidade sindical e contribuições	201
5.4.1 Sindicato dos artistas e técnicos em espetáculos e diversões (sated)	201
5.4.2 Visto do sindicato	201
5.4.3 Pagamento	202
5.4.4 Banco de dados do sindicato	202
5.4.5 Figuração	202
5.4.6 Contribuição sindical	202
5.4.7 Valores referenciais de prestação de serviço e da concessão de direitos	202
5.5 Documentos anexos	203
5.5.1 Ficha de <i>briefing</i>	203
5.5.2 Termo de compromisso para teste de vt/fotografia	204
5.5.3 Recibo de ajuda de custo para teste de elenco	208
5.5.4 Relação do elenco editado	209
5.5.5 Relação do elenco aprovado	210
5.5.6 Controle de diárias e horas extras	211
5.5.7 Autorização de trabalho para ator/modelo infantojuvenil	212
5.5.8 Autorização/Recibo de uso de imagem para figuração	213
5.5.9 Contrato de prestação e concessão de direitos de uso de ator ou modelo para mídia impressa e eletrônica	215
5.5.10 Contrato de prestação e concessão de direitos de uso de ator ou modelo para mídia impressa	228
5.5.11 Contrato de prestação e concessão de direitos de uso de ator ou modelo para mídia eletrônica	239
5.5.12 Tabela referencial do SATED para contratação de elenco na publicidade	251
5.6 Glossário técnico do capítulo elenco	255

APRESENTAÇÃO, OBJETIVO E MELHORES PRÁTICAS

APRESENTAÇÃO

Este documento é o resultado de reuniões quinzenais realizadas durante o ano de 2016 e início de 2017, com três grupos de trabalho (**Contas privadas, Contas públicas e Conteúdo de marcas**) para avaliar e repensar as principais questões sobre **Produção de Imagem, Som, Fotografia, Infraestrutura e Contratação de Elenco**.

O sucesso deste material se deu graças ao envolvimento e participação das principais entidades envolvidas na produção publicitária.

Este Fórum tem caráter permanente e seu objetivo é analisar e propor soluções para as questões referentes à produção publicitária. Acredita-se que, com isso, pode-se melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços, resultando em melhores processos e práticas de mercado.

Os processos aqui sugeridos não têm caráter impositivo, já que as práticas do livre mercado e as melhores práticas foram avaliadas, aceitas e ratificadas como condições essenciais pelas entidades que participaram das discussões. Essa é preocupação histórica do **Fórum da Produção Publicitária**, e se mantém intacta, em sua essência, nesta quarta edição.

Desde o III Fórum, passaram-se seis anos e, como era de se esperar, para esta quarta edição, muitos documentos foram atualizados de acordo com as necessidades e demandas atuais. Novos processos surgiram: alteração dos pedidos de orçamento, novos modelos de carta orçamento e de autorizações, mudanças nos contratos de produção e de elenco, entre outras que serão apresentadas ao longo desta publicação.

É importante dizer ainda que, os contratos referenciais aqui propostos, foram negociados e acordados com todas as entidades envolvidas e subscritoras deste Fórum e, exatamente por isso, recomenda-se que os mesmos sejam seguidos sem nenhum acréscimo ou alteração das cláusulas originais. Os pontos que, porventura, forem alterados deverão ser descritos no espelho dos contratos no quadro de observações, nas cartas orçamentos e demais documentos, sempre em destaque.

Necessidades excepcionais poderão requerer um formato ou modelo de contrato diferenciado e específico à ocasião. Para esses casos especiais, o contrato deverá ser elaborado sempre em comum acordo entre as partes envolvidas, respeitando as singularidades da respectiva contratação de forma clara e objetiva.

A orientação do Fórum, entretanto, é a preservação das disposições que foram acordadas e determinadas com os modelos referenciais de contrato. Não só pela agilidade e maior previsibilidade nas negociações, mas principalmente para consolidar as determinações contratuais como parâmetros de boas práticas para o mercado.

O resultado final materializa um melhor cenário para todos os elos na cadeia de produção publicitária - Imagem, Som, Fotografia, Elenco e Infraestrutura - agregando todos os interesses envolvidos e, assim, deve ser referendado por seus participantes como para qualquer contratação desta natureza, trazendo mais segurança e praticidade para o mercado como um todo.

Paralelamente e, com esse espírito, o **IV Fórum da Produção Publicitária** se lança aos novos temas de Contas Públicas e Conteúdo de Marcas. Estes segmentos ocupam um significativo espaço no mercado publicitário e, cada vez mais, se notabilizam por sua crescente relevância no mercado publicitário.

Não é à toa que estes dois temas merecem destaque nesta edição, um mapeamento e diagnóstico dos principais nós para estes tipos específicos de produção publicitária, e propõem algumas soluções e respostas, sempre com a mesma preocupação de valorização e profissionalização do mercado.

O Fórum está sempre alerta a quaisquer necessidades que venham ocorrer, sempre se atualizando e debatendo com o intuito de se encaminhar novas e atualizadas recomendações. É um trabalho contínuo de aprimoramento na busca incessante por seus objetivos institucionais.

OBJETIVO

O **Fórum da Produção Publicitária** estabelece e atualiza processos para uma operacionalização mais eficiente e rápida nas contratações de produtoras, de fornecedores de infraestrutura ou do elenco. Essa é uma demanda essencial neste mercado, dado ao elevado número de produções em prazos curtos, como manda a natureza intrínseca da atividade publicitária.

É nesse ponto que se encaixa o **IV Fórum da Produção Publicitária**, ao renovar, rever e introduzir novos procedimentos e orientações, permitindo assim, uma maior rapidez e flexibilidade na organização da produção publicitária no Brasil.

No que concerne às novas modalidades de negócios publicitários, a exemplo do **Conteúdo de Marca (Branded Content)**, o **IV Fórum da Produção Publicitária** se antecipa ao fornecer para o mercado um material teórico e prático, adequado à natureza e aos processos inerentes desta modalidade, e como impacta e se diferencia em relação à produção publicitária “tradicional”. É uma nova oportunidade de negócios com um vasto campo a ser explorado e merece, portanto, a devida atenção dos agentes de mercado, de forma a desenvolver esta modalidade da maneira mais equilibrada e harmônica possível.

Para o Grupo de Trabalho sobre **Conta Públicas**, o grande objetivo foi o diagnóstico das práticas e dos principais gargalos enfrentados pelas empresas e profissionais do setor publicitário. Fatos como o regramento das licitações, as contrapartidas exigidas, a questão dos direitos autorais e conexos e, sobretudo, como se operam os prazos de pagamentos nesta modalidade são alguns pontos discutidos, sempre buscando um maior equilíbrio entre o poder público e a iniciativa privada.

Aliás, a pauta sobre os prazos de pagamentos é de significativa importância para o mercado em geral. Agências de Publicidade, Produtoras de Imagem, Som e Foto, além de toda a gama de fornecedores, sofrem com a expansão contínua dos prazos, além dos recorrentes atrasos no pagamento. O efeito em cascata acaba por atingir toda a cadeia produtiva, impondo uma pressão ainda maior nas pequenas empresas.

Tanto é atual o tema que, no segundo semestre de 2016, ABAP e APRO, por meio de Termo de Ajuste de Conduta, reafirmaram que a melhor prática do mercado é o pagamento determinado em duas parcelas: 60% do valor contratado em até 15 dias da aprovação do orçamento e os 40% restantes na aprovação do material *off-line*. Esta é, talvez, a maior reivindicação das respectivas entidades.

Esta prática de mercado é entendida pelas entidades como a mais apropriada para cobrir todos os desembolsos imediatos de uma produção publicitária, minimizando assim, os custos financeiros e o fluxo de caixa das produtoras e fornecedores, tornando a relação mais justa entre as partes. Esta também foi a conclusão do estudo técnico objetivo realizado pela GlobalTrevo, que analisou estruturalmente a temática das condições de pagamento na produção publicitária. Este estudo, oportunamente será melhor abordado neste manual do **IV Fórum**.

Por fim, o objetivo do **IV Fórum da Produção Publicitária** é estabelecer e reafirmar as melhores práticas comerciais. Esta é uma tarefa de constante exercício, sobretudo frente a novas imposições e modalidades que surgem diariamente, e que certamente se repetem nesta edição.

MELHORES PRÁTICAS

O mercado publicitário brasileiro se encontra atualmente num patamar que já superou a fase de maturação e caminha para a consolidação efetiva de seus bons costumes.

Todavia, vale enfatizar o importante papel que a ANCINE e as leis, normas e regras desempenham, institucionalmente, para compatibilização e padronização do mercado publicitário. Entre elas, a obrigação da assinatura e apresentação do contrato firmado entre a Produtora Audiovisual, Agência de Publicidade e Cliente/Anunciante, conforme estabelece a Medida Provisória nº 2.228-I/2001, a Lei nº 10.454/2002 e, no caso das contas públicas, a todo regramento disposto na Lei nº 12.232/2010, que estabelece as regras básicas para as licitações de serviços publicitários.

Mais que a devida assinatura e registro do contrato, importa ainda a guarda deste documento tão importante e que concentra regras essenciais cujos efeitos (deveres e direitos) se prolongam por um tempo maior que o da produção, a exemplo, da Concessão dos Direitos Autorais das Obras Publicitárias Produzidas.

O contrato de produção deve ser apresentado quando do registro da obra para obtenção do Certificação de Registro de Título, fundamental para permitir a veiculação da obra audiovisual publicitária nos veículos de comunicação, o qual deve ser arquivado pelo período mínimo de cinco anos, conforme determinação administrativa da ANCINE.

Além das práticas advindas de regras e leis externas, ressalta-se ainda a reafirmação das disposições contratuais entre as partes, em especial as condições de pagamento e a titularidade dos direitos autorais e conexos e suas concessões de acordo ao prazo, território e mídias acordados.

Todos os temas foram objetos de profundas discussões e negociações, e agora remonta nesta compilação de textos, contratos e documentos, o **Manual do IV Fórum da Produção Publicitária** que tem a função orientar, selar e agregar os interesses do mercado publicitário nacional.

PRODUÇÃO DE IMAGEM

1 PRODUÇÃO DE IMAGEM

1.1 Introdução

Durante os quase seis anos entre o terceiro e o atual **IV Fórum da Produção Publicitária**, muitos processos de orçamentação e compras sofreram alterações. Surgiram, por exemplo, os *pools* de produção, as mesas de compra e, com eles, novas formas de negociação foram introduzidas, provocando mudanças nos processos e formas de contratação da Produção Publicitária. Essas novas modalidades impossibilitaram o devido cumprimento das condições de contratação, em particular das condições de pagamento e dos direitos dispostos em lei, em especial, as Leis nºs 6.533/1978 e 9.610/1998, além de ferir as melhores práticas pactuadas no III Fórum de Produção Publicitária.

Com isso, os riscos e prejuízos assumidos pelos Produtores de Imagem, Foto e Som aumentaram de forma geométrica. As condições impostas pelos Clientes/Anunciantes diferem das firmadas com artistas, profissionais, fornecedores de equipamentos e de material, especialmente em relação ao prazo de pagamentos e à concessão de direitos autorais e conexos.

1.2 Estudo de impactos de prazos de pagamento no setor de produção audiovisual

A **APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais**, recentemente contratou a empresa de consultoria empresarial **GlobalTrevo Consulting** para desenvolver o Estudo de Impactos de Prazos de Pagamento no Setor de Produção Audiovisual que, ao fim e, para minimizar os riscos dos prazos dilatados, concluiu que o mercado deveria operar com a seguinte estrutura de pagamento:

- Sessenta por cento (60%) iniciais 15dd da aprovação do orçamento;
- Quarenta por cento (40%) finais 15dd da aprovação do *off-line*.

Esta situação não é peculiar ao mercado brasileiro pois, já em 2013, um estudo norte-americano realizado pela **Association of National Advertisers (ANA)**, mostrou esta tendência dos Clientes/Anunciantes em estender os prazos de pagamento.

Neste estudo (Payment Terms – Current Practices for Marketing Services), ficaram claros os efeitos negativos de tal postura comercial, que envolve, entre outros malefícios:

- O aumento dos preços das produções;
- A criação de relações mais tensas de trabalho;
- Redução da flexibilidade nas negociações, o que impacta em especial às pequenas e médias empresas.

Ao fim, o estudo recomenda explicitamente que, entre os serviços de Publicidade, a Produção Publicitária deva ser tratada diferenciadamente, contando com a antecipação do pagamento, já que se trata de uma atividade que se utiliza muito da subcontratação e tem custos imediatos.

Outra não poderia ser a advertência deste **IV Fórum da Produção Publicitária** para o mercado publicitário, em especial para os Clientes/Anunciantes. A prática de condições de pagamento condizentes à linearidade de custos de uma produção publicitária é fundamental para a sustentação e modernização do setor, além de imprimir mais qualidade na produção das peças de comunicação dos Clientes/Anunciantes. Ao deixar a preocupação financeira de lado, as Produtoras de Imagem, Som e Foto, e seus diversos prestadores de serviços, podem se dedicar, exclusivamente, à produção e criação.

Os principais resultados do Estudo de Impactos de Prazos de Pagamento no Setor de Produção Audiovisual são mostrados a seguir.

Índice

1.	Sumário Executivo	03
2.	Objetivo e metodologia	05
3.	Resultados da Pesquisa	07
3.1	Produtoras	08
3.2	Contratantes	25
4.	Conclusões	36



1. Sumário Executivo

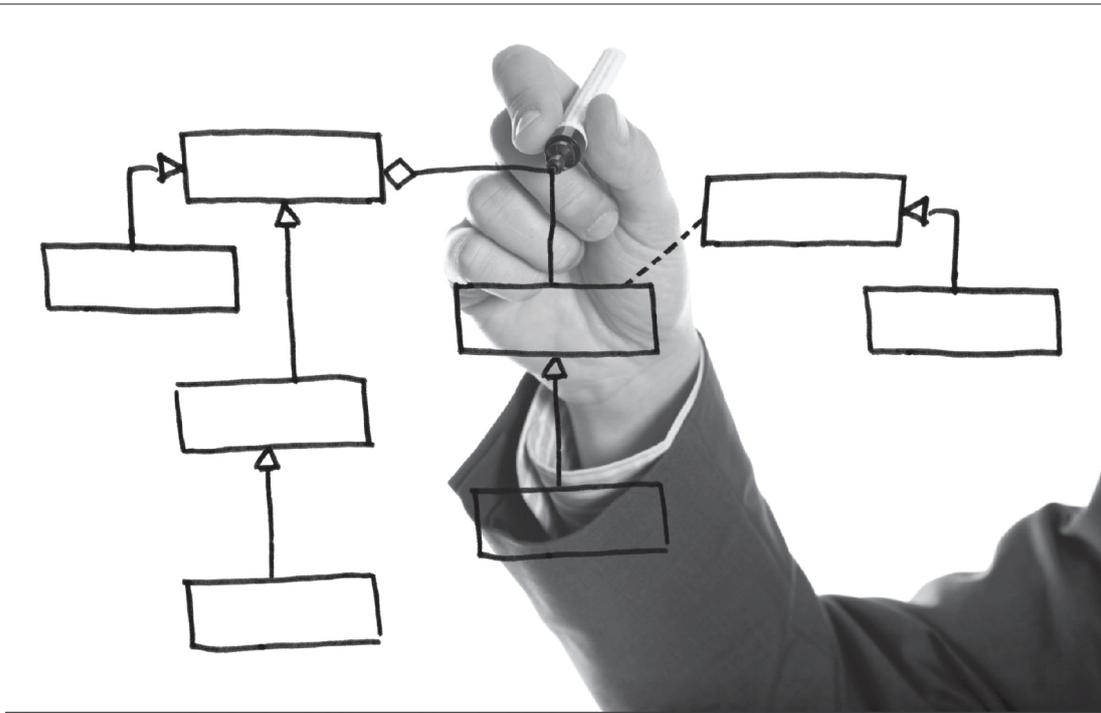
Sumário Executivo

Pesquisa realizada para Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (“APRO”) com o objetivo de identificar os principais determinantes e impactos da extensão de prazos de pagamentos para produtoras.

A pesquisa foi realizada nos meses de dezembro de 2016 a fevereiro de 2017, em todo o Brasil, com dirigentes de produtoras audiovisuais e contratantes.

Os principais resultados obtidos foram:

- ❖ Questões relacionadas a pagamentos, como prazo e condições, são os maiores desafios do mercado atualmente. A maioria já teve que recusar trabalho devido a estas condições.
- ❖ Com a crise, os prazos de pagamentos aumentaram, impactando ainda mais as produtoras.
- ❖ Nestas condições, produtoras são obrigadas a financiar custos de produção, reduzindo resultados.
- ❖ Para produtoras, a condição ideal de pagamento seria parte à vista e restante com prazo de 30 dias. Atualmente, pagamentos ocorrem em média 90 dias após aprovação de orçamento ou do projeto.



2. Objetivo e metodologia

Objetivo e metodologia

O objetivo da Pesquisa foi analisar políticas de prazos de pagamento no mercado de produção de obras audiovisuais e seus impactos nas produtoras.



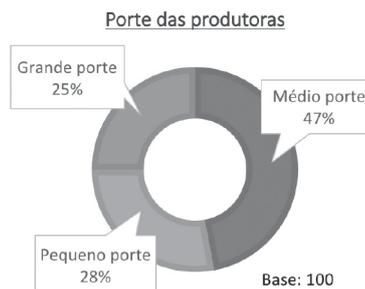


3. Resultados da Pesquisa



3.1 Produtoras

Maioria das entrevistas foi realizada com empresas de SP e Rio

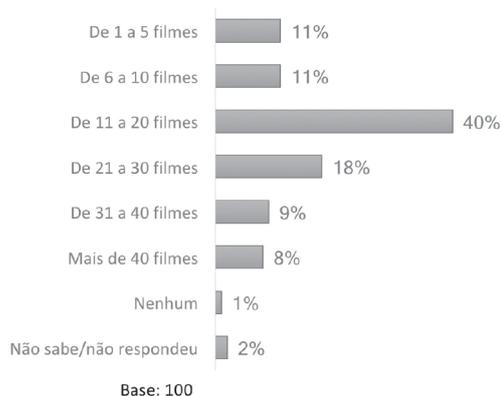


Perfil do entrevistado: estado
P.1 – Como o Sr(a) enquadraria sua produtora em comparação ao restante do mercado?

9

Produtoras fazem em média 19 filmes com receita de R\$6,7MM/ano

Quantidade de filmes feitos no último ano



Faturamento do último ano



- ❖ Produtoras entrevistadas com faturamentos e número de filmes produzidos diferentes. Não houve, na pesquisa, concentração de entrevistas para determinado público alvo, tentando-se analisar o mercado como um todo e o impacto do prazo de pagamento para o segmento de produtoras.

P.2 – O Sr(a) poderia dizer quantos filmes publicitários sua agência produziu no último ano?
P.3 – Sr(a) poderia dizer qual foi o faturamento da sua produtora no último ano?

10

Humor em relação ao mercado de publicidade audiovisual

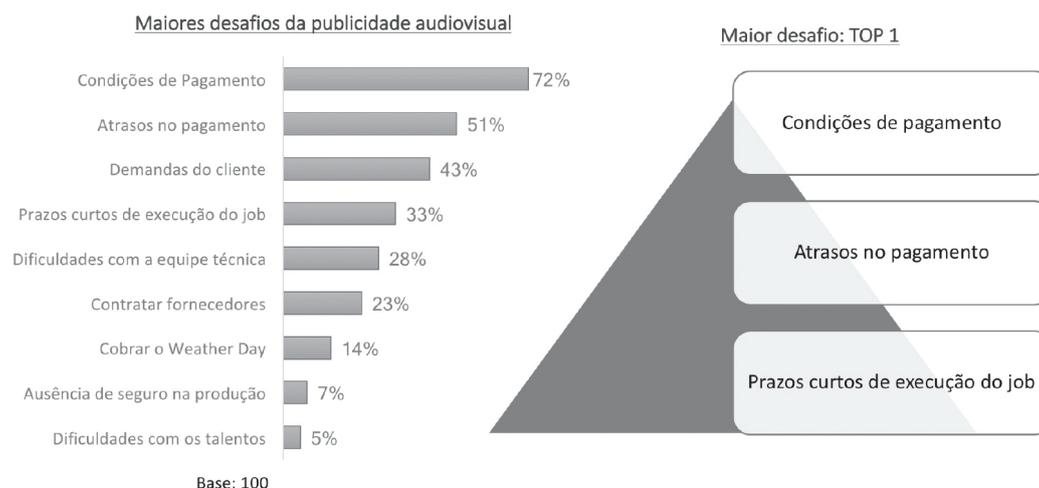


❖ Quase metade das produtoras entrevistadas não está com bom humor em relação ao mercado de publicidade audiovisual. Destas, a maioria encontra-se insatisfeita (35%).

P.4 – Em relação ao mercado de publicidade audiovisual, como o Sr(a) classificaria o humor da sua produtora?

11

Para entrevistados, maiores desafios do mercado referem-se à condições e prazos de pagamento



- ❖ Os maiores desafios para as produtoras referem-se a questões de prazos de pagamento; não são desafios operacionais.
- ❖ Condições de pagamento e atrasos destes representam os maiores desafios para 72% e 51% dos entrevistados, respectivamente.

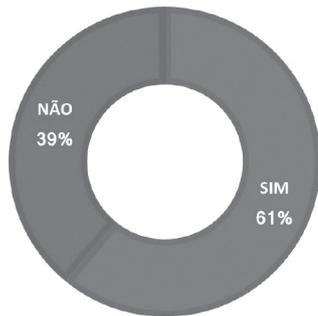
P.5 – Quais os maiores desafios o Sr(a) apontaria para a produção de publicidade audiovisual atualmente? (O entrevistado podia escolher de uma a três opções)

P.6 – Qual seria a que representa a maior razão para o Sr(a) recusar um trabalho? (Apenas uma opção pôde ser escolhida)

12

Mais de 3/5 das produtoras já teve que recusar algum trabalho devido às condições de pagamento

Empresas que recusaram trabalho devido condições de pagamento

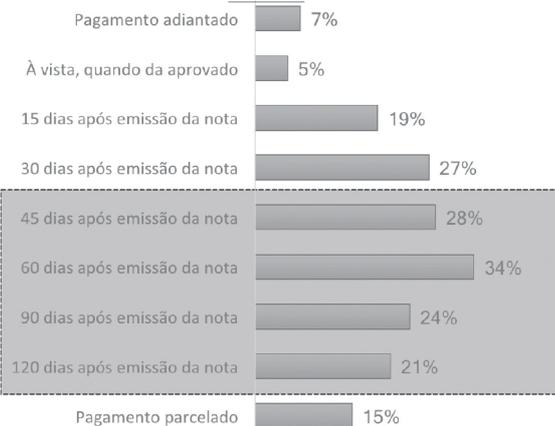


Base: 100

Empresas relatam sofrer retaliações com a recusa do trabalho devido a condição de pagamento. Normalmente, ficam de fora de futuras cotações.

Maioria das produtoras possui prazos de recebimento maior que 45 dias após a emissão de nota fiscal.

Média de prazos de pagamento, no mercado



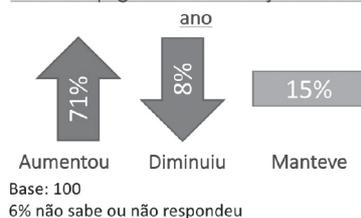
Base: 100

P.7 – A sua produtora já recusou algum trabalho por causa do prazo de pagamento (condição de pagamento)?

P.8 – Quais tem sido, em média, os prazos para pagamentos mais recorrentes aplicados em média no mercado? (O entrevistado podia escolher até duas opções) 13

Houve aumento de prazos de pagamentos

Prazos de pagamento em relação ao último ano

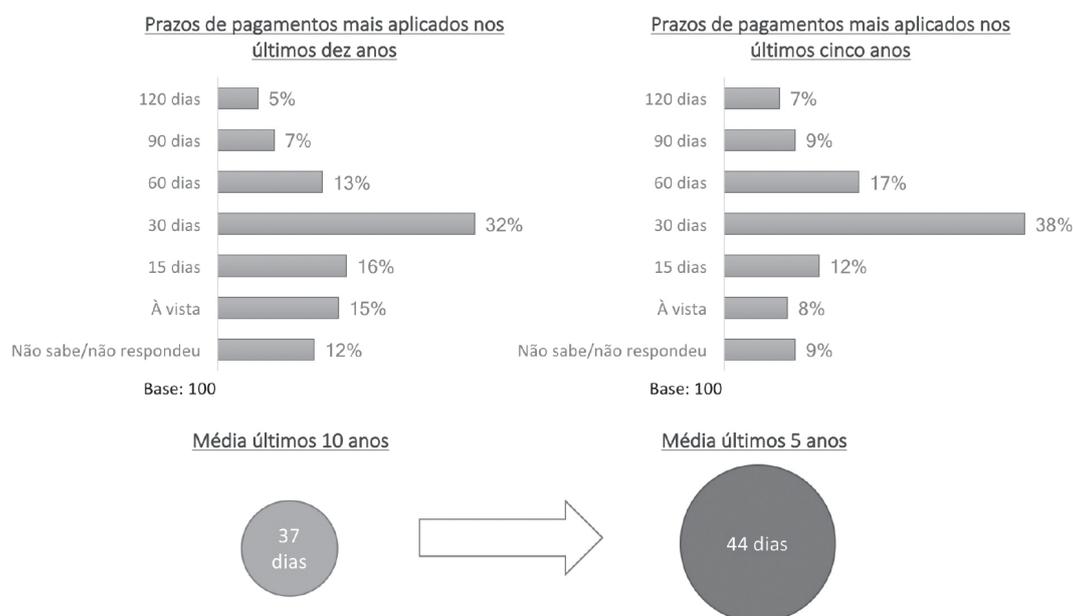


- ❖ Para 71% dos entrevistados, prazo de pagamento aumentou em relação ao último ano.
- ❖ Fizemos outras duas perguntas: uma em relação aos últimos cinco anos e outra em relação aos últimos 10 anos. Em ambas, a resposta também indicou aumento no prazo médio de pagamento.
- ❖ Prazo de pagamento e atrasos destes têm se mostrado a maior preocupação das produtoras atualmente.

P.9 – Em comparação ao último ano, o Sr(a) poderia dizer que os prazos de pagamento:

14

Ao longo dos anos, prazos médios de pagamento aumentaram



P.12 – Em média, quais eram os prazos de pagamento mais aplicados cinco (5) anos atrás?
P.13 – Em média, quais eram os prazos de pagamento mais aplicados dez (10) anos atrás?

15

Alta propensão a recusar trabalhos com prazos acima de 90 dias

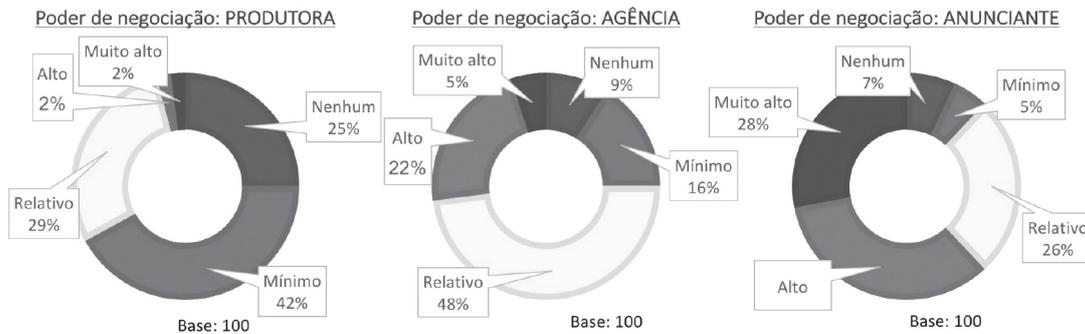
	> 120 dias	120 dias	90 dias	60 dias	30 dias
Minimamente disposta	15%	14%	16%	19%	31%
Pouco disposta	5%	8%	10%	12%	22%
Relativamente disposta	9%	11%	13%	17%	21%
Bem disposta	40%	38%	35%	31%	18%
Altamente disposta	31%	29%	26%	21%	8%
Base	100	100	100	100	100

- ❖ 80% dos entrevistados afirmaram ter disposição para recusar um trabalho com prazo de pagamento superior a 120 dias. 78% recusaria trabalho com prazo de pagamento de 120 dias. 74% recusaria com prazo de 90 dias.
- ❖ Prazo de pagamento é fator importante de decisão para aceitação de trabalhos por parte das produtoras.

P.17 – O quanto a sua produtora estaria disposta a recusar um trabalho com prazo de pagamento nos seguintes espaços de tempo?

16

Para entrevistados, anunciante possui alto poder de negociação, enquanto as produtoras possuem muito pouco



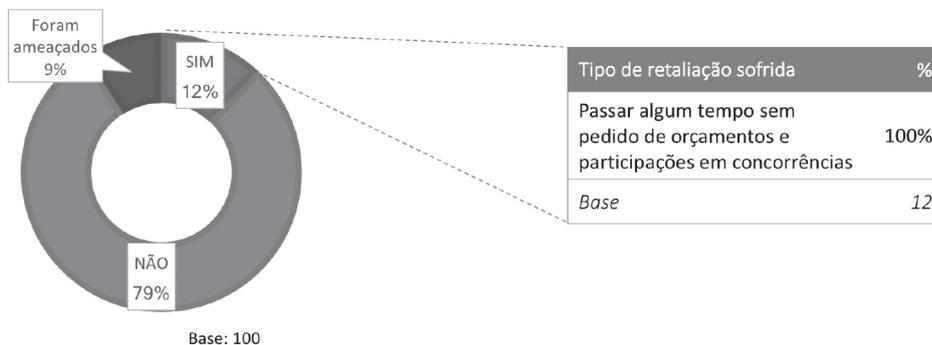
- ❖ Para os entrevistados, as produtoras não têm nenhum ou mínimo poder de negociação. Já os anunciantes teriam alto ou muito alto poder de negociação para 62% dos entrevistados.
- ❖ Agências foram consideradas tendo poder de negociação relativo para público entrevistado.

P.18 – O Sr(a) considera que o poder de negociação da PRODUTORA para estipulação do prazo de pagamento seja:
P.19 – O Sr(a) considera que o poder de negociação da AGÊNCIA para estipulação do prazo de pagamento seja:
P.20 – O Sr(a) considera que o poder de negociação do ANUNCIANTE para estipulação do prazo de pagamento seja:

17

Algumas produtoras sofreram retaliação por recusar trabalhos devido a prazo de pagamento

Empresas que sofreram algum tipo de retaliação por recusar algum trabalho



- ❖ Segundo entrevistados, retaliação é ficar fora de cotações futuras.

P.21 – A sua produtora já sofreu alguma retaliação por recusar um trabalho em função de prazo de pagamento longo?
P.21A – O Sr(a) poderia responder qual foi o tipo de retaliação que sofreu?

18

Maior efeito prejudicial provocado por longos prazos de pagamento: financiar custos de produção

Efeitos prejudiciais de longos prazos de pagamento	Maior efeito prejudicial	Segundo maior efeito	Terceiro maior efeito
Financiar os custos da produção	62%	18%	9%
Diminuição do potencial para assumir outros trabalhos	12%	31%	11%
Relações tensas com o cliente e agência	9%	5%	6%
Impossibilidade de oferecer melhores preços e descontos	8%	13%	12%
Redução do potencial criativo/intelectual das produções	6%	8%	21%
Relações tensas com fornecedores	1%	15%	5%
Preços mais altos	1%	5%	12%
Perigo real de falência	1%	2%	14%
Concorrência desleal com outras produtoras	0%	3%	10%
<i>Base</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

P.22 – Qual é o maior efeito prejudicial enfrentado por uma produtora com os prazos longos?
P.23 – Tomando por base a pergunta anterior, qual o Sr(a) elegeria como o segundo efeito mais prejudicial?
P.24 – E o terceiro mais prejudicial?

19

Produtoras pensam em não participar de concorrências ou negociar prazos com contratantes



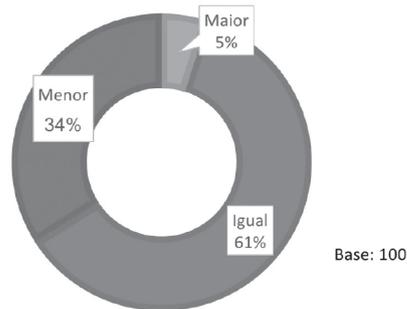
❖ Estratégia para 37% das produtoras entrevistadas é não participar de concorrências com prazos de pagamento longos. Para 31% das entrevistadas, estratégia será negociação ou renegociação de prazos com contratantes.

P.25 – Quais são as alternativas para reduzir os efeitos de prazos de pagamento longos? Cite até 3 opções que você julgue serem eficazes?

20

1/3 das produtoras teriam custo de produção reduzido com melhor condição de pagamento

Custo de produção no caso de prazo de pagamento ideal para Produtora



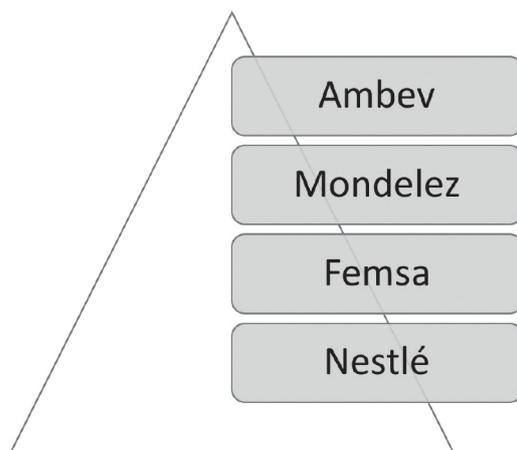
- ❖ Para 1/3 dos entrevistados, custo total se reduziria com condições de pagamentos mais favoráveis.
- ❖ Porém, para maioria, 61%, condição permaneceria igual.

P.27 – Caso o modelo de pagamento que você escolheu acima fosse adotado, o Sr(a) acredita que o custo final de uma produção iria ser maior, igual ou menor ao custo em média de uma produção ordinária atualmente?

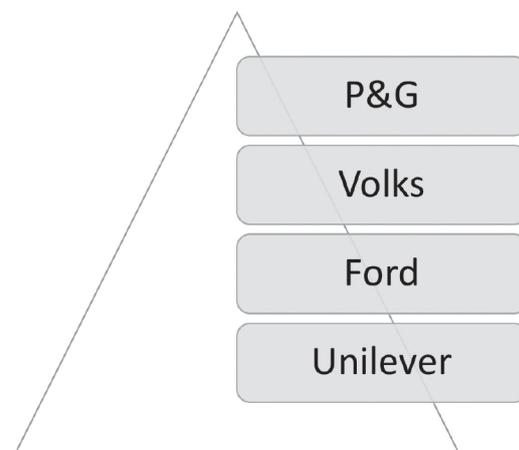
21

Ambev com MAIOR prazo de pagamento; P&G com MENOR prazo

Empresas com MAIORES prazos de pagamento



Empresas com MENORES prazos de pagamento

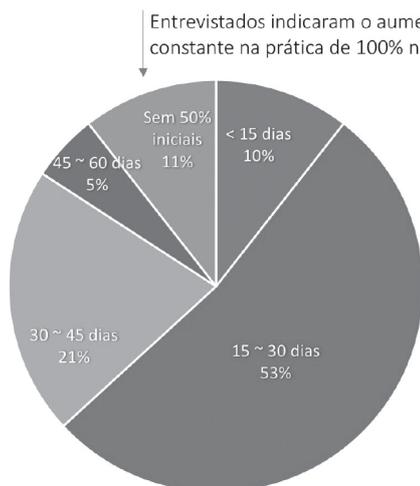


P.28 – Quais são as empresas que praticam os maiores prazos de pagamento? Escolha três (3) empresas.
P.29 – Quais são as empresas que praticam os menores prazos de pagamento? Escolha três (3) empresas.

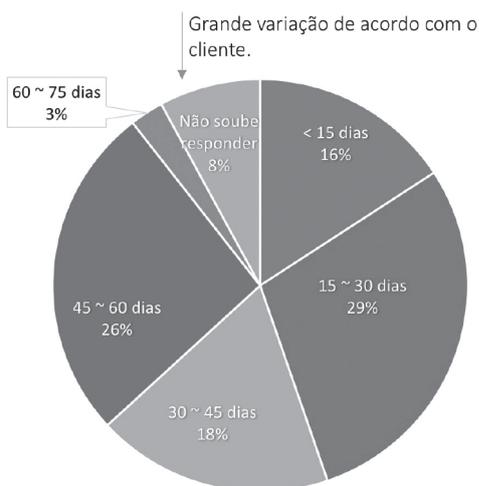
22

Emissão da nota dos 50% iniciais acontece em 30 dias, na média

Pagamento dos 50% iniciais



**Restante do pagamento
(após aprovação do filme)**

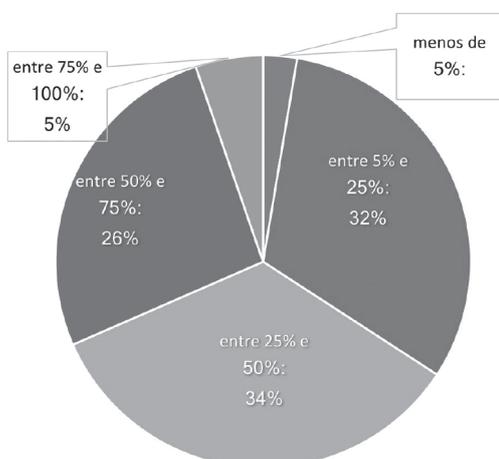


P.30 – Quanto tempo se passa entre a aprovação do orçamento do filme e a ordem de faturamento dos 50% iniciais?
P.31 – Quanto tempo se passa entre a aprovação do filme pelo cliente e a emissão da nota dos 50% finais?
Amostra: 38 entrevistados.

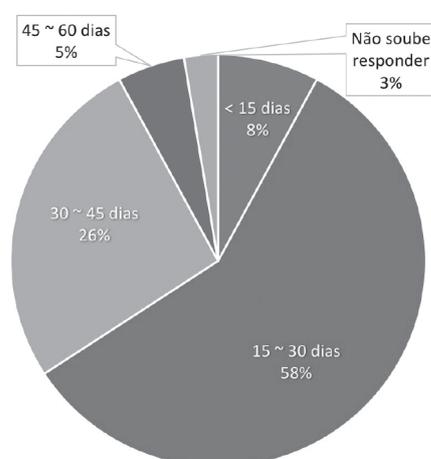
23

Prorrogações no pagamento são constantes

**Parcela de clientes que pedem
prorrogação do pagamento**



**Prazo médio cedido
(para clientes que pedem
prorrogação)**



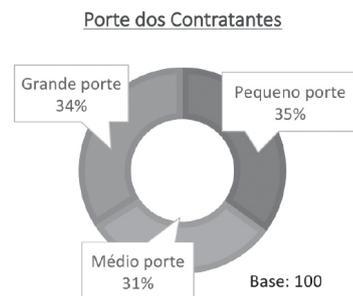
P.32 – Em média, qual a % dos clientes que pedem prorrogação de pagamento?
P.33 – Para os clientes que pedem prorrogação de pagamento, qual prazo médio é cedido?
Amostra: 38 entrevistados.

24



3.2 Contratantes

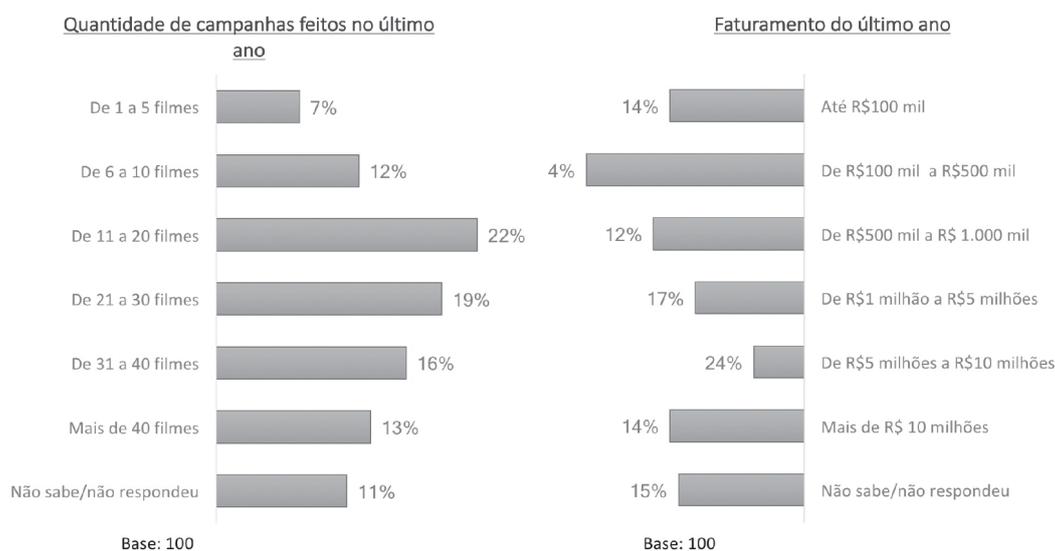
Maioria das contratantes se encontravam em São Paulo



Perfil do entrevistado: estado
P.1 – Como o Sr(a) enquadraria sua produtora em comparação ao restante do mercado?

26

Contratantes fazem, em média, 24 campanhas por ano com faturamento de R\$5,7 milhões



P.2 – Sua empresa desenvolveu campanha publicitária com filmes publicitários em 2016? O Sr(a) poderia dizer quantos filmes foram?
P.3 – O Sr(a) poderia dizer qual foi o faturamento da sua empresa no último ano?

27

Humor em relação ao mercado de publicitário

No geral, contratantes possuem melhor humor em relação ao mercado publicitário do que as Produtoras.

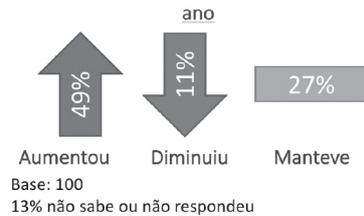


P.4 – Em relação ao mercado de publicidade audiovisual, como o Sr(a) classificaria o humor da sua empresa?

28

Maioria das contratantes afirma que prazo de pagamento aumentou

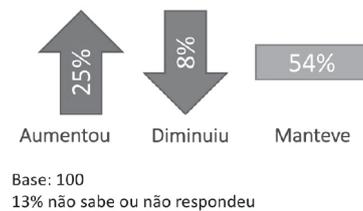
Prazos de pagamento em relação ao último ano



Relacionamento com as produtoras no último ano



Custo dos serviços das produtoras no último ano



P.5 – Em relação aos prazos de pagamento para contratação de serviços das produtoras audiovisuais, em 2016 a sua empresa:

P.6 – Em relação ao relacionamento com as produtoras audiovisuais, podemos dizer que:

P.7 – Em relação ao custo dos serviços das produtoras audiovisuais, podemos dizer que:

29

Melhora de fluxo de caixa e liberar capital para outros projetos são principais razões para aumento nos prazos de pagamento

Razões para aumento do prazo de pagamento	Principal razão	Segunda razão
Melhorar fluxo de caixa	17%	9%
Melhor prática	15%	16%
Decisão da alta gerência (CFO)	14%	8%
Mercado está fazendo mudanças similares	13%	11%
Liberar capital para outros projetos	11%	17%
Forças externas impulsionam a empresa	8%	11%
Coerência com outras regiões/paises	8%	7%
Não respondeu	14%	21%
Base	100	100

❖ Maior prazo de pagamento libera capital para outros projetos e melhora fluxo de caixa de contratantes. Efeito negativo desta prática é sentido nas produtoras.

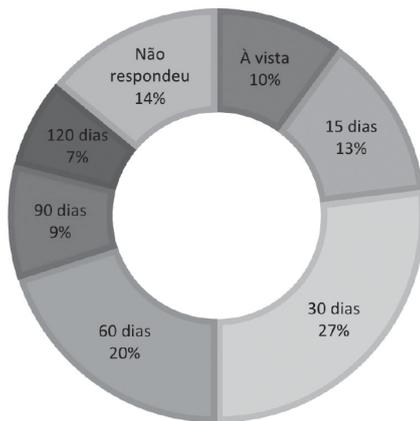
P.8 – Qual seria a primeira principal razão para mudança dos prazos de pagamento:

P.9 – Qual seria a segunda razão para mudança dos prazos de pagamento:

30

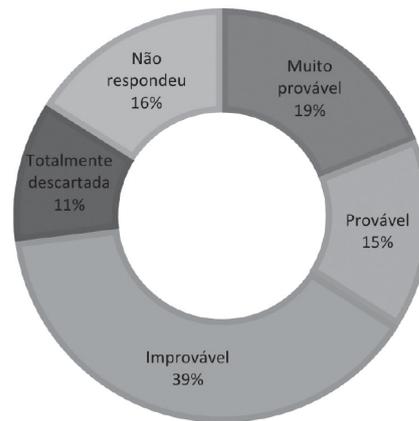
Contratantes possuem prazo médio de pagamento de 45 dias

Prazos de pagamento que contratantes tem praticado com produtoras



Base: 100

Opinião de contratantes sobre possíveis mudanças nos prazos de pagamento



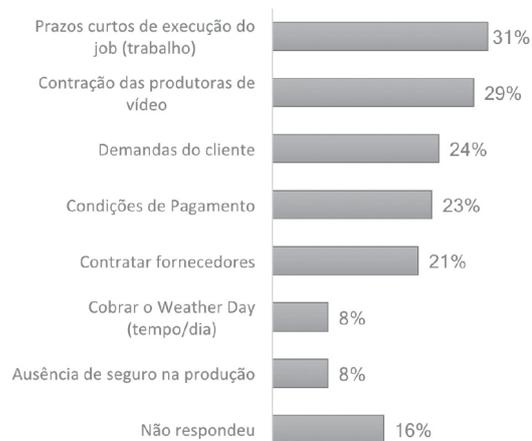
Base: 100

P.10 – Quais os prazos que sua empresa tem praticado para pagamento de serviços contratados das produtoras audiovisuais?
P.11 – Em relação à possível mudança dos prazos de pagamento, podemos dizer que seria:

31

Desafios relacionados à produção são os maiores para contratantes

Maiores desafios para o mercado publicitário para os contratantes



Base: 100

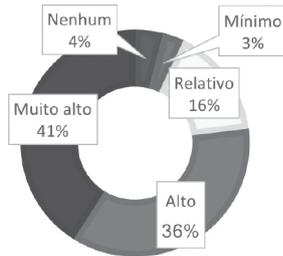
- ❖ Contratantes têm preocupações voltadas para área de produção, como: prazos de execução de trabalhos, contratação de produtoras competentes e atendimento de demandas de clientes.
- ❖ Condições de pagamentos aparece como quarta na lista de maiores preocupações de contratantes. Para produtoras, esta foi a principal preocupação.

P.13 - Quais seriam os maiores desafios que o Sr(a) apontaria para o mercado publicitário atualmente? (Escolher até duas respostas)

32

Para contratantes, anunciante possui alto poder de negociação e produtoras possuem relativo poder de negociação

Poder de negociação: ANUNCIANTE



Base: 100

Poder de negociação: PRODUTORA



Base: 100

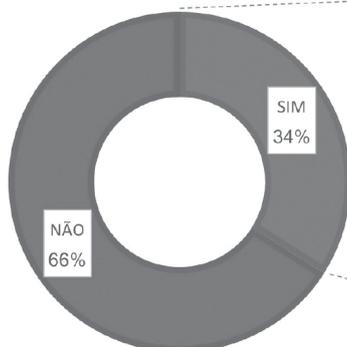
- ❖ Para os contratantes entrevistados, assim como para produtoras, anunciantes tem poder de negociação elevado. Para 41%, poder de negociação é muito alto. Já para 36%, é alto.
- ❖ Para contratantes, poder de negociação de produtoras é relativo.

P.14 – Como o Sr(a) avalia que tem sido para sua empresa o poder de negociação do ANUNCIANTE para estipulação do prazo de pagamentos?
P.15 – Como o Sr(a) avalia que tem sido para sua agência o poder de negociação das PRODUTORAS para estipulação do prazo de pagamentos?

33

Negócios internacionais

Contratantes que possuem negócios nos EUA e/ou Inglaterra



Base: 100

Razões de prazos de pagamentos diferentes no Brasil e no exterior

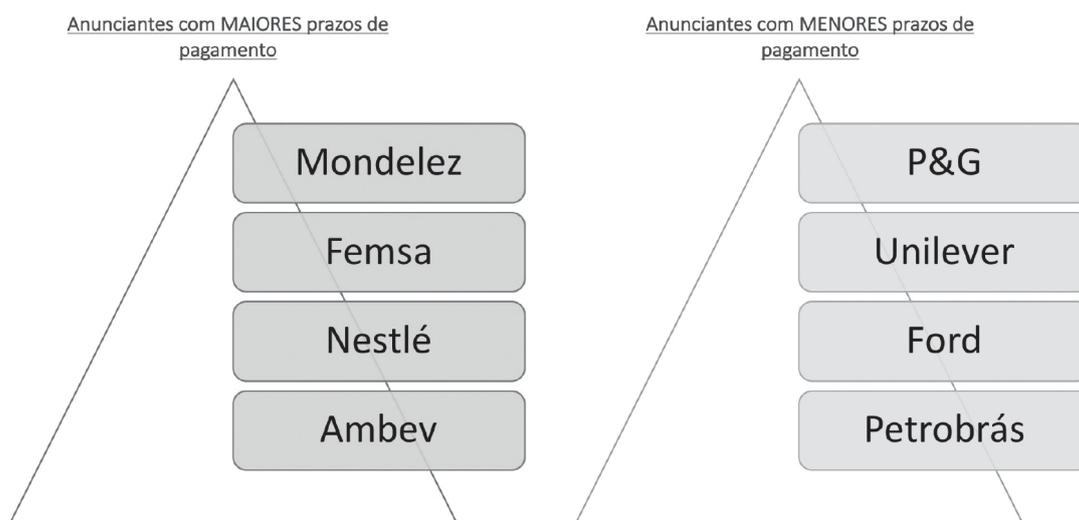


Base: 34
Citações até 3%

P.16 – Sua empresa possui negócios nos EUA e/ou na Inglaterra?
P.16 – O Sr(a) poderia responder em poucas palavras por que sua empresa antecipa de 50% a 60% dos pagamentos e os prazos não são dilatados nos EUA e Inglaterra e aqui no Brasil isto não acontece?

34

Mondelez possui MAIOR prazo de pagamento e P&G o MENOR



P.17 – Quais são as empresas que praticam os maiores prazos de pagamento? Escolha três (3) empresas.
P.18 – Quais são as empresas que praticam os menores prazos de pagamento? Escolha três (3) empresas.

35



4. Conclusões

Conclusões - Produtoras

- ❖ Questões relacionadas a pagamentos, como prazo e condições, são os maiores desafios do mercado atualmente. A maioria já teve que recusar trabalho devido a estas condições.
- ❖ De acordo com produtoras entrevistadas, ao longo dos anos, os prazos de pagamento aumentaram, passando de uma média de 37 para 45 dias.
- ❖ Por se tratar de uma questão importante, a maioria possui propensão a recusar trabalhos com longos prazos de pagamento.
- ❖ Os principais efeitos negativos de se trabalhar com longos prazos de pagamento são: financiar custos de produção, diminuição do potencial de assumir outros trabalhos e redução do potencial criativo.
- ❖ Para produtoras, a condição ideal de pagamento seria parte à vista e restante com prazo de 30 dias.
- ❖ Entrevistados apontaram que produtoras estão precisando gastar cada vez mais tempo gerenciando fluxo de caixa de suas empresas, devido ao alongamento de prazos de pagamentos, ao invés de focar na parte criativa.
- ❖ Prazos maiores de pagamentos para Produtoras implicam custos elevado para o cenário atual, reduzindo capacidade financeira destas, além de sua capacidade de inovação. Para entrevistados, é importante adequação deste cenário de prazos de pagamento.

37

Conclusões - Contratantes

- ❖ A maioria afirmou que, nos últimos anos, houve aumento nos prazos de pagamento, com objetivo de melhora de fluxo de caixa e mais capital para outros projetos. Este processo tem afetado bastante, por outro lado, as produtoras, que precisam gerenciar melhor seus fluxos de recebimento e pagamento.
- ❖ Contratantes concordam que condições de pagamentos são um desafio para o mercado publicitário brasileiro.
- ❖ Prazo médio de pagamento, segundo contratantes, é 45 dias após emissão de nota ou fatura, que são emitidas, em média, entre 30 e 45 dias após a aprovação do trabalho. Prazo total para recebimento atinge entre 75 e 90 dias após a aprovação do trabalho. A maioria dos contratantes acredita que seja improvável qualquer mudança nos prazos de pagamentos.
- ❖ 11% dos contratantes entrevistados afirmaram que não estão realizando qualquer parcela de adiantamento, realizando o pagamento total após a aprovação do trabalho.

38

Conclusões gerais

- ❖ Ao considerarmos a recorrente prorrogação de pagamentos, o prazo total fica em torno de 90 dias.
- ❖ Pelas entrevistas, pôde-se notar que prazos de pagamentos têm afetado severamente fluxo de caixa das produtoras, reduzindo capacidade criativa e foco no trabalho. Muitas têm desistido de participar de concorrências devido a longos prazos de pagamentos.
- ❖ É percebida pouca intenção de mudança de prazos de pagamentos por parte de contratantes. O capital circulante adicional desta prática é utilizado para financiamento de outros projetos.
- ❖ É esperado, neste tipo de situação deste mercado, que custos de produção se elevem, havendo repasse de preços para contratantes e anunciantes. Caso não seja possível aumento de preços, é possível que número de players seja reduzido devido a condições adversas de operação.

39



GlobalTrevo Consulting®

www.globaltrevo.com.br

1.3 Produção publicitária com orçamento fechado

É muito importante passar com detalhes pelo processo de *briefing* e orçamentação. Quanto mais informações constarem do pedido de orçamento, melhor e mais objetiva será a devolução das Produtoras de Imagem.

O Fórum recomenda que a Agência de Publicidade escolha até três Produtoras de Imagem do mesmo nível técnico e artístico para participarem de concorrência e, para tanto, envia o *briefing* completo, pedido de orçamento, roteiro aprovado, *storyboard*, referências e outros anexos que se façam necessários para a compreensão da ideia e proposta criativa.

O orçamento e proposta de execução são enviados na mesma data pelas Produtoras de Imagem concorrentes e a Agência de Publicidade e o Cliente/Anunciante, escolhem quem produzirá o filme publicitário ou a campanha publicitária.

O orçamento é aprovado e o valor fechado. A Produtora de Imagem trabalha com uma taxa de administração ou de serviços, acrescida de impostos. Esta taxa é determinada livremente por cada participante, de acordo com seus custos e forma de tributação de sua empresa (lucro presumido, real ou simples).

A Produtora de Imagem selecionada será a organizadora do projeto, cabendo a ela, estruturar a produção e participar ativamente do processo criativo para a materialização da ideia concebida pela Agência de Publicidade, visando sempre atender e atingir os objetivos definidos pelo Cliente/Anunciante em relação ao projeto.

A Produtora de Imagem se responsabiliza pelo orçamento aprovado e também por qualquer variação de valor que ultrapasse o orçamento fechado. Obviamente que, se houver qualquer mudança no *briefing* enviado no pedido de orçamento, ou solicitação extra não prevista originalmente, a mesma será motivo de novo orçamento, nova aprovação e posterior faturamento.

1.3.1 Pedido de orçamento (Doc. 1.10.1 - p. 66)

A Agência de Publicidade deverá formalizar o pedido de orçamento com todas as informações técnicas e administrativas do projeto. Este pedido deverá ser acompanhado dos seguintes anexos: roteiro e *storyboard* ou *concept board*. Dependendo da complexidade do roteiro, é aconselhável uma reunião de *briefing* com a presença da dupla de criação.

As Produtoras de Imagem não deverão orçar o projeto, sem o pedido padrão de orçamento (Doc.1.10.1 – p. 66) e os anexos, citados acima.

O *briefing* com o pedido padrão de orçamento (Doc.1.10.1 – p. 66) preenchido, deve trazer o nome das Produtoras de Imagem participantes da concorrência, o valor estimado para a produção do projeto, as datas limites para entrega dos orçamentos, aprovação e entrega das cópias e *links*, prevendo até cinco dias para a execução do custo (carta orçamento) e proposta de tratamento (quando necessário e solicitado), entre todas as outras informações solicitadas no documento.

Com base nas informações do pedido de orçamento (Doc.1.10.1 – p. 66), a Produtora de Imagem deverá providenciar a carta orçamento que será apresentada ao Cliente/Anunciante, conforme especificações a seguir.

1.3.2 Carta orçamento (Doc.1.10.2 p. 69)

Documento que formaliza a proposta, quantitativa e qualitativamente, indicando as características técnicas, prazos, mercados, mídias, diárias, condições de pagamento e demais detalhes previstos em cada proposta orçada.

1.3.3 Espelho do orçamento (Doc.1.10.3 p. 72)

Valores do orçamento, detalhados em forma de resumo dos principais itens orçados, acrescidos de taxa de administração e impostos (normalmente são 15 itens principais + taxa + impostos).

1.3.4 Tratamento do diretor

O tratamento, quando solicitado para ser apresentado junto com o orçamento, precisa de um prazo de cinco dias para sua realização e não poderá haver mais de três Produtoras de Imagens na concorrência.

Os tratamentos apresentados que não tiverem seus orçamentos aprovados, independentemente dos motivos, devem ser desconsiderados, ficando a Agência de Publicidade e a Produtora de Imagem aprovada, impedidas de aproveitar qualquer ideia ou visão artística apresentada pelo Diretor da Produtora de Imagem, da proposta não aprovada. Caso a Agência de Publicidade tenha interesse em executar o tratamento de alguma Produtora de Imagem, porém com outro concorrente, a detentora da proposta criativa, deverá ser remunerada por esta concessão. O valor deverá ser negociado entre as partes envolvidas.

Não existe um modelo padrão de tratamento, porém o documento deve conter a proposta de realização do projeto com todos os seus detalhes como, por exemplo: *concept board*, referências de linguagem, narrativa, referências de fotografia, de *casting*, de interpretação e tudo aquilo que se fizer necessário para aclarar sua proposta.

1.3.5 Cronograma de produção (Doc. 1.10.4 - p. 74)

Documento fundamental para o planejamento e execução do projeto, inclusive para analisar o seu porte e a disponibilidade do Diretor e da Produtora de Imagem. Para isso, é importante contar com a informação da data limite para as cópias e a disponibilidade do Cliente/Anunciante e da Agência de Publicidade para a participação nas reuniões essenciais. Este anexo, com o "De Acordo" das partes envolvidas, fará parte integrante do contrato de produção. Alterações neste documento costumam alterar o valor do orçamento, já que os contratados para a produção recebem por semana de trabalho.

1.3.6 Aprovação do orçamento

A aprovação do projeto somente será considerada a partir do recebimento por parte da Produtora de Imagem, da carta orçamento aprovada, assinada no campo "De Acordo" e também da autorização de faturamento (Doc.1.10.5 - p. 75) preenchida com os dados de faturamento. A produção somente se iniciará após o envio destes documentos por parte da Agência de Publicidade, juntamente com a assinatura do contrato de produção e seus respectivos anexos.

Vale relembrar que a assinatura do contrato é a maior garantia de defesa dos direitos e obrigações das partes envolvidas. Portanto, recomenda-se como melhor prática, a assinatura prévia, portanto, antes de iniciar a produção do filme publicitário ou campanha publicitária aprovada.

1.3.7 Faturamento e autorização de faturamento (Doc.1.10.5 - p. 75)

O valor total do orçamento original preferencialmente deveria ser faturado e recebido em duas etapas, uma inicial, que cubra os custos mais imediatos da produção – que, temporalmente, se encaixa nos primeiros 15 dias da aprovação do orçamento – e outra parcela, para cobertura dos custos finais da produção, compreendido nos 15 dias após a aprovação do *offline*.

É necessário relembrar que, a engenharia financeira deva levar em consideração o cronograma físico/financeiro da produção da obra audiovisual, porém obedecendo a disposição comercial de cada Produtora, e será de livre iniciativa para cada empresa modular a melhor e mais coerente condição de pagamentos de acordo com a sua dinâmica de custos.

O tema é recorrente no mercado, e é objeto de grandes discussões que tentam sempre equilibrar os diversos interesses envolvidos no mercado publicitário, em especial em relação ao tripé Anunciante – Agência – Produtora.

Cabe, por fim, relembrar o quanto disposto no estudo sobre condições de pagamento realizado pela empresa analítica GlobalTrevor Consulting, que apontou a estrutura de pagamento modulada em 60%/40% seja aquela que melhor atenda ao fluxo de custos de uma produção audiovisual publicitária.

Como em toda prestação de serviço, ressalta-se a precaução de entrega das cópias para a respectiva veiculação apenas após ao completo faturamento dos valores devidos.

Ainda, custos extras adicionais aprovados pelo Cliente/Anunciante no decorrer da produção, serão pagos juntamente com a parcela final.

1.3.8 Orçamento detalhado (Doc.1.10.6 - p. 77)

O orçamento detalhado será apresentado ao Cliente/Anunciante, caso solicitado, após a sua aprovação formal. Somente será

apresentado o orçamento detalhado da Produtora de Imagem aprovada.

Os custos extras e adicionais que, porventura, surgirem durante o processo, provenientes da alteração de *briefing*, de cenas adicionais ou qualquer outro fator não previsto inicialmente pela Produtora de Imagem, serão repassados e faturados posteriormente ao Cliente/Anunciante mediante a sua prévia aprovação.

1.3.9 Relatório de reunião de *briefing* (Doc.1.10.7 - p. 84)

Este documento deve ser um resumo detalhado da reunião de *briefing*. Idealmente ele deve contar com a participação de todas as partes envolvidas no projeto, tanto da Produtora de Imagem, como da Produtora de Som, Agência de Publicidade e Cliente/Anunciante. Todas as informações e orientações passadas pela Agência de Publicidade e pelo Cliente/Anunciante nesta reunião, fazem parte oficialmente do *briefing* do projeto. Linguagem, perfil de elenco, comerciais anteriores, expectativas, próximos passos, tudo deve ser abordado detalhadamente e relatado no documento anexo que deve ser enviado, logo após a reunião, para todas as partes envolvidas.

1.3.10 Relatório de reunião de produção (Doc.1.10.8 - p. 85)

É o documento final da reunião em que a Produtora de Imagem apresenta a proposta de realização do filme publicitário ou campanha publicitária. É de extrema importância que este documento faça parte do contrato de produção. Nele deve constar tudo o que foi decidido e acordado pelo Cliente/Anunciante e Agência de Publicidade. Importante anexar o *shooting board* final, o elenco escolhido, o figurino, as referências de luz, de cenário e ou locação, objetos, ou seja, tudo o que foi acordado entre todas as partes. Após a reunião, recomendamos o envio e o recebimento do "De Acordo" deste documento, pela Agência de Publicidade, Cliente/Anunciante e Produtora de Imagem.

1.3.11 Filmagem

Durante a produção e diárias de filmagens, recomendamos a confecção de relatórios, copiando as partes envolvidas e deixando claro a todos, os próximos passos e as obrigações e deveres de cada parte. Desde data e local de entrega de produto para as filmagens até o texto (roteiro) final aprovado, bem como assinaturas e letreiros que houver no filme publicitário ou campanha publicitária. É importante o envio do plano de filmagem à Agência de Publicidade e Cliente/Anunciante. Este documento detalha horários, equipe, elenco, locações, localização, ou seja, todo o plano de trabalho para os dias de filmagem.

1.3.12 Apresentação do *off-line*

A data da apresentação do *off-line* está prevista no cronograma e normalmente é feita, primeiramente, para a Agência de Publicidade, após, se a proposta estiver de acordo com as expectativas, o mesmo é apresentado ao Cliente/Anunciante.

O *off-line* é uma montagem simples do filme publicitário ou da campanha publicitária, sem efeitos, letreiros ou detalhes que serão feitos na finalização da versão aprovada. Ali o que importa é a montagem, como a história foi contada. É nesta etapa que a Agência de Publicidade e o Cliente/Anunciante, aprovando a versão apresentada, autorizam a emissão do faturamento dos 40% finais do orçamento de produção, com vencimento em 15 dias da data de apresentação do *off-line*. A Produtora de Imagem deverá aguardar o devido recebimento da autorização de faturamento, para dar seguimento à finalização.

Alterações posteriores na montagem aprovada implicam em custos adicionais. Recomenda-se que o registro desta apresentação seja em forma de relatório de reunião. Assim, ficam acordadas todas as alterações e solicitações que deverão ser realizadas e reapresentadas no *on-line*.

Nesta etapa, é importante o envio do documento (Doc.1.10.9 - p. 86) com os dados para a claquete para a Produtora de Imagem.

1.3.13 Finalização, apresentação *on-line* e tiragem de cópias

A Produtora de Imagem deve apresentar o *on-line* do filme publicitário ou campanha publicitária, conforme acordado em relatório da apresentação do *off-line* e, caso este seja aprovado, deve receber o pedido formal de cópias e *links* de veiculação.

É importante lembrar que a opção de pagamento, valores de cópias, *links* e/ou máster já foi enviado e aprovado pela Agência de Publicidade e pelo Cliente/Anunciante, na carta orçamento do projeto.

Caso a opção seja pela tiragem de cópias via Produtora de Imagem, o plano de mídia com a solicitação de formatos e versões, inclusive de acessibilidade, deve ser entregue à Produtora de Imagem para a confirmação do orçamento final de cópias.

Caso a opção seja pelo pagamento do valor do máster de cada versão finalizada, o plano de mídia, também deve ser entregue para que a Produtora de Imagem possa ter ciência de onde será veiculado o filme publicitário ou campanha publicitária.

O faturamento de cópias e máster deveria ocorrer na aprovação do orçamento dos mesmos. Importante esclarecer que, após a aprovação e aceitação da máster e cópias de veiculação, a responsabilidade sobre o uso e veiculação da obra é da Agência de Publicidade que sempre deve seguir o contrato de concessão de uso, no que se refere a versões, durações, prazo e mídias.

1.3.14 Registro da obra na ANCINE

Para que a obra audiovisual publicitária possa ser veiculada no Brasil, deverá ser registrada na ANCINE (<http://www.ancine.gov.br/condecine>), conforme veremos no Item 1.7, a seguir.

1.3.15 Responsabilidades

A Produtora de Imagem deverá contratar seguros obrigatórios que sejam adequados aos riscos possíveis e agir de acordo com as regras, acordos, convenções sindicais e legislações vigente no país.

Caberá ao Cliente/Anunciante a decisão pela contratação de seguros de produção complementar específica, sempre que recomendado e orçado pela Produtora de Imagem, a depender das peculiaridades da produção da obra audiovisual, implicando na isenção completa de responsabilidade da Produtora de Imagem e, por sua vez, na caracterização da responsabilidade única e exclusiva da Agência de Publicidade e do Cliente/Anunciante para os danos e prejuízos advindos.

1.3.16 Guarda de material bruto (negativo ou digital)

Compete à Produtora de Imagem, manter a guarda dos materiais, em película ou digital durante a vigência do contrato de produção e de acordo com as especificações ali acordadas. Passado este período a Produtora de Imagem somente se responsabilizará pela guarda do material bruto, com o pagamento periódico de valor a ser acordado entre as partes.

1.3.17 Guarda da obra audiovisual publicitária + base limpa

Compete à Produtora de Imagem, manter a guarda da obra audiovisual publicitária com e sem letreiros, durante o prazo do contrato de produção. Findo o prazo o Cliente/Anunciante poderá optar em manter a guarda, mediante remuneração periódica a ser acordada entre as partes.

Produtora de Imagem

IMPORTANTE

Qualquer futura manipulação ou utilização do material para alteração da obra audiovisual, deverá ser realizada pela Produtora de Imagem detentora do direito patrimonial, conforme estabelece a Lei nº 9.610/1998.

1.4 Produção publicitária com orçamento por administração

1.4.1 Definição

A produção por administração pressupõe cumplicidade e gestão compartilhada da produção e dos custos. A relação

profissional se estabelece por meio da confiabilidade e da administração conjunta de todos os custos e necessidades do projeto. O custo, diferentemente da produção por orçamento fechado, sofrerá variações, pois o risco deixa de ser unicamente da Produtora de Imagem.

A pedido do Cliente/Anunciante a Agência de Publicidade inicia o processo de seleção e *briefing* das Produtoras de Imagem que orçarão o projeto. A seleção deve considerar Produtoras de Imagem e equipe técnica criativa de um mesmo nível profissional e de qualidade.

1.4.2 Pedido de orçamento

O pedido de orçamento é enviado à Produtora de Imagem, acompanhado de *storyboard*, roteiro e o máximo de referências que possam aclarar dúvidas e expectativas da Agência de Publicidade e do Cliente/Anunciante para o projeto. Muitas vezes, dependendo da complexidade do projeto, recomendamos a realização de reunião de *briefing*.

1.4.3 Orçamento

As Produtoras de Imagem envolvidas no projeto, devem apresentar a Agência de Publicidade e ao Cliente/Anunciante:

- Carta orçamento - Documento que detalha e formaliza o projeto, indicando as características técnicas, prazos, necessidades, mercados e mídias, diárias de captação etc.;
- Orçamento estimado detalhado - Este documento detalha os valores e quantidades de cada um dos itens da produção orçados para o projeto;
- Tratamento do Diretor - Detalha a proposta de execução do Diretor para o filme publicitário ou campanha publicitária, que inclui proposta de linguagem, narrativa, fotografia, interpretação, direção de arte etc. Como envolve bastante trabalho e dedicação do Diretor é estipulado o prazo de até cinco dias para sua realização e entrega. O tratamento não pode ser exigido quando na concorrência houver mais de três Produtoras de Imagem envolvidas no orçamento. A proposta de execução (tratamento) apresentada, NUNCA pode ser executada por outra Produtora de Imagem ou outro Diretor, ou seja, somente será dada continuidade àquela proposta de execução se o orçamento correspondente for aprovado;
- Cronograma - Documento fundamental para o planejamento e execução do projeto. Sua elaboração varia de acordo com a complexidade e disponibilidade do Diretor e equipe.

Será apresentado ao Cliente/Anunciante um orçamento detalhado com todos os custos diretos e indiretos previstos na execução proposta, além da remuneração da Produtora de Imagem e os impostos incidentes.

Qualquer custo extra incorrido durante o processo de execução, proveniente de alteração de *briefing*, solicitação extra etc., deverá ser repassado ao Cliente/Anunciante, mediante a sua prévia aprovação. Sobre todos os custos orçados originalmente, extras e/ou adicionais será acordado entre as partes, a taxa de administração que será aplicada sobre todos os itens, além dos impostos incidentes sobre o faturamento.

Há também a cobrança da CONDECINE que deve ser cobrada após o registro da obra na ANCINE, juntamente com tributos incidentes e honorários da Produtora de Imagem.

Valores de *weather day*, *contingency day* e *star day*, deverão estar previstos na carta orçamento e no contrato de produção.

1.4.4 Contratação

Definida a Produtora de Imagem que vai executar o projeto, é necessária a confecção de contrato de produção (Doc.1.10.15 - p. 105 e Doc.1.10.16 – p. 109) que detalhe todos os direitos e obrigações das partes, incluindo prazos de pagamento e entrega. O cronograma e carta orçamento aprovados, também deverão ser parte integrante do contrato.

Caso o Cliente/Anunciante necessite de auditoria terceirizada, a mesma deverá ser feita nas dependências da Produtora de Imagem, porém deve ser restrita à produção em questão. Os custos que envolverem este serviço farão parte das despesas do projeto.

1.4.5 Faturamento

O valor do orçamento original aprovado será faturado em duas ou mais etapas, de acordo com o planejamento financeiro acordado. Em qualquer situação, idealmente e pensando na cobertura dos custos iniciais, a Produtora de Imagem deveria receber um adiantamento mínimo de 60% à vista.

O faturamento dos custos adicionais, aprovados pelo Cliente/Anunciante durante o processo, deveria ser faturado durante o trabalho, com o prazo máximo para recebimento de até 30 dias.

A entrega de *links* e cópias de veiculação, somente deveria ocorrer após a aprovação e pagamentos dos custos, taxa de administração e impostos incidentes sobre o faturamento.

1.4.6 Responsabilidades

A Produtora de Imagem, por conta e ordem do Cliente/Anunciante, deverá pagar os seguros obrigatórios e agir conforme as regras, acordos, convenções e legislações vigentes no país. Qualquer decisão por alteração às normas vigentes e recomendadas pela Produtora de Imagem contratada, serão de responsabilidade do Cliente/Anunciante, já que a Produtora de Imagem é apenas a organizadora do projeto.

Os seguros e custos especiais como *weather day*, *contingency day*, *star day*, equipamentos especiais, objetos valiosos, locações etc., deverão ser orçados previamente e submetidos ao Cliente/Anunciante.

Compete a Produtora de Imagem a guarda do máster finalizado e base limpa, assim como toda documentação do filme (registro na ANCINE, contrato de produção etc.), conforme acordado no contrato de produção.

Todos os objetos e figurinos comprados pela Produtora de Imagem, especificamente para o projeto, poderão, caso o Cliente/Anunciante desejar, ser entregues a ele no final da produção. Isso ocorrerá assim que o projeto estiver finalizado e aprovado por todos os responsáveis.

1.4.7 Prestação de serviços

A Produtora de Imagem contratada garante ao Cliente/Anunciante os direitos patrimoniais circunscritos à sua faculdade de exercício sobre as obras intelectuais para veiculação nos mercados e nos meios de comunicação, previstos no contrato de produção, inclusive, se necessário no exterior, concedendo os direitos autorais patrimoniais, de acordo com o que determina a Lei nº 9.610/1998, pelo prazo, mídias e território definidos entre as partes no instante da contratação.

1.4.8 Adiamentos e cancelamentos

Qualquer adiamento ou mudança nas datas previamente acordadas entre as partes, significa alteração do cronograma, do período de contratação, da disponibilidade da equipe e talentos pré-agendados e, conseqüentemente, da remuneração acordada. Estes fatores devem ser avaliados e considerados na hora de retomar o projeto. Caso o adiamento seja superior ao limite aceitável e prejudique o cronograma, a Produtora de Imagem contratada deverá apresentar ao Cliente/Anunciante os custos adicionais acrescidos da taxa da Produtora de Imagem e os impostos devidos.

O cancelamento total do filme publicitário ou da campanha publicitária que for motivado pelo Cliente/Anunciante e ocorrer após a aprovação de produção e/ou assinatura do contrato, deverá ser ressarcido pelo Cliente/Anunciante à Produtora de Imagem contratada, considerando todos os gastos até a data, acrescidos de taxa da Produtora de Imagem acordada para o projeto bem como os impostos.

1.4.9 Serviços não previstos

Quaisquer serviços não previstos na contratação original, acrescido da taxa da Produtora de Imagem e os impostos, serão cotados e motivo de nova apresentação e aprovação. Poderá, entretanto, a Produtora de Imagem já apresentar uma Tabela de preços de Serviços não previstos originalmente na Carta Orçamento (Doc. 1.10.2. – CARTA ORÇAMENTO), e que preverá os respectivos valores para cada serviço.

Fica certo que esta tabela é de exclusiva competência e responsabilidade da Produtora contratada, cabendo a livre negociação e a autonomia negocial entre as partes para ajustar os valores, conforme cada caso.

A juntada desta tabela visa, por fim, dar maior previsibilidade na negociação, evitando eventuais conflitos quando solicitados serviços que não previstos originalmente no orçamento, trazendo, assim, maior segurança para todas as partes contratantes.

1.5 Produção para contas públicas

Importantes campanhas publicitárias são criadas e produzidas para as contas públicas. Dentre os diversos modelos e propostas de editais de licitações para contratação de serviços publicitários pelas entidades e empresas públicas, é consenso que, grande parte delas, quando não adotam integralmente, se orientam por meio do processo descrito no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade – Portaria da SECOM (Governo Federal), nº 98, publicada em 21 de junho de 2016.

Julga-se bastante oportuno identificar e melhorar também as práticas para contratação de filme ou campanhas publicitárias por órgãos da administração direta e indireta, além das empresas públicas de economia mista e agências reguladoras. A partir da análise do processo de contratação e prestação dos serviços de produção publicitária proposto na Portaria, que se apresentam agora, neste capítulo, as recomendações específicas para os processos de orçamentação e produção para contas públicas.

Importante notar que, algumas recomendações expressas aqui, embora direcionadas para o aprimoramento específico do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), também podem ser aproveitadas para outras licitações de serviços publicitários que não aderem diretamente as disposições da referida Portaria.

1.5.1 Cenário atual

É recorrente a queixa dos associados sobre a falta de formalização do documento do pedido de orçamento. Outro problema grave são os prazos de pagamento que, mesmo sendo dilatados, posteriormente não são cumpridos. O processo de abertura de envelopes com orçamentos e aprovação dos custos, em sua maioria, não segue o processo descrito no manual e as exigências quanto a concessão de direitos autorais e conexos, ao armazenamento de material bruto e finalizado, além das disposições sobre cópiagem e distribuição que, tampouco são respeitadas. Outro ponto de grande discussão do mercado é quanto aos valores de referência utilizados pela Secretaria para apurar os valores orçados, constantes na Tabela SIREF (Sistema de disponibilização de referência de custos), que se mostra desatualizada e em pleno descompasso com os valores praticados pelo mercado.

1.5.2 Pedido de orçamento

O pedido de orçamento (Doc.1.10.1 – p. 66), é o documento que a Agência de Publicidade envia, junto com o roteiro aprovado, às Produtoras de Imagem selecionadas para aquela concorrência. Recomendamos que a concorrência seja sempre com um total máximo de três empresas Produtoras de Imagem. Todas as informações relevantes para esta cotação devem fazer parte do pedido. Praças de veiculação, formatos, duração, versões, detalhamento do roteiro, ou seja, tudo que possa variar a interpretação e o valor do orçamento sugerido. Não se recomenda iniciar uma cotação sem este documento detalhadamente preenchido, pois é ele que garante ao Cliente/Anunciante e aos participantes da concorrência, que ambas as partes estão considerando o projeto, da mesma forma, importância e proporção.

1.5.3 Processo de orçamentação e aprovação

No processo de orçamentação descrito no Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, os orçamentos devem ser entregues em uma data acordada e abertos e conferidos conforme o *briefing* de produção informado pela Agência de Publicidade responsável. Para esta etapa, recomendamos o uso do modelo de carta orçamento sugerido no **IV Fórum da Produção Publicitária**.

O detentor do menor preço será considerado habilitado e seu orçamento passa por uma avaliação que poderá ainda negociar o valor do orçamento apresentado de acordo com a tabela referencial do SIREF (Sistema de Disponibilização de Referência de custos). Pela nossa proposta, esta negociação não deve ocorrer, considerando que o processo seguiu o padrão de escolha, *briefing* e orçamentação. A proposta de menor valor, se estiver dentro do *briefing*, depois de conferida, no próprio ato da entrega, deverá ser formalmente aprovada.

A conferência de valores, normalmente é feita pelo Departamento de Controle (DECON) da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e considera custos e valores referenciais constantes do banco do SIREF. É muito importante que o banco de dados do SIREF seja atualizado com base no piso de remuneração estipulado pelos sindicatos das categorias dos artistas e técnicos em questão. Outro ponto importante é que as contratações citadas, estejam de acordo com as Leis nºs 6.533/1978 e 9.610/1998.

Todo o processo de produção deve seguir o mesmo padrão sugerido também para contas privadas. É muito importante o uso do contrato de produção, a confecção de cronograma e de relatórios de reunião de *briefing* e produção. Somente eles garantem que a execução das informações solicitadas originalmente será cumprida, por ambas as partes.

Importante dizer que o material finalizado e entregue só poderá ser utilizado nos prazos, mídias e territórios estabelecidos na solicitação original. Qualquer solicitação extra e não prevista no orçamento original, deverá ser cotada e formalmente autorizada pelo fornecedor.

As concessões de cenas genéricas (*running footage*), como construção de obras, projetos ou locações públicas, podem ser cedidas pelo produtor, caso solicitado originalmente no pedido de orçamento e somente se não apresentarem elenco, uma vez que estariam envolvidos direitos conexos dos atores e modelos. Este material pode ser cedido por um prazo determinado para uso em outras peças publicitárias, desde que haja a respectiva contrapartida financeira para tanto.

1.5.4 Prazos de pagamento

Sobre os prazos de pagamento, propõe-se que o DECON receba da Agência de Publicidade um documento fiscal hábil com os valores e serviços dos fornecedores envolvidos no projeto, acompanhado da devida documentação fiscal solicitada e dos comprovantes de execução de serviço e/ou veiculação.

Para os fornecedores de produção, propõe-se que os pagamentos devam ser realizados fora o mês de execução do serviço, em até 15 dias do recebimento da documentação, conforme descrição a seguir:

- Trinta por cento (30%) iniciais após 15 dias da reunião de PPM na qual se apresenta a pesquisa de elenco, locação, objetos etc.;
- Trinta por cento (30%) 15 dias após a apresentação do *off-line*;
- Quarenta por cento (40%) 15 dias após a apresentação do *on-line*;
- Para a produção de som, o pagamento será 100% 15 dias após o *off-line*.

Caso a produção seja interrompida ou suspensa o Cliente/Anunciante pagará todos os custos até então realizados, não podendo ser inferiores a 30% do valor bruto aprovado.

1.5.5 Banco de dados do SIREF (Sistema de disponibilização de referência de custos) e outras práticas

É importante que o banco de dados do SIREF (Sistema de disponibilização de referência de custos), muitas vezes utilizado para avaliação e comparação de valores apresentados pelos fornecedores, seja constantemente atualizado.

Deve se respeitar os pisos remuneratórios propostos pelos sindicatos das categorias envolvidas e também os diferentes níveis profissionais e de qualificação de cada categoria, assim como deve desconsiderar qualquer padrão de preço para contratação de talentos, como Diretor e artistas.

Além do cuidado com os valores de cachê dos técnicos e artistas, é importante citar a questão da constante solicitação da concessão de direitos autorais e/ou conexos por tempo indeterminado e/ou uso em outras peças que não as solicitadas originalmente. Esta prática é contrária à Lei nº 6.533/1978, que regula a atividade do artista e do técnico em espetáculos. Na referida lei, art. 13, há vedação expressa à concessão dos direitos autorais e/ou conexos decorrentes da prestação de serviços profissionais, ou seja, a Produtora de Imagem ou de Som, como organizadora da obra, pode por solicitação do Cliente/ Anunciante, negociar um prazo maior com a equipe contratada, porém não pode cedê-la total ou definitivamente.

Importante citar as restrições sobre cobrança de cópias de veiculação e *streamings*. As Produtoras de Imagem, são detentoras dos direitos autorais da obra e somente elas podem comercializá-las copiando ou distribuindo o filme publicitário ou a

campanha publicitária. O Cliente/Anunciante não pode distribuir a obra sem remunerá-las devidamente, conforme pré-acordado em pedido e carta orçamento ou, no mínimo, solicitar a expressa autorização da concessão das Produtoras de Imagem detentoras do direito autoral.

Outra questão importante é o não pagamento de *weather day* e cancelamentos de qualquer espécie. As Produtoras de Imagem não podem assumir um risco da qual não participam ativamente ou mesmo que sejam imprevisíveis ou inevitáveis. O acordado no **IV Fórum da Produção Publicitária**, é que o cancelamento, quando solicitado pelo Cliente/Anunciante, em qualquer etapa da produção, deve ser avaliado e apresentado ao Cliente/Anunciante para ressarcimento. O mesmo ocorre com o *weather day* e assim deveria acontecer com a prestação de serviços para contas públicas.

1.5.6 Utilização de contrato recomendado

Conforme já mencionado, recomenda-se o uso do contrato de produção criado para o **IV Fórum da Produção Publicitária**, com as devidas alterações e adaptações pertinentes para a contratação pelo poder, empresas e entidades públicas. Ele assegura todas as partes, além do estrito cumprimento às leis e deveres pelas partes envolvidas. Qualquer disposição diferente ao contrato padrão, contudo, deverá constar no Quadro de Observações, como uma disposição não prevista no modelo a ser atendido pelos contratantes e terceiros envolvidos, naquela contratação em específico

Propõe-se, portanto, que o modelo do contrato de produção aprovado neste **IV Fórum da Produção Publicitária** seja parte integrante dos procedimentos de contratação de Produtoras de Imagem e do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade da SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República).

1.6 Conteúdo de Marca (*Branded Content*)

1.6.1 Introdução

Tem sido recorrente e notável a evolução da produção audiovisual publicitária para ganhar, cada vez mais, novos formatos, diversificando seus meios de apresentação da marca, que já não se amparam somente no perfil clássico do binômio **30 segundos + frequência** para atingir seu público.

Para se alinhar às demandas sociais do mundo contemporâneo, os Clientes/Anunciantes em trabalho conjunto com suas equipes de criação e marketing, Agências de Publicidade, Produtoras de Imagem, avançam rumo à edição e produção de verdadeiros conteúdos híbridos que fundem, tanto em conceito quanto em estética, as linguagens da publicidade com o conteúdo, e vice-versa.

Alcançar o seu público, a sua mídia, agora vai além do formato clássico e encontra uma infinita diversidade de formas e conteúdos para materializar a comunicação social de uma marca.

A inovação toma por base a necessidade de uma marca em se comunicar de maneira mais perene e harmônica ao cotidiano dos consumidores/público, aproveitando aquele espaço não apenas para propagar a marca, mas para contar uma história que relacione e interligue subjetivamente os valores e princípios que identificam aquela Marca/Anunciante para seu público-alvo.

Assim, a marca passa a se comunicar também por meio de filmes, longos ou curtos, em séries ficcionais, em programas seriados de *reality shows*, enfim, em todos os possíveis e imagináveis formatos de produção audiovisual, destinados tanto para veiculação em programadoras de televisão, aberta ou fechada, ou por meio de veiculação na internet.

É já renomada reinvenção da produção publicitária que no exterior, há tempos chamam por *Branded Content* que, aqui no Brasil, ganha o nome de Conteúdo de Marca e tem, cada vez mais, estado presente no meio da atividade publicitária, merecendo uma análise mais aprofundada neste **IV Fórum da Produção Publicitária**, acerca de algumas questões relevantes, em específico, para a produção audiovisual, e que se apresentam a seguir.

1.6.2 Definição

A percepção de maior notoriedade e representatividade da produção de Conteúdo de Marca (*Branded Content*) no mercado brasileiro publicitário, estimulou o **IV Fórum da Produção Publicitária** a reunir alguns *experts* da área para formarem um Grupo de Trabalho e discutirem as principais questões de tal espécie de produção.

Logo de início, o grupo encontrou grande dificuldade de conceituar com precisão e objetividade o termo de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), de forma que ele, não só pudesse externar o significado abrangente de tal conceito, mas que também resumisse nessa definição, todas as pretensões que o mercado de produção audiovisual endereça para essa nova forma de comunicação das marcas.

Como ponto de partida, estabeleceu-se a premissa básica de considerar a essência maior do Conteúdo de Marca (*Branded Content*), a despeito de seu próprio nome, como a confluência do hibridismo entre entretenimento/conteúdo e publicidade/ marca. A cada produção, portanto, se verificará um equilíbrio não estático (fluido) entre essas duas facetas. Por ora, um será melhor observado como conteúdo de entretenimento, por outra, poderá ser identificado mais como uma peça de publicidade, e assim se dá uma outra característica do Conteúdo de Marca, que se nota pela infinidade de formatos e fórmulas, sendo impossível esboçar uma receita comum para atender tamanha multiplicidade.

O Conteúdo de Marca (*Branded Content*), se estrutura, então, numa complexidade de mistura de formatos e objetivos da comunicação social, integrados intrinsecamente ao grande objetivo que é a criação de histórias relevantes que realmente conectem e construam um diálogo da marca com sua audiência (público-alvo), extrapolando os limites delimitados por outros instrumentos/formatos.

As possibilidades são tantas e a certa imaturidade do mercado sobre o tema ainda é visível, a ponto que, ajustar um conceito em comum, foi um grande desafio para o Grupo de Trabalho. Ao fim, arriscam-se a esboçar ao menos um ponto de partida, para ser revisto e aprimorado pelos mais diversos componentes do mercado. Temos, então, a seguinte definição para Conteúdo de Marca (*Branded Content*), dentro da produção audiovisual publicitária:

"É toda e qualquer ação comunicacional estratégica de uma marca (anunciante), que se vale de todo e qualquer formato para alcançar (ativar) seu público pela comunicação de seus valores e atributos por meio de um conteúdo de entretenimento, independentemente de sua forma."

1.6.3 Classificação e diversidade de Conteúdo de Marca (*Branded Content*)

O Conteúdo de Marca (*Branded Content*), adquire tamanha heterogeneidade em sua forma assim como são infinitas as possibilidades de aplicação deste novo instrumento de comunicação social que o Grupo de Trabalho concluiu, a título meramente didático, fazer uma distinção em subespécies de Conteúdo de Marca (*Branded Content*),

Tais divisões comungam do mesmo princípio conceitual delimitado pela definição exposta, mas se distanciam a partir da proposta de diferentes objetivos estratégicos comerciais do Cliente/Anunciante, assim como à participação criativa das Produtoras de Imagem e das Agências de Publicidade.

1.6.4 Da fonte criativa do conteúdo de marca

Como primeira distinção imediata na linha cronológica do processo criativo de um Conteúdo de Marca (*Branded Content*), destaca-se a aparente ruptura com a linha direcional de origem criativa da publicidade tradicional, que segue a direção Cliente/Anunciante - Agência de Publicidade - Produtora de Imagem. No Conteúdo de Marca (*Branded Content*), tal linha direcional pode-se configurar de maneira mais livre, com a iniciativa criativa podendo partir, inclusive, por meio de uma proposta de uma Produtora de Imagem, para um Cliente/Anunciante ou para uma Agência de Publicidade.

Essa liberdade quanto ao ponto de partida do processo de produção de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), implica numa cisão conceitual originária que acaba por impactar todos os desdobramentos a partir dali, inclusive com o regramento jurídico a ser adotado para amparar tais relações.

1.6.5 Da liberdade criativa e editorial

De maneira simplista, quando a lógica segue a linha direcional tradicional, do Cliente/Anunciante para a Produtora de Imagem com a Agência de Publicidade intermediando a relação, não há que se falar em grandes mudanças da racionalidade já posta pelo mercado publicitário, uma vez que a única diferenciação se daria no formato do conteúdo produzido.

Por outro lado, quando a iniciativa parte da Produtora de Imagem para os outros elos, há que se repensar alguns reflexos dessa mudança, em especial, quanto ao poder diretivo da obra, à liberdade criativa, assim como pela divisão da titularidade dos direitos de autor, da sua consequente exploração, entre outras implicações.

Certamente não há uma divisão precisamente binária, sendo que, cada caso, comportará uma solução própria para a finalidade que se propõe.

Mas a título didático, poderíamos dividir as produções de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), em tradicional e moderna:

- Tradicionais – São as que seguem a proposta feita por um Cliente/Anunciante, diretamente ou por meio de uma Agência de Publicidade, e que direciona o conceito e a pauta para a produção, assemelhando-se a uma **obra sob encomenda**;
- Modernas – São as que se caracterizam por meio de uma maior liberdade propositiva, criativa e editorial do conteúdo produzido, equiparando-se mais a uma coprodução entre Cliente/Anunciante, Produtora de Imagem e Agência de Publicidade, quando presente.

1.6.6 Do nível da exposição da marca

Via de regra, a prática conceitual de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), principalmente se retirada dos grandes *cases* internacionais, tratarão a visibilidade objetiva da marca como um mero recurso acessório para aquela obra e suas finalidades comerciais. Assim, mais vale a história e o *background* para conectarem aos consumidores/público do que a própria exposição da marca em si.

Há, em teoria, a dispensa da lógica finalística de mera comunicação objetivando a venda de um produto ou serviço diretamente. Mas, ao contrário, o Conteúdo de Marca (*Branded Content*), se presta como uma vitrine não da marca em si, mas do que ela representa, entre valores institucionais, éticos e morais, relacionando-se com seu público por meio da história contada. É uma ativação de fim subjetivo e longo prazo, diferentemente da comunicação publicitária tradicional, imediata, objetiva e passiva.

É o que se define como a assimilação dos atributos e conceitos de uma marca por meio de uma forma mais leve e envolvente, sem conduzir o foco imediatamente para a venda de um produto ou serviço. Logo, é a não exposição evidente (vitrine) deste produto ou serviço da marca em si. Vai sugerir, por outro lado, um envolvimento sentimental, emocional, pela narrativa desenvolvida e, a partir daí, ativando a marca ou produto.

Exatamente por isso, nota-se que há uma diversidade enorme de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), em relação a exposição dada à marca do produto ou serviço. Comumente, dos casos estudados pelo Grupo de Trabalho, há um posicionamento da marca como um mero coadjuvante da história, o que se evidencia por meio da narrativa, da linguagem, dos enquadramentos da fotografia, nos recursos da direção de arte e outras fontes técnicas.

Não obstante, também é possível notar, com menor intensidade nos casos estudados, alguns exemplos em que há uma exposição gritante da marca ou mesmo casos em que não há nenhuma exposição da marca, por nenhum meio, seja por um produto, logotipo ou qualquer outro recurso de identidade visual.

Novamente, as possibilidades são infinitas e não há uma regra acadêmica a ser seguida à risca. Apenas se aponta que a exposição da marca dada dentro de um Conteúdo de Marca (*Branded Content*), vai refletir diretamente em como o consumidor daquele conteúdo vai classificar aquela obra, se mais como um conteúdo de entretenimento ou como um filme publicitário.

1.6.7 Da dicotomia entretenimento x publicidade

Essa percepção do receptor do Conteúdo de Marca (*Branded Content*), sobre uma caracterização da obra produzida como mais afeita ao entretenimento ou a uma campanha publicitária se denota, indiretamente, sobre a fruição daquela e a finalidade que seus organizadores a destinam.

É uma escolha prévia até a própria produção, que vai guiar todo o processo criativo de produção de tal conteúdo, até culminar com a efetiva destinação e a forma de exploração comercial ou artística da obra.

Pode ela ser veiculada somente nos canais de mídias sociais digitais do Cliente/Anunciante, como, por oposto, tal obra de Conteúdo de Marca (*Branded Content*) pode ser veiculada apenas em festivais de cinema. Pode ocupar-se como uma programação seriada veiculada em horário nobre de algum canal de TV, fechada ou aberta, como pode ser consumida em um *hotsite* próprio da temática ou da campanha que ela aborda, ou ainda, em alguma plataforma de Comunicação Audiovisual sob Demanda (CAVD - nomenclatura que a ANCINE deu para o VOD).

Enfim, a veiculação de tal conteúdo dependerá substancialmente da estratégia adotada para ativação do conteúdo em razão de seu público-alvo. Mas dependerá, essencialmente, da forma como ele se revela para esse público. É de se imaginar, por exemplo, que um conteúdo destinado para plataformas de CAVD ou para o cinema seja traduzido sob um viés mais forte de entretenimento do que um conteúdo destinado ao site institucional de uma marca, que presumir-se-ia mais afeito à publicidade em suas características vitais - tanto quanto à estética artística, à visibilidade da marca, quanto ao regramento adotado no contrato de produção que relaciona as partes.

1.6.8 Conclusões

A partir dessas reflexões, o Grupo de Trabalho propôs então a divisão em subespécies de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), em dois grupos que se distinguem diametralmente perante os pontos apresentados, de forma a termos a seguinte configuração:

- Conteúdo de Marca Simples (*Branded Content Simples*):
 - Produção publicitária tradicional **sob encomenda**;
 - Contrato de produção publicitária;
 - Percebido como publicidade;
 - Poder diretivo do Cliente/Anunciante e da Agência de Publicidade;
 - Mais exposição da marca e/ou produto;
 - Liberdade criativa mais restrita;
 - Estratégia de veiculação do Cliente/Anunciante;
 - Controle dos direitos autorais pelo Cliente/Anunciante.
- Conteúdo de Marca Misto (*Branded Content Misto*):
 - Produção de conteúdo adaptado;
 - Contrato de coprodução da obra;
 - Percebido como entretenimento;
 - Poder diretivo da Produtora de Imagem;
 - Menor exposição (ou exposição poética) da marca e/ou produto;
 - Maior liberdade criativa e editorial;
 - Veiculação da obra em coparticipação;
 - Controle difuso dos direitos autorais.

Por fim, cumpre reforçar que, muito dificilmente, pode-se observar uma distinção tão pura nos casos de Conteúdo de Marca (*Branded Content*), de modo a tranquilamente classificá-los como de um ou outro grupo. Sempre haverá uma combinação de tais características, e é a predominância de um grupo sobre o outro que indicará a qual subespécie tal obra se assemelha.

1.6.9 Modelos de negócios

Assim como o Conteúdo de Marca (*Branded Content*), assume uma infinidade de formatos de obras audiovisuais, a sua negociação entre as partes envolvidas – Cliente/Anunciante, Agência de Publicidade e Produtoras de Imagem - se desdobram em intrincados e complexos dispositivos contratuais que vão, desde modelos de negócios mais simples e já conhecidos do mercado por meio da adaptação do contrato de produção publicitária caso a caso, até os casos mais raros de coprodução da obra.

Certamente que, se a lógica aplicada a um Conteúdo de Marca (*Branded Content*), se aproximar da lógica publicitária, por meio de grande exposição da marca e, principalmente, de controle diretivo, criativo e dos direitos autorais envolvidos pelo Cliente/Anunciante, não restará outro modelo de contratação que não o já conhecido Contrato de Produção Publicitária com os necessários ajustes e alterações para adaptá-lo caso a caso, a depender da natureza da obra audiovisual a ser produzida. (Doc.1.10.13 p. 94, Doc.1.10.14 p. 98, Doc.1.10.15 p. 105 e Doc.1.10.16 p. 109).

O cerne das disposições sobre responsabilidades assumidas por cada parte, regramento de pagamento, concessão de direitos autorais e conexos, hipóteses de cancelamento, refação e adiamento da produção, enfim, e não apenas disposições contratuais, mas todo o processo de contratação, com as etapas prévias à assinatura do contrato, se mantém para este modelo de negociação de conteúdo de marca.

1.6.10 O novo cenário

Na outra ponta, emerge-se aos poucos, a necessidade de uma participação maior das Produtoras de Imagem no processo de criação e exploração das obras, ainda que norteadas para uma comunicação estratégica de um Cliente/Anunciante. Nesse contexto, a proposição do projeto pode partir de uma iniciativa da Produtora de Imagem, e todo o desenrolar da produção da obra se dá de maneira mais coparticipativa e difusa, tanto no controle criativo quanto, após produzida, na forma de exploração comercial da obra.

Essa nova realidade que surge com a maturação e o desenvolvimento do Conteúdo de Marca (*Branded content*), impõe uma série de reflexões, sobretudo no papel desempenhado por cada agente, uma vez que o posicionamento e as responsabilidades assumidas se diferenciam em muito do regime de produção publicitária tradicional.

Exatamente por se destacar como uma novidade dos novos tempos, o **IV Fórum de Produção Publicitária** apresenta uma alternativa ao modelo tradicional de negociação de serviços publicitários, expresso no modelo de contrato indicado a seguir. Adota-se, neste modelo, uma estrutura de coprodução ou mais correto tecnicamente por ausência de outra Produtora de Imagem, uma coparticipação entre Cliente/Anunciante, Produtora de Imagem e Agência de Publicidade, no qual se difundem o poder diretivo global da obra.

1.6.11 Princípios do modelo alternativo de contrato para conteúdo de marca (*Branded Content*)

Que se repise no fato de que cada caso apresentará suas singularidades que ensejarão um ajuste mais fino para suas demandas específicas. De qualquer forma, o modelo proposto (Doc.1.10.17 p. 118 e Doc.1.10.18 p. 122) pretende se aproximar ao máximo dessa nova realidade insurgente na produção audiovisual publicitária que aproxima o talento criativo e atrativo do mundo das produções de conteúdo de entretenimento para o universo da publicidade.

Seguindo essa lógica sistêmica, importa anotar algumas diferenças entre o modelo contratual proposto e o modelo de contrato de produção publicitária original. Basicamente, o modelo proposto para Conteúdo de Marca (*Branded Content*) se destaca por:

- Partir da premissa de uma empreitada conjunta com divisão dos riscos e ganhos, ao invés da lógica de mera prestação de serviço;
- Estipular maior participação criativa e decisória para Agências de Publicidade e Produtoras de Imagem;
- Determinar uma divisão equilibrada e harmônica das responsabilidades assumidas por cada parte, em vista da maior participação de cada um;
- Assumir uma postura negocial de paridade entre as partes contratantes, quebrando a lógica de **obra sob encomenda**;
- Garantir uma maior participação da Produtora de Imagem e da Agência de Publicidade nos direitos autorais e conexos envolvidos na obra produzida;
- Designar formas alternativas para exploração econômica da obra, por meio da difusão da titularidade das modalidades de exploração dos direitos patrimoniais das obras.

1.7 Condições específicas

1.7.1 *Shooting board*

Quando for necessária, durante o processo de produção, a confecção de *shooting board*, a Agência de Publicidade deverá incluir a solicitação do mesmo no seu pedido de orçamento. Assim o custo de confecção será incluído no orçamento de produção e o mesmo será apresentado na reunião de produção.

Qualquer solicitação antes da aprovação formal do orçamento de produção ou posterior a aprovação do mesmo, será motivo de orçamento extra.

1.7.2 Seguro

A contratação de Seguros de produção e de equipe deverá ser feita pela Produtora de Imagem.

Caberá ao Cliente/Anunciante assumir os custos com seguros extras e excepcionais, tais como, *weather day*, *contingency day*, *star day*, assim como assumir os riscos inerentes, caso decida pela não contratação de Seguros. Infelizmente, no Brasil, nem todos os riscos da produção, são passíveis de Seguros, já que não há companhias de seguros brasileiras que operam com apólices tão abrangentes.

1.7.3 Equipamentos, objetos e outros itens alugados

É de responsabilidade exclusiva da Produtora de Imagem a guarda, manutenção, segurança, dos objetos e figurinos alugados. A Produtora de Imagem pode sugerir ao Cliente/Anunciante, a contratação de Seguro para itens mais significativos e valiosos.

1.7.4 Pesquisa e contratação de elenco

A partir do **IV Fórum de Produção Publicitária** o contrato de elenco foi condensado num único instrumento, ou seja, a prestação de serviços (diária de filmagem) junto com a concessão de direitos de imagens e voz. Todavia, as responsabilidades foram mantidas para cada parte contratante, ou seja, apesar da Produtora de Imagem ser responsável apenas pela contratação e pagamento da prestação de serviço, esta poderá orçar e pagar, por mera praticidade, a concessão e autorização dos direitos por conta e ordem da Agência de Publicidade. De toda forma, sendo a Produtora de Imagem responsável pela pesquisa, seleção, administração dos contratos e pagamentos dos cachês, deve cobrá-los acrescido da taxa de administração e dos impostos incidentes. A responsabilidade legal, sobre o uso indevido dos direitos conexos, será sempre do Cliente/Anunciante, isso é claro no novo modelo de contrato.

No caso de contratação direta por parte do Cliente/Anunciante, de elenco e ou celebridade, a Produtora de Imagem não se responsabiliza pelo pagamento deste item.

1.7.5 Pós-produção

A contratação de profissionais para montagem e finalização, assim como equipamentos devem ser considerados pela Produtora de Imagem no orçamento de produção, de acordo com as informações constantes do pedido de orçamento e propostas do diretor, quando da realização do tratamento. A carta orçamento deve especificar com clareza o que inclui no custo apresentado.

Caso seja necessária a inclusão de outro fornecedor, de animação, composição, e/ou 3D, a informação deve constar do pedido original de orçamento e, se não estiver previsto e orçado no orçamento original, deve ser motivo de novo orçamento. Este será apresentado e aprovado pela Agência de Publicidade e pelo Cliente/Anunciante e cobrado à parte, acrescido de taxa da Produtora de Imagem e impostos. A Produtora de Imagem não se responsabilizará por atrasos ou custos extras que não façam parte do seu orçamento.

1.7.6 Prestação de serviços

A formalização do contrato de produção é fundamental para estabelecer os direitos e obrigações das partes, em especial dos serviços que estão inclusos no orçamento aprovado. Este contrato deve ser assinado pelo(a) Cliente/Anunciante, Produtora de Imagem e Agência de Publicidade.

A Produtora de Imagem garante ao Cliente/Anunciante, os direitos patrimoniais sobre as obras para veiculação no prazo, mídias e territórios previstos no contrato de produção, concedendo os direitos patrimoniais autorais, de acordo com o que determina a Lei nº 9.610/1998.

1.7.7 *Weather day* (diária extra por condição climática adversa)

O valor de *weather day* (valor de diária extra por condição climática adversa para filmagens externas), deve sempre constar da carta orçamento e do contrato de produção e, logicamente, deve ser apurado apenas com custos que seriam incorridos

na filmagem externa, quando cancelada, e ser considerado, proporcionalmente, quando na mesma diária, também incluir filmagem interna.

Para análise **do bom tempo para o filme** (sol, nublado, chuva etc.), o Cliente/Anunciante receberá três mapas meteorológicos com a previsão do tempo da região em análise. Ele deve autorizar, por escrito, a filmagem ou adiamento com o prazo mínimo de 24 h antes da saída da equipe para a filmagem. Se o Cliente/Anunciante não responder no prazo mencionado, pressupõe-se que está autorizada a filmagem e, conseqüentemente, a possibilidade de ocorrência do *weather day*.

Ocorrendo *weather day*, o seu valor, já incluso taxa de administração e impostos, será faturado imediatamente após o ocorrido, com vencimento para 15 dias após a emissão da fatura.

1.7.8 Contingency day (diária extra por contingência)

Trata-se do adiamento ou cancelamento da filmagem, por motivos externos ao controle da Produtora de Imagem, tais como: não entrega de produto, não comparecimento de atriz principal e/ou celebridade contratada pelo Cliente/Anunciante, eventos naturais extraordinários, conturbações políticas e/ou sociais, eventualidades com a equipe, incluindo talento animal etc. Será cobrado do Cliente/Anunciante o custo total até o momento, acrescido de taxa da Produtora de Imagem e impostos, acordados em orçamento original. Caso ocorra a cobrança do *contingency day*, o mesmo deverá ser pago em até 15 dias após a data da ocorrência.

1.7.9 Star day

É a soma total de todos os custos inerentes à contratação de uma diária de uma celebridade (talento especial). Assim, caso houver algum imprevisto, tais custos deverão ser ressarcidos à Produtora de Imagem, nos mesmos moldes do *weather day* e *contingency day*, porém acrescidos dos custos da celebridade.

Para definição dos custos da celebridade, deverão ser computados aqueles gastos inerentes e exclusivo da contratação do respectivo talento, envolvendo não apenas custos pessoais, como todo e qualquer custo envolvendo a celebridade, entre eles, hotel, alimentação especial, passagem aérea, equipe de apoio (figurinista, cabeleireiro, maquiador, segurança, entre outros), acompanhantes e demais custos, quando forem assumidos pela Produtora de Imagem.

1.7.10 Cancelamento

Caso o Cliente/Anunciante e Agência de Publicidade solicitem o cancelamento da produção após a autorização formal e início da mesma, o mesmo se responsabilizará pelo pagamento de todo e qualquer custo ocorrido até o momento, acrescido da taxa da Produtora de Imagem e impostos incidentes pela emissão do documento fiscal. Este valor, não será inferior a 30% do valor de produção total aprovado e será pago pelo Cliente/Anunciante, 100% o valor 15 dias após a data do cancelamento oficial.

1.7.11 Cópias de veiculação e envio de links

Para a veiculação das cópias da obra publicitária, as partes poderão escolher entre dois sistemas de concessão de direitos autorais patrimoniais de reprodução e veiculação. São eles:

- § Master – Valor proposto pela Produtora de Imagem na carta orçamento pela entrega da master da obra publicitária, na qual a Agência de Publicidade e o Cliente/Anunciante poderão realizar inúmeras reproduções, durante o prazo, mídias e territórios acordados no contrato de produção;
- § Cópias – Valor proposto pela Produtora de Imagem na carta orçamento, considerando a quantidade de cópias, seja ela física ou digital (*link*) para ser distribuída em cada veículo (mídia), remunerando-se cada cópia individualmente. As cópias deverão ser realizadas ou autorizadas pela Produtora de Imagem. Esta modalidade tem um custo inicial bem menor que a autorização de reprodução por master, e é sugerida para aquelas obras publicitárias que terão sua veiculação restrita a poucos veículos (mídias).

A decisão sobre qual sistema a ser adotado pelas partes será feita na aprovação do orçamento de produção. Caso optem pelo sistema por cópias, a Agência de Publicidade deverá entregar o mapa de veiculação aprovado pelo Cliente/Anunciante para a Produtora de Imagem, de modo a quantificar o número de cópias necessárias.

Somente após a aprovação deste orçamento é que a Produtora de Imagem se encarregará da reprodução do material no prazo de confecção previamente estabelecido entre as partes, seja na carta orçamento ou no cronograma de produção.

Para o sistema por master, basta a indicação do valor e a observação do prazo, mídias e territórios onde se dará a veiculação da obra.

A validação oficial da autorização de reprodução de cópias pela modalidade de master será completa por meio da assinatura do Termo de Autorização para Reprodução de Obra Publicitária (Doc. 1.10.10 p. 87). Para a escolha de concessão via sistema por cópias, este termo não será necessário, uma vez que o próprio pedido e realização da cópia já pressupõe a autorização tácita pela Produtora de Imagem.

1.7.12 Acessibilidade

Em janeiro de 2016, entrou em vigor a Lei nº 13.146/2015 que institui o Estatuto da Pessoa Física com Deficiência. O objetivo da lei é a inclusão social para a parcela da população com alguma deficiência física (visual, surdez e mudez).

Recomenda-se que o Cliente/Anunciante e a Agência de Publicidade realizem as adaptações necessárias nas obras produzidas para mídia impressa, internet, rádio, televisão e qualquer outro meio de comunicação, conforme determinação legal.

Os recursos como *closed caption* (legenda oculta), Libras (janela com intérprete) e audiodescrição, são de responsabilidade do Cliente/Anunciante e devem ser realizados pelas Produtoras Audiovisuais responsáveis pela obra audiovisual, podendo ou não serem terceirizados, a depender única e exclusivamente de seus critérios.

Cada inserção de acessibilidade produzida posteriormente à finalização da obra audiovisual, gerará uma nova claquete e deverá ser registrada na ANCINE, como uma versão da obra, portanto recomenda-se que seja considerado no pedido inicial de orçamento da obra audiovisual, em particular quando a aplicação da acessibilidade interferir no enquadramento das cenas filmadas.

De igual forma ao subitem anterior, caso a inserção seja feita fora do escopo das atividades da Produtora de Imagem contratada para a produção da obra publicitária, será necessária a formalização e assinatura do respectivo Termo de Autorização de Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade (Doc. 1.10.10 p. 87).

1.7.13 Confidencialidade

A Produtora de Imagem, conforme disposto no contrato de produção deverá manter sigilo por si, seus empregados, prepostos e eventuais colaboradores. Dessa forma, na contratação de profissionais internos e externos, a Produtora de Imagem se compromete a recolher assinados os termos de confidencialidade para prestadores de serviços e terceiros, que a protegem da divulgação de quaisquer imagens, áudios, textos e/ou fotos que envolvam a campanha publicitária em questão (Doc.1.10.11- p. 89).

1.7.14 Serviços não previstos

Todos os serviços que não forem previstos no contrato de produção, tais como remontagem, novas versões, nova finalização, vinhetas, troca de letreiros, nova sonorização, troca de claquete, concessão de direitos de imagem à outra Produtora de Imagem, entre outros serviços, serão cobrados à parte, acrescidos de taxa da Produtora de Imagem e impostos incidentes. Veja no item 1.7.15 a lista dos serviços de pós-produção e a descrição dos custos incidentes.

1.7.15 Descrição de serviços de pós-produção não inclusos no orçamento

Sempre que possível, o pedido original de orçamento deve prever todos os demais serviços necessários e/ou correlatos para a produção contratada. Recomenda-se que, na carta orçamento e, posteriormente, no contrato de produção, sejam definidos os custos negociados para esses serviços. No entanto, durante o período de vigência da obra publicitária, poderão haver inúmeros outros serviços, não previstos inicialmente, que deverão ser objetos de orçamento adicional e/ou com preços pré-fixados pela Produtora de Imagem na sua tabela, pensada ao contrato de produção.

A composição de custos desses serviços varia de acordo com a estrutura da Produtora de Imagem, podendo variar em função

da terceirização, mas basicamente são compostos de direitos, horas profissionais e máquinas trabalhadas e, eventualmente, insumos, como suporte físico, fita, disco, HD, por exemplo, além da taxa administrativa e dos impostos incidentes.

SERVIÇOS	COMPOSIÇÃO DE CUSTOS	OBSERVAÇÕES
Guarda de master do filme aprovado para cópias ou <i>streamings</i> e base limpa em caso de exportação ou futuras alterações.	Finalizador, equipamento <i>broadcasting</i> , disponibilização de cópias físicas ou em nuvem, podendo ser em HD, Data, XDCAM, HDCAM, HDSR, sequência TIFF (sistema NTSC) HD ou MOV HD e direitos da Produtora de Imagem.	Esse item prevê a conservação pela Produtora de Imagem de master em alta resolução da edição final aprovada, com letreiro e sem letreiro. O não pagamento desse item desobriga a Produtora de Imagem à guarda do master e do material bruto da obra audiovisual, após o prazo de veiculação e de eventuais renovações, contratados.
Guarda do material bruto em mídia digital (<i>backup/ LTO</i> , etc)	Compra, manutenção e armazenamento em lugar seco e refrigerado de HDs externos com memória compatível ao material gravado.	O não pagamento desse item desobriga a Produtora de Imagem à guarda do material bruto da obra audiovisual, após o prazo de veiculação e de eventuais renovações contratadas.
Troca de claquete	Editor e/ou finalizador, equipamento <i>broadcasting</i> , disponibilização do novo arquivo em nuvem ou físico.	A troca de claquete deverá ser realizada pela Produtora de Imagem que é a responsável pelo Certificado de Registro de Títulos perante a ANCINE.
Troca de letreiro simples - Não animado - Sem nova montagem.	Editor e/ou finalizador, equipamento <i>broadcasting</i> , base limpa, disponibilização do novo arquivo em nuvem ou físico. A troca de claquete será obrigatória.	Filme pronto em HD finalizado. Não inclui locução, estúdio de som e trilha. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT, pois configura uma nova versão obrigatoriamente.
Troca de letreiro com animação.	Animador, finalizador, equipamento <i>broadcasting</i> , base limpa, disponibilização do novo arquivo em nuvem ou físico. A troca de claquete será obrigatória.	Filme pronto em HD finalizado. Não inclui locução, estúdio de som e trilha. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT, pois configura uma nova versão obrigatoriamente.
Nova finalização simples em HD ou com <i>down resolution/ codec</i> menor, para veículos que ainda transmitem SD até 60".	Finalizador, animador (caso necessário), colorista, equipamento <i>broadcasting</i> , base limpa, disponibilização do novo arquivo em nuvem ou físico. A troca de claquete será obrigatória.	Filme pronto em HD finalizado, podendo ter ou não versão para SD (pedido de orçamento deve ser explícito). Não inclui locução, estúdio de som e trilha. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT, pois configura uma nova versão obrigatoriamente.

SERVIÇOS	COMPOSIÇÃO DE CUSTOS	OBSERVAÇÕES
Nova versão com alteração de montagem com <i>down resolution/codec</i> menor, para veículos que transmitem em SD. Até 60".	Montador, assistente de montagem, finalizador, animador (caso necessário), colorista, equipamento <i>off-line</i> e <i>broadcasting</i> , base limpa, disponibilização do novo arquivo em nuvem ou físico e direitos da Produtora de Imagem e diretor. A troca de claquete será obrigatória.	Importar material bruto para um equipamento <i>off-line</i> , (final <i>cut</i> ou AVID). Filme pronto em HD finalizado, podendo ter ou não versão para SD (pedido de orçamento deve ser explícito). Não inclui locução, estúdio de som e trilha. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT, pois configura uma nova versão obrigatoriamente.
Diária de equipamento <i>off-line</i>	Montador, assistente de montagem e equipamento <i>off-line</i> .	Esse custo, deverá ser cobrado após o filme montado em casos de indisponibilidade da agenda de um dos <i>players</i> que aprovam o corte final, o prazo será prolongado por vários dias. O montador e assistente ficam à disposição e o material bruto ocupa memória do equipamento.
Remontagem para futura finalização até 60".	Montador, assistente de montagem, finalizador, animador (caso necessário), equipamento, <i>off-line</i> , e direitos da Produtora de Imagem e diretor.	Caso fique aprovada a remontagem, esse valor será abatido no final da nova versão.
Remontagem de filme finalizado até 60"	Montador, assistente de montagem, finalizador, equipamentos <i>off-line</i> e <i>broadcasting</i> , base limpa, disponibilização do novo arquivo, em nuvem ou físico, e direitos da Produtora de Imagem e diretor. A troca de claquete será obrigatória.	Remontagem com material já finalizado, não contendo novas cenas. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT, obrigatoriamente. Não inclui locução, estúdio de som e trilha.
Remontagem ou corte para filmes até 15", incluindo vinhetas.	Montador, assistente de montagem, finalizador, equipamento <i>broadcasting</i> , base limpa, disponibilização do novo arquivo em nuvem ou físico e direitos da Produtora de Imagem e diretor. A troca de claquete será obrigatória.	Remontagem ou corte com material já finalizado, não contendo novas cenas. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT obrigatoriamente. Não inclui locução, estúdio de som e trilha. Vinhetas de patrocínio feitas pela emissora, não são permitidas por lei.
Master do filme aprovado para cópias ou <i>streamings</i> e base limpa em caso de exportação ou futuras alterações.	Finalizador, equipamento <i>broadcasting</i> , disponibilização de cópias físicas ou em nuvem, podendo ser em HD, Data, XDCAM, HDCAM, HDSR, sequência TIFF (sistema NTSC) HD ou MOV HD e direitos da Produtora de Imagem.	Esse item prevê a conservação pela Produtora de Imagem de master em alta resolução da edição final aprovada, com letreiro e sem letreiro. A cobrança da master substitui, caso seja esta a opção, as cópias físicas ou digitais.

SERVIÇOS	COMPOSIÇÃO DE CUSTOS	OBSERVAÇÕES
Pedido de arquivo digital para aprovação em baixa resolução para aprovação, a partir do 5o. envio em MPG, <i>Quick-Time</i> e MOV	Operador de equipamento <i>off-line</i> . Esse é um trabalho que toma muito tempo de equipamento, pois algumas vezes é preciso fazer <i>codec</i> variados.	Para evitar que a Produtora de Imagem seja obrigada disponibilizar dezenas de vezes o filme, esse custo deverá ser informado ao Cliente/Anunciante e a Agência de Publicidade.
Codificação para arquivo Digital - CODEC por canal multiplicado de acordo com o mapa de mídia, até 60" - Envios feitos individualmente não há desconto progressivo.	Finalizador, equipamento de alta resolução, aluguel de nuvem.	Versão exclusiva para internet (padrão), transferência para arquivo digital, MOV. Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT.
Pedido de cópias ou arquivos digitais, respeitando o aspecto original ou <i>down solution</i> , CODEC customizado até 60".	Finalizador, equipamento de alta resolução, aluguel de nuvem, AVI, Flash, FLV, M4V para I-Phone, WMV. MOV/MPG e Beta Digital para salas de cinema, XDCAM HD, HDCAM, HDSR.	O valor das cópias físicas ou digitais substitui o valor da master que terá o mesmo vencimento do CRT.
Arquivo digital em FTP da Produtora de Imagem ou <i>Telestream</i> até 120" por, no máximo, 7 dias.	Finalizador, equipamento de alta resolução, aluguel de nuvem. Cada país receptor terá custo à parte.	Os custos devem ser calculados por Gigas 1GB, 2GB, 3GB etc. No caso de <i>Telestream</i> de até 120", cada país será um serviço e seu custo separado.
Inserção de <i>closed caption</i> , Libras ou áudio descrição	Finalizador, assistente de finalização, equipamento <i>broadcasting</i> . Para as Libras pode ser usado animação ou ao vivo (ator) e a audiodescrição deverá ser entregue pela Produtora Audiovisual.	Tais serviços devem ser efetuados pela produtora do filme original, responsável pelo CRT.
Concessão de direitos de imagem à outra Produtora de Imagem em HD, pedido mínimo de 7" por cena ou <i>pack shot</i> , independentemente do tempo.	Produtor de elenco, renovação de elenco, (por prazo, mídias e territórios determinados), finalizador, assistente de finalização, equipamento de <i>broadcasting</i> , mídia solicitada para copiar as cenas ou disponibilização em nuvem.	A Produtora de Imagem que está concedendo as cenas será a responsável pela renovação do elenco pelo prazo, mídias e territórios solicitados. A concessão para outra Produtora de Imagem deverá ser formalizada por meio de contrato dessa concessão.
Concessão de direitos de fotograma em 300 DPIs para veiculação em mídia impressa.	<i>Logger</i> , finalizador, equipamento de <i>broadcasting</i> para disponibilização na nuvem ou material físico indicado pela gráfica, incluindo direitos do elenco, diretor, fotógrafo e Produtora de Imagem.	Valor que poderá ser orçado, caso previsto no pedido original do orçamento ou posterior, caso não previsto no contrato de produção.

SERVIÇOS	COMPOSIÇÃO DE CUSTOS	OBSERVAÇÕES
Emissão do (CRT) Certificado de Registro de Títulos e CONDECINE.	Funcionário responsável pelo cadastramento na ANCINE para este registro que exige o procedimento de despacho de documentos, o registro é <i>on-line</i> , além do valor da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional.	Para a emissão do CRT são necessários: a Produtora de Imagem ser registrada na ANCINE, contrato de produção assinado por todas as partes, Notas Fiscais/Faturas de produção no valor do contrato, Contrato/Termo de Direção, dados exatos para a claquete.

Para melhor previsibilidade na negociação entre Cliente/Anunciante, Agência de Publicidade e Produtora de Imagem, poderá esta apresentar uma Tabela de Preços para esses serviços não previstos originalmente no orçamento. Importa dizer que o teor dessa tabela, assim como a pertinência de sua apresentação deve ser da competência de cada Produtora de Imagem contratada, cabendo aqui a livre negociação entre as partes para o melhor ajuste caso a caso.

Reitera-se apenas, que a previsão dos valores desde o primeiro momento da contratação reforça a transparência e diminui os riscos da negociação para todas as partes envolvidas.

1.7.16 Fórmula de cálculo de valor para exportação e/ou nova concessão não prevista no contrato original

A Produtora de Imagem, como organizadora do filme ou campanha publicitária, o que inclui seleção e contratação de talentos e profissionais, tem titularidade dos direitos patrimoniais autorais sobre o conjunto da obra coletiva (art. 17, parágrafo 2º da Lei nº 9.610/1998). O valor correspondente aos direitos patrimoniais autorais dos produtores deve ser negociado entre as partes. No entanto, é preciso ter elementos e critérios que possam, minimamente, orientar os cedentes e os cessionários para definição do valor desses direitos.

O Valor da Nova Concessão (VNC) pode ser apurado a partir dos elementos especificados a seguir, que leva em consideração o território (nacional e internacional), mídia e prazos, não estabelecidos no contrato original.

1.7.16.1 Fórmula

$$\text{VNC} = \text{VCP} \times \text{IRC} \times \text{CDA} + \text{impostos}$$

Em que:

VCP = Valor do custo de produção, definido na negociação e disposto no espelho do contrato (valor total do contrato, excluindo cachê do diretor, elenco e outros custos específicos quando houver).

IRC = Índice de relevância comercial – abalizado sobre o PIB, o PIB *per capita*, a relevância do respectivo mercado para a produção publicitária, pela proximidade geográfica e possíveis conexões culturais ou linguísticas.

CDA = Coeficiente de direito autoral, livremente negociado entre as partes, e definido no espelho do contrato.

VNC = Valor de nova concessão

1.7.16.2 IRC de mídias

Os índices de relevância comercial por mídias, apresentados na tabela a seguir, foram apurados de acordo com dados disponíveis no mercado, tabulados por institutos de pesquisas, mas que levam em consideração migração da mídia da TV aberta para outras mídias, em especial a internet e alternativas.

RELEVÂNCIA COMERCIAL POR MÍDIAS	IRC
Cinema	1
Internet	3
Mídias alternativas	2
TV por assinatura	4
TV aberta	20

1.7.16.3 IRC Território nacional

Os índices de relevância comercial por território nacional, apresentados na tabela a seguir, foram apurados de acordo com dados disponíveis no mercado, tabulados por institutos de pesquisas.

RELEVÂNCIA COMERCIAL POR TERRITÓRIO NACIONAL	IRC
Centro Oeste	1
Norte	1
Nordeste	3
Sudeste	7
Sul	3

1.7.16.4 IRC Território internacional (países e regiões)

Os índices de relevância comercial por território internacional, apresentados na tabela a seguir, foram apurados de acordo com o Produto Interno Bruto (PIB). No PIB *per capita*, a relevância do respectivo mercado para a produção publicitária, conexões culturais, proximidade geográfica dos países e regiões, foram disponíveis e tabulados por institutos de pesquisas.

RELEVÂNCIA COMERCIAL POR TERRITÓRIO INTERNACIONAL	IRC
Afganistão, África do Sul, Arábia Saudita, Argélia, Angola, Bósnia, Bulgária, Cazaquistão, Coréia do Norte, Coréia do Sul, Croácia, Cuba, Egito, Emirados Árabes, Equador, Eslováquia, Eslovênia, Guatemala, Hungria, Iêmen, Iugoslávia, Kuwait, Líbia, Luxemburgo, Marrocos, Nigéria, República Dominicana, República Tcheca, Romênia, Tunísia, Turquia, Uzbequistão ou Vietnã.	3
Albânia, Armênia, Bangladesh, Camarões, Costa Rica, El Salvador, Estônia, Gâmbia, Guiné, Guiné Bissau, Haiti, Honduras, Indonésia, Jamaica, Jordânia, Lituânia, Madagascar, Moçambique, Mongólia, Namíbia, Nepal, Papua Nova Guiné, Paquistão, Quênia, Congo, Síria, Senegal, Serra Leoa, Sri Lanka, Sudão, Tanzânia, Trinidad e Tobago, Uganda ou Zâmbia.	2
Alemanha, França, Itália, Reino Unido ou Japão.	12
América Central.	12
América do Norte (Nafta).	30
América do Sul.	15
América do Sul e Central.	20
América Latina.	22
África.	10
Ásia.	30
Austrália, Áustria, Bélgica, Cingapura, Dinamarca, Filipinas, Finlândia, Grécia, Holanda, Irã, Iraque, Irlanda, Islândia, Israel, Malásia, Noruega, Nova Zelândia, Suécia, Suíça, Tailândia ou Ucrânia.	4
Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai ou Venezuela.	6
Canadá.	10
Caribe.	8
EUA.	30
Europa Oriental.	15
Mercosul.	15
México ou Argentina.	9
Oceania.	12
Oriente Médio.	10
Portugal ou Espanha.	5
Rússia, Índia ou China.	8
União Europeia (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Romênia e Suécia).	30
Demais países.	2
Mundo.	80

1.7.16.5 Relação detalhada de regiões e países

RELAÇÃO DETALHADA DE PAÍSES		
ÁFRICA		
África do Sul	Gana	Rep. Dem. Congo (Zaire)
Angola	Guiné	República do Congo
Argélia	Guiné Equatorial	Ruanda
Benim	Guiné-Bissau	São Tomé e Príncipe
Botswana	Lesoto	Senegal
Burkina Fasso	Libéria	Serra Leoa
Burundi	Líbia	Seychelles
Cabo Verde	Madagascar	Somália
Camarões	Malawi	Suazilândia
Chade	Mali	Sudão
Comores	Marrocos	Tanzânia
Costa do Marfim	Maurício	Togo
Djibuti	Mauritânia	Tunísia
Egito	Moçambique	Uganda
Eritréia	Namíbia Níger	Zâmbia
Etiópia	Nigéria	Zimbabwe
Gabão	Quênia	
Gâmbia	República Centro-Africana	
AMÉRICA CENTRAL		
Belize	Guatemala	Panamá
Costa Rica	Nicarágua	El Salvador
AMÉRICA DO NORTE		
Canadá	Estados Unidos	México
AMÉRICA DO SUL		
Argentina	Colômbia	Peru
Bolívia	Equador	Suriname
Brasil	Guiana	Uruguai
Chile	Paraguai	Venezuela
AMÉRICA LATINA		
América do Sul	América Central	México
ÁSIA		
Afganistão	Filipinas	Mongólia
Arábia Saudita	Iêmen	Nepal
Bangladesh	Índia	Omã
Bahrein	Indonésia	Paquistão
Brunei	Irã	Quirguistão
Butão	Iraque	Síria
Camboja	Israel	Sri Lanka

Catar	Japão	Tadjiquistão
Cazaquistão	Jordânia	Tailândia
China	Kuwait	Taiwan
Cingapura	Laos	Turcomenistão
Coréia do Norte	Líbano	Uzbequistão
Coréia do Sul	Malásia	Vietnã
Emirados Árabes Unidos	Maldivas	
Federação Russa	Mianmá	
CARIBE		
Antígua e Barbuda	Dominica	Porto Rico
Aruba	Granada	República Dominicana
Bahamas	Guadalupe	Santa Lúcia
Barbados	Ilha de Martinica	São Cristóvão e Névis
Bermuda	Ilhas de Turks e Caicos	São Vicente e Granadinas
Cayman	Ilhas Virgens	Trinidad e Tobago
Cuba	Jamaica	
EUROPA		
Alemanha	Estônia	Macedônia
Andorra	Finlândia	Malta
Armênia	França	Moldávia
Áustria	Geórgia	Mônaco
Azerbaijão	Grécia	Noruega
Belarus	Holanda	Polônia
Bélgica	Hungria	Portugal
Bósnia-Herzegovina	Irlanda	Reino Unido
Bulgária	Islândia	República Tcheca
Chipre	Itália	Romênia
Croácia	Iugoslávia	San Marino
Dinamarca	Letônia	Suécia
Eslováquia	Liechtenstein	Suíça
Eslovênia	Lituânia	Ucrânia
Espanha	Luxemburgo	Vaticano
EUROPA ORIENTAL		
Bulgária	Eslovênia	Polônia
Checoslováquia	Estônia	Romênia
Croata	Hungria	Rússia
Eslováquia	Lituânia	
OCEANIA		
Austrália	Micronésia	Samoa Ocidental
Fiji	Nauru	Tonga
Ilhas Marshall	Nova Zelândia	Tuvalu

Ilhas Salomão	Palau	Vanuatu
Kiribati	Papua-Nova Guiné	
ORIENTE MÉDIO		
Arábia Saudita	Irã	Oman
Autoridad Palestina	Iraque	Qatar
Bahrein	Israel	Síria
Chipre	Jordânia	Turquia
Egito	Kuwait	
Emirados Árabes Unidos	Líbano	
UNIÃO EUROPEIA		
Alemanha	Finlândia	Itália
Áustria	França	Luxemburgo
Bélgica	Grécia	Portugal
Dinamarca	Holanda	Reino Unido
Espanha	Irlanda	Suécia

1.8 Procedimento de registro de obra audiovisual publicitária

1.8.1 ANCINE

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) foi criada pela Medida Provisória nº 2228-1 em 2001, com o intuito de regular, fomentar e fiscalizar o mercado audiovisual no Brasil.

O objetivo da ANCINE é desenvolver e regular o setor audiovisual em benefício da sociedade brasileira. Nesse sentido, para que a obra audiovisual publicitária seja veiculada no Brasil em: cinema, TV aberta, TV fechada, vídeo doméstico e outros mercados (vídeo por demanda, audiovisual em transporte coletivo e audiovisual em circuito restrito, e, o recém estabelecido, mercado da Internet - instituído pela Instrução Normativa nº 134/2017), esta deverá ser registrada na ANCINE, observando as normas da Instrução Normativa nº 95/2011. Esses pontos serão analisados a seguir.

1.8.2 Classificação da obra publicitária

A obra audiovisual publicitária classifica-se como:

- Obra Audiovisual Publicitária Brasileira Filmada ou Gravada no Brasil: que seja produzida por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, observado o disposto no §2º do artigo 1º da Medida Provisória 2.228-1/01, realizada por diretor Brasileiro ou estrangeiro residente no País há mais de 3 (três) anos, e que utilize para sua produção, no mínimo, 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos Brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 5 (cinco) anos;
- Obra Audiovisual Publicitária Brasileira Filmada ou Gravada no Exterior: produzida por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, observado o disposto no §2º do artigo 1º da Medida Provisória 2.228-1/01, realizada por diretor Brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil há mais de 3 (três) anos, e que utilize para sua produção, no mínimo, 1/3 (um terço) de artistas e técnicos Brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 5 (cinco) anos.
- No caso de Obra Audiovisual Publicitária Brasileira Filmada ou Gravada no Exterior, as seguintes funções deverão ser desempenhadas exclusivamente por brasileiro ou estrangeiro residente no País há mais de 3 (três) anos: diretor, diretor de arte, cenógrafo, produtor executivo, diretor de fotografia, e operador de câmera.
- Além de que o diretor, bem como os artistas e técnicos utilizados na produção da obra empregados nas funções especificadas acima, deverão participar de todas as etapas das filmagens ou gravações da obra, inclusive aquelas realizadas no Exterior - conforme novo teor dos §§ 4º e 5º do artigo 7º da IN nº 95/2011;
- Obra Audiovisual Publicitária Estrangeira: toda obra audiovisual publicitária que não se enquadra na definição de obra audiovisual publicitária brasileira.

Uma observação pertinente cabe à nova exigência trazida pela Instrução Normativa nº 134/2017 acerca da classificação de obras publicitárias quando há codireção entre dois ou mais diretores. Segundo a nova regra, somente será considerada a codireção para as obras publicitárias brasileiras quando, além dos requisitos já previstos, o diretor brasileiro ou residente aqui por no mínimo 3 anos, tiver em seu nome ao menos **5 obras publicitárias cadastradas na ANCINE, em que ele conste como**

único diretor.

1.8.3 Registro da obra

O registro da obra audiovisual publicitária deverá ser realizado em meio eletrônico, por meio do portal ANCINE, e deverá ser acompanhado de envio eletrônico de cópia dos seguintes documentos:

- Obra Audiovisual Publicitária Brasileira Filmada ou Gravada no Brasil: cópia do contrato de produção, cópia da Nota Fiscal da Produtora de Imagem, **ou, nos casos de comprovada dispensa de sua emissão, cópia de documento que ateste o efetivo recebimento dos valores relativos aos serviços de produção prestados pela empresa produtora**, cópia(s) do(s) contrato(s) firmado(s) com o(s) diretor(es) da obra, cópia do contrato de cessão de direitos no caso de utilização de conteúdos audiovisuais produzidos por terceiros;
- Obra Audiovisual Publicitária Brasileira Filmada ou Gravada no Exterior: cópia do contrato de produção, cópia da Nota Fiscal da Produtora de Imagem, **ou, nos casos de comprovada dispensa de sua emissão, cópia de documento que ateste o efetivo recebimento dos valores relativos aos serviços de produção prestados pela empresa produtora**, cópia(s) do(s) contrato(s) firmado(s) com o(s) diretor(es) da obra, cópia do contrato de cessão de direitos no caso de utilização de conteúdos audiovisuais produzidos por terceiros e declaração assinada por diretor e empresa produtora;
- Obra Audiovisual Publicitária Estrangeira: cópia do contrato firmado com empresa responsável pela adaptação da obra, cópia do contrato firmado com o diretor responsável pela adaptação da obra e cópia dos contratos firmados com artistas e técnicos responsáveis pelos serviços prestados na adaptação da obra, ou cópia das Notas Fiscais emitidas relativas aos serviços prestados na adaptação da obra.

Vale esclarecer que o registro somente será considerado concluído, após o pagamento da CONDECINE e emissão do respectivo número do Certificado de Registro de Título (CRT), porém a partir do registro *on-line*, o Cliente/Anunciante já poderá veicular a obra audiovisual publicitária.

A Produtora de Imagem deverá manter em arquivo, por 5 (cinco) anos, toda a documentação do filme, tais como contratos com técnicos, elenco, contrato de produção e respectivas Notas Fiscais, ficha técnica, cópia da obra, entre outros.

Especialmente em obra brasileira filmada no exterior, a Produtora de Imagem deverá guardar, além de toda a documentação acima mencionada, cópia dos cartões de embarque e das faturas de hotel ou similares relativos ao transporte e hospedagem de diretor(es), artistas e técnicos brasileiros que participaram da produção da obra no exterior.

1.8.4. Versões

Primeiramente, é importante destacar que versão de obra audiovisual publicitária é aquela que atende de forma cumulativa as seguintes condições:

- Ser edição ampliada ou reduzida em seu tempo de duração, realizada a partir de obra audiovisual publicitária original ou adaptação de obra audiovisual original, desde que restrita apenas a substituição da imagem do objeto anunciado ou letreiros;
- Ser produzida sob o mesmo contrato de produção, registrado para a obra;
- Ser baseada no mesmo roteiro e argumento da obra audiovisual publicitária original da qual derivou;
- Ser produzida para o mesmo Cliente/Anunciante, ainda que editada por terceiros;
- Ser editada em quantidade previamente definida no contrato de produção.
- As versões de obra audiovisual publicitária, serão consideradas um só título juntamente com a obra original e, para efeito do pagamento da CONDECINE, ficam limitadas a:
 - o Cinco versões no caso de obras audiovisuais publicitárias em geral;
 - o Cinquenta versões no caso de obras audiovisuais publicitárias destinadas ao varejo.

Por exemplo, no caso de obras audiovisuais publicitárias em geral, a cada registro serão emitidos até seis CRTs (um da versão original e os demais das cinco versões).

Caso os limites de versões ultrapassem a quantidade acima mencionada, deverá ser solicitado novo registro do título de obra audiovisual publicitária original, bem como será devida nova CONDECINE.

Vale ainda lembrar que a Instrução Normativa nº 134 redefiniu o conceito de obras audiovisuais publicitárias destinadas ao varejo - que contam com 50 versões. Para a nova definição, classificam-se como obras publicitárias destinadas ao varejo aquelas "*cujas principais finalidades são a oferta de produtos para venda direta ao consumidor final, com indicação expressa de preços ou condições de aquisição e de locais de venda determinados*".

Desta definição, ressalta-se que tais obras: i) tem a finalidade expressa de oferta de produtos para venda direta, com indicação manifesta do preço ou condição de pagamento; e, ii) não abordam serviços, apenas produtos.

1.8.5 Modelo de claquete

Na claquete da obra original deverão constar as seguintes informações:

- Título;
- Produto, bem ou serviço anunciado;
- Cliente/Anunciante;
- Agência de Publicidade;
- Tipo;
- Segmento de mercado audiovisual a que se destine;
- Número do Certificado de Registro de Título (CRT) ;
- Nome empresarial da empresa produtora brasileira ou empresa detentora dos direitos de exploração comercial ou de licenciamento da obra no país;
- CNPJ da empresa produtora brasileira ou empresa detentora dos direitos de exploração comercial ou de licenciamento da obra no país;
- Ano de produção no caso de obra brasileira ou de licenciamento da obra no país, no caso de obra estrangeira.

Além dessas, na claquete da versão deverão constar as seguintes informações:

- Título da obra audiovisual publicitária original da qual derive, seguido da expressão “versão nº”, acompanhada do número serial que indique sua ordem de produção;
- Número do Certificado de Registro de Título (CRT) específico para cada versão, contendo a indicação de sua posição na quantidade total contratada;
- Quantidade total de versões definida no contrato de produção conforme informada no requerimento de registro de título à ANCINE.

1.8.6 Adaptação – Obra estrangeira

A obra audiovisual publicitária estrangeira, para ser veiculada no país, deverá ser adaptada à língua portuguesa falada e escrita no Brasil, para o cumprimento das exigências de oferta e apresentação de produtos e serviços, previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A adaptação da obra audiovisual estrangeira deverá ser realizada por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, sob supervisão de diretor brasileiro ou estrangeiro residente no país há mais de três anos, contratado para tal, e utilizar, no mínimo, 2/3 (dois terços) do total de profissionais brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil há mais de cinco anos.

O registro deverá ser requerido pelo detentor dos direitos de licenciamento para comunicação pública no Brasil, normalmente a Produtora de Imagem.

1.8.7 Pequenas produções

Somente nos casos de obra publicitária brasileira, produzida por microempresa ou empresa de pequeno porte, com custo não superior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), os valores da CONDECINE ficam reduzidos a 10% (dez por cento), acrescidos da taxa da Produtora de Imagem, mais impostos.

1.8.8 Uso de *stock shot*

O uso de *stock shot* é admitido no caso de obra audiovisual publicitária brasileira filmada ou gravada no Brasil ou no exterior, ficando autorizado o uso de conteúdos audiovisuais não produzidos por empresa produtora brasileira em até 20% (vinte por cento) do tempo total de duração da obra.

Por exemplo, caso a obra possua 30 segundos poderá ter 6 segundos de conteúdo audiovisual produzido por empresa estrangeira.

Como uma exceção, a Instrução Normativa nº 134 estabelece uma regra excepcional para o uso de *stock shots*. Segundo a regra, as obras publicitárias de caráter beneficente e/ou filantrópica assim como aquelas destinadas a oferta, por empresa brasileira, de serviços de venda de ingressos para eventos artísticos, culturais ou esportivos internacionais realizados no Brasil ou pacotes de turismo destinado à viagens ao exterior, serão permitidas, desde que o o cedente das imagens não seja o anunciante ou que o cedente não possua qualquer vínculo (societário) com o anunciante - conforme a nova redação dada para o §3º do artigo 4º da IN nº 95.

1.8.9 CONDECINE

Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) tem validade de até 12 (doze) meses para obra publicitária. No caso de obras audiovisuais publicitárias isentas da CONDECINE, o registro é considerado concluído na emissão do respectivo número do Certificado de Registro de Título (CRT).

Atenta-se ao fato de que, especialmente para as obras publicitárias estrangeiras, só haverá a emissão do CRT após a confirmação do pagamento da CONDECINE. Ou seja, paga-se antes, e só após é que há a emissão do respectivo CRT.

Sobre a CONDECINE ainda, a contribuição passa a ser cobrada também para as obras publicitárias veiculadas no segmento de mercado da Internet.

A Instrução Normativa nº 134, de 18 de maio de 2017, reinstalou a Internet como um segmento de mercado de veiculação para obras publicitárias, enquadrando-o, para os fins administrativos e tributários, no segmento de “Outras Mercados”, conforme teor do §2º do artigo 24 da Instrução Normativa nº 95.

1.9 Ética e regras de *compliance*

A ética e a transparência como novo estandarte dos negócios publicitários – A Era do *Compliance*.

A constante profissionalização e aprimoramento do mercado de produção publicitária, aliada a um novo compasso em termos globais de reafirmação de práticas comerciais apegadas ao estrito cumprimento de regras morais de boa fé e índole, impõe um novo momento para os agentes da atividade publicitária, que agora se deparam com uma estrutura institucional mais consolidada, bem como com regras mais rigorosas.

É nesse sentido que se insere o conceito de *compliance*. O termo estrangeiro (do verbo inglês, *to comply*) é nato do mundo corporativo financeiro e exprime o conjunto de regras e normas adotadas pelas empresas para conferirem maior controle da atuação da empresa em relação às leis e regulamentos. Estar em *compliance* é estar em conformidade com a regra, seja ela interna para fiscalização da própria empresa ou externa, tais como leis ordinárias, normas administrativas dos órgãos reguladores e até dispositivos contratuais assumidos.

A ideia de estrito cumprimento normativo nasce de uma demanda da atividade financeira global, como uma solução para diminuição de riscos negociais. Ao mesmo tempo, é inegável que o contexto político econômico do país ajuda a corroborar a ideia de extrema necessidade de lisura nas relações comerciais, sobretudo quando a iniciativa privada e o poder público convivem no mesmo ambiente ou quando a performance de uma empresa pode ser substancialmente afetada pela imagem de seriedade que ela imprime no mercado.

No mais, adotar uma política de *compliance* tanto incrementa a vitalidade institucional das organizações aderentes, como demonstra, ao seu setor de atuação, um bem intangível que se reflete na sua avaliação de mercado, bem como agrega valor aos seus serviços e produtos ofertados.

O resultado prático é uma inequívoca imagem mais forte da empresa para o seu domínio comercial. E nada mais condizente que o grupo de agentes que cuidam e produzem a imagem institucional das grandes empresas, passe a zelar com mais atenção da imagem de seu próprio setor.

A despeito de todos os relevantes esforços do mercado publicitário, talvez o grande passo recente que exprima com a maior veracidade essa disposição de cumprimento ético das regras e normas seja o combate institucional à Bonificação por Volume (BV) na produção de imagem e som para obras publicitárias.

Reconhecida no mercado publicitário genericamente pela sigla BV, embora presente em muitas negociações entre Agências de Publicidade e diversos fornecedores ao longo do tempo, teve sempre sua prática questionada, se não pela inconveniência de tal transação - em especial para o devido cumprimento das tarefas contábeis e pelo esmagamento da margem de lucro - pela sua ética comercial.

Após longo tempo de inquietação, a APRO liderou um movimento orgânico e espontâneo entre suas associadas para combater frontalmente tal conduta, praticando um novo Código de Conduta no qual se observa a proibição expressa de seus associados em participarem de negociações em que se exija a contrapartida do BV. Desde abril de 2016, qualquer Produtora de Imagem que queira se associar e se manter associada à APRO deverá se comprometer a refutar qualquer oferta que negocie na base do indevido repasse de qualquer valor à Agência de Publicidade contratante, em que não haja o reconhecimento do Cliente/Anunciante por meio de expressa disposição contratual.

Sobre o tema, em específico para a contratação de contas públicas, correlaciona-se a Lei Anticorrupção, que é uma resposta legislativa para instituir uma efetiva responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas, pela prática de atos contra a administração pública, notadamente nas contratações e licitações pelo poder público. Era uma demanda sociopolítica de longa data e grande interesse da sociedade brasileira e, certamente, veio corrigir alguns descompassos e aproveitamentos indevidos em favor do interesse público.

É por meio deste dispositivo legal que se pode enquadrar a prática de BV entre Agências de Publicidade e fornecedores, como um atentado fraudulento à administração pública, em todas suas variáveis instâncias, e que, portanto, estará sujeita à responsabilização administrativa e civil, sem prejuízo de outras sanções penais previstas.

Em especial às Produtoras de Imagem, a possibilidade de vedação de recebimento de incentivos, subsídios, doações ou

IV FÓRUM DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

empréstimos de órgãos e/ou entidades públicas é uma sanção extremamente significativa e impactante, tendo em vista que a vida financeira de uma Produtora de Imagem, hoje em dia, é altamente dependente de recursos públicos como forma de viabilizar a produção de seus conteúdos.

Por fim, é completamente necessária a compreensão de que a proibição de BV, embora superficialmente possa sugerir a perda de competitividade no voraz mercado, a médio e longo prazo se mostrará como a única opção possível e legal. Antecipar-se e adequar-se desde já aos ditames da lei é, entre outras consequências positivas, garantir a nobreza de que seu nome hoje para servir de referência amanhã. O **IV Fórum da Produção Publicitária** segue trabalhando fortemente nesse tema e confia que, em pouco tempo, já não sobrarão espaço para agentes que atuem de forma diversa que não a mais profissional e correta possível.

1.10 Documentos anexos**1.10.1 Pedido padrão de orçamento (ANEXO A do contrato de produção)**

Data: _____

De: _____

Agência: _____ **E-mail:** _____

Para: _____

Produtora de Imagem: _____ **E-mail:** _____

Especificações

Cliente/Anunciante: _____

Produto: _____

Título: _____

Duração: _____ Versões: _____

Orçamento individual: _____ Orçamento pacote: _____

Mídias: _____

Veiculação/Período: _____

Story board/Animatic/Concept board: Sim ANEXO Não

Captação: _____

Making of: Sim Não

Contratação de elenco/Celebridade

Sim incluso no orçamento: _____

Não à parte (pago pelo Cliente/Anunciante): _____

Prever exclusividade em: _____

Contrato de elenco/Celebridade: _____

Agência de Publicidade: _____ Produtora de Imagem: _____

Exigências especiais da Celebridade: _____

Produção

Diretor: _____

Filmar versões em lipsink: _____ Idiomas: _____

Produtos fornecidos: Sim Não Mockup:

Fornecido: _____ Produzir: _____

Orçar *weather day* (diária extra por condição climática adversa)/adiamento: Sim Não

Obs.: Ver definição no Manual do **IV Fórum de Produção Publicitária** (Produção de Imagem, item 1.7.7).

Prever *contingency day* (diária extra por contingência) / *star day* (diária extra de celebridade):

Obs.: Ver definição no Manual do **IV Fórum de Produção Publicitária** (Produção de imagem, item 1.7.8 e 179).

Observações gerais sobre o roteiro/produção: _____

Acompanhamento Agência de Publicidade/Cliente/Anunciante: Sim Não

Obs.: Acompanhamento inclui transporte terrestre ida e volta para o *Set* e alimentação durante a diária de trabalho. Quando necessário a compra de passagens aéreas e/ou hospedagens de Clientes/Anunciantes e/ou Agência de Publicidade, a cotação e compra devem ser feitas diretamente pelo solicitante.

Áudio:

Produção musical, trilha original (criação, composição e produção): Sim Não

Produção musical de trilha licenciada (produção de obra não original cujos direitos autorais foram negociados com a editora): Sim Não

Produção fonográfica, mixagem e finalização de áudio para obra musical não original licenciada (negociação de direitos autorais e fonográficos): Sim Não

Pesquisa de música para licenciamento: Sim Não

Negociação de licenciamento musical: Sim Não

Locução *standard* (incluir no orçamento): Sim Não

Locução especial ou celebridade: Sim Não

Negociado pela Agência de Publicidade/Cliente Anunciante: Sim Não

Negociado pela Produtora de Imagem: Sim Não

Dublagem (quantidade de vozes): Sim _____ Vozes Não

Locução guia (outro idioma): Sim Quais _____ Não

Custo de cópia de veiculação para adequação às necessidades de cada emissora: Sim Não

Custo de cópia de veiculação para adequação às necessidades de veiculação em cinema (por exemplo: pistas separadas, 5.1 etc. : Sim Não

Alvará de menores (quantidade de menores): Sim Não

Pós-produção:

Computação/Animação: Sim Não

Incluir concessão ou compra de imagens de arquivo: _____

Detalhes de pós-produção: _____

Formatos e versões finalizadas: _____

Versões acessibilidade:

Closed caption: _____

Audiodescrição: _____

Libras: _____

Cópias de veiculação: será apresentada em carta orçamento a opção e valor de cobrança de máster para cada versão finalizada ou a cobrança de cópias de veiculação, conforme solicitado pelos veículos em plano de mídia a ser entregue pela Agência de Publicidade. A Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante somente podem tirar cópias ou gerar *links* com o comum acordo e autorização da Produtora de Imagem e/ou de Som, já que ambos são detentores do direito autoral da obra. A opção deve ser feita por escrito pela Agência de Publicidade, na autorização de faturamento, quando da aprovação da produção.

Prazos: _____

Entrega do orçamento: _____

Aprovação do orçamento: _____

Reunião de pré: Presencial Call

Reunião de ppm: Presencial Call

Off-line: Presencial Call

On-line (aprovação): Presencial Call

Entrega do material final: _____

Pagamento:

Condições de pagamento da Produtora de Imagem:

_____ % 15 dd da aprovação do orçamento (com o recebimento da autorização de faturamento)

_____ % finais 15 dd da aprovação do *off-line* (com emissão da fatura final)

Obs.: A redação deve ser alterada, caso haja qualquer outra condição de pagamento negociada entre as partes.

Condições pagamento (Produtora de Áudio): _____ % 30dd da aprovação do orçamento (emissão da fatura na aprovação do orçamento)

Obs.: A redação deve ser alterada, caso haja qualquer outra condição de pagamento negociada entre as partes.

Concorrência/Produtoras de Imagem: _____

Concorrência/Produtoras de Áudio: _____

1.10.2 Carta orçamento (ANEXO C do contrato de produção)

Data: _____

Orçamento nº: _____

Para: (nome do Cliente/Anunciante) _____

A/C: (Agência de Publicidade responsável) _____

Aos cuidados de: (nome do RTVC) _____

Pelo presente, estamos enviando orçamento para a produção de obra audiovisual, de acordo com pedido feito pela Agência de Publicidade e com as especificações abaixo, o qual, se aprovado, será parte integrante do Contrato de Produção da obra audiovisual, de conformidade com a Lei nº 10.454/2002. Entendendo que, no processo, será garantida uma concorrência justa, legal e não conflituosa. O valor apresentado somente deverá ser considerado, sendo certo que nenhum dos envolvidos na concorrência sejam do mesmo grupo econômico, sendo direta ou indiretamente uma empresa mãe ou filial da Agência de Publicidade, nem ligado à Agência de Publicidade ou a qualquer empresa da *holding* à qual a Agência de Publicidade se relacione.

Especificações:

Cliente: _____

Produto: _____

Título: _____

Duração: _____

Versão: _____

Reduções: _____

Veículos/Mídias: _____

Período: _____

Território: _____

Exclusividade elenco: _____

Diretor: _____

Características técnicas: (descritivo do que está incluso no orçamento) _____

Descrever a quantidade e tipo de diárias (se são estúdio ou externas), tipo de captação, equipamentos especiais, contratação de equipe, quantidade e tipo de elenco principal e figuração, exclusividade do elenco, como será cobrada a renovação caso solicitada, itens específicos orçados no projeto, incluso ou não a confecção de *mockups*, confecção de *shooting board*, tipos de locações, efeitos especiais, se inclui seguros, observações sobre finalização, animação, modelagem, compra de imagem de arquivo etc. Se está incluso o acompanhamento da Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante (definir extras).

Produção:

Valor do orçamento: R\$ _____ (escrever por extenso). Condições de pagamento: _____% iniciais 15 dd da aprovação do orçamento e _____ % finais 15dd da aprovação do *off-line*.

Obs.: A redação deve ser alterada, caso qualquer outra condição de pagamento seja negociada entre as partes.

Importante: a aprovação só é considerada após a emissão do faturamento (inicial na aprovação e final na aprovação do *off-line*).

Para o registro da obra na ANCINE e emissão da CONDECINE, é necessário a emissão das faturas no valor total de produção.

Validade deste orçamento: 10 dias a partir da data da emissão.

Custos extraordinários:**1. Weather Day (diária extra por condição climática adversa):** R\$ _____ (por extenso).

Para a análise e confirmação da diária de filmagem externa, o Cliente/Anunciante deve autorizá-la após receber da Produtora de Imagem três mapas meteorológicos com a previsão do tempo específica da região em análise. Esta autorização por escrito ocorrerá obrigatoriamente no mínimo 24 horas antes da saída da equipe para a filmagem. O silêncio sobre tal decisão valerá como SIM. Caso a equipe saia para a filmagem e o “tempo bom para o filme” não se confirmar, será cobrado o valor de *weather day*. **Condição de pagamento:** 15 dd do ocorrido.

Obs.: ver no Manual do IV Fórum da Produção e Imagem (Produção de Imagem item 1.7.7).

2. Contingency Day (diária extra por contingência):

Cancelamento ou adiamento da filmagem, por motivos externos ao controle da Produtora de Imagem, tais como, porém, não limitados: não entrega de produto; não comparecimento de atriz principal ou celebridade, contratada pelo Cliente/Anunciante; eventos naturais extraordinários; conturbações políticas e/ou sociais; eventualidades com equipe, incluindo talento animal entre outras circunstâncias. Será cobrado o custo total até o momento, acrescido de taxa da Produtora de Imagem e impostos, acordada em orçamento original.

Condição de pagamento: 15 dd do ocorrido.

Obs.: ver no Manual do IV Fórum da Produção e Imagem (Produção de Imagem item 1.7.8).

3. Star day (diária extra de celebridade):

É a soma total de todos os custos inerentes a contratação de uma diária de uma celebridade (talento especial). Caso houver imprevistos, tais custos deverão ser ressarcidos pelo Cliente/Anunciante. **Condição de pagamento:** 15 ddd do ocorrido.

Obs.: ver no Manual do IV Fórum da Produção e Imagem (Produção de Imagem item 1.7.9).

4. Cancelamento:

O cancelamento do projeto depois da aprovação do orçamento e início da produção, implicará no pagamento de todos os custos ocorridos até o momento, acrescidos da taxa da Produtora de Imagem e impostos incidentes. Este valor não será inferior a 30% do valor da produção total prevista no contrato e será pago pela contratante. **Condição de pagamento:** 100% 15 ddd do cancelamento oficial.

Obs.: ver no Manual do IV Fórum da Produção e Imagem (Produção de Imagem item 1.7.10).

5. Excepcionalmente, se, em função dos casos acima previstos, ocorrer a necessidade de prolongamento do cronograma originalmente orçado e acordado, os custos desta extensão da produção, também serão computados ao final, na mesma razão do aumento do cronograma.

Áudio:

Locução: *Standard?* ou Especial? _____

Locução guia: inclui/não? _____

Acompanhamento às diárias de filmagem: não incluso neste orçamento nenhum custo de acompanhamento (viagem, hospedagem, *transfer e/ou perdien*) para Cliente/Anunciante e/ou Agência de Publicidade.

Não incluso neste orçamento *:

- Não incluso artes, letreiros ou assinatura animada que devem ser fornecidas pela Agência de Publicidade;
- Não incluso custo de cópias de veiculação ou *links*;
- Não incluso taxa CONDECINE;
- Não incluso trilha sonora e audiodescrição;
- Não incluso *making of*;
- Não incluso *closed caption* e versão com Libras.

Serão orçados à parte, conforme solicitação do Cliente/Anunciante.

Custos extra:

Custo de máster por versão: R\$ _____

Cópias de veiculação: R\$ _____

Envio de *link*: R\$ _____

Redução (por corte): R\$ _____

Nova versão: R\$ _____

Versão acessibilidade: R\$ _____

Libras: R\$ _____

Closed caption: R\$ _____

Legenda oculta: R\$ _____

Outros: R\$ _____

- OBRIGAÇÕES DA PRODUTORA:** Pré-produção, equipe técnica, elenco, figurino, cenografia, objetos de cena, locações, transportes, alimentação, iluminação, equipamento, finalização e trâmites de registro na ANCINE. 2. **COMPETE AO CLIENTE/ANUNCIANTE:** Artes, trilha, locução, produtos, *Mock-Up*, cópias e *links* para veiculação, CONDECINE, acompanhamento (ver observação acima).
- PRAZO PARA REALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO:** Referido prazo será estabelecido na reunião de *briefing*, através de um cronograma que integrará este orçamento e posterior contrato. O trabalho de pré-produção, primeiro marco do cronograma, se inicia assim que recebida a ordem de compra ou a aprovação formal deste orçamento assinada e apresentada por parte do Cliente/Anunciante e/ou Agência de Publicidade.
- DISPOSIÇÕES GERAIS:** A CONDECINE, conforme a Lei nº 10.454/2002, será calculada de acordo com o título e a mídia da obra. A Produtora de Imagem não se responsabiliza pelas penalidades que porventura possam advir, caso haja alguma veiculação de uma peça ou mídia não prevista.
- DIREITOS AUTORAIS:** Para efeitos de renovação de direitos autorais, cada produção, após o vencimento da concessão original, deverá ser autorizada e renegociada diretamente com a Produtora de Imagem responsável, conforme dita os preceitos da Lei de Direito Autoral nº 9.610/1998.
- GUARDA DE MATERIAL BRUTO E OU FINALIZADO:** A partir do vencimento da concessão inicial, acordada neste documento, a Produtora de Imagem guardará a máster do filme por mais 1 (um) ano. Se, após este período, a Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante desejar que a Produtora de Imagem continue guardando a máster do filme, a mesma deverá orçar novo valor anual para o serviço.
- DEMAIS SERVIÇOS:** Os demais serviços não previstos nesta carta orçamento serão cobrados de acordo com a Tabela de Preços de Serviços de Pós-Produção da (nome da Produtora de Imagem), em anexo, que será transformado no ANEXO H, do contrato de produção.

Obs.: Esta tabela é de exclusiva responsabilidade da Produtora de Imagem contratada, em plena negociação entre as partes.

Atenciosamente:

(Nome e cargo)

De Acordo:

(Nome e cargo)

Data:

Observação importante: anexo à aprovação, sempre deve seguir a autorização de faturamento dos 60% iniciais do custo de produção.

1.10.3 Espelho do orçamento

Job: _____	
Data: _____	
Especificações:	
Agência: _____	
Cliente: _____	
Produto: _____	
Título: _____	
Duração: _____	
Versões: _____	
Mídia: _____	
Veiculação: _____	
Localidade: _____	
Período: _____	
Suporte: _____	
Diretor: _____	
Observações: _____	
Descrição:	R\$
1. Pré-produção _____	
2. Produção _____	
3. Cenografia _____	
4. Locação _____	
5. Equipe _____	
6. Transporte _____	
7. Passagem Aérea/Hotel _____	
8. Alimentação _____	
9. Equipamentos de filmagem _____	
10. Produção de Imagem _____	
11. Produção de Som _____	
12. Taxas obrigatórias _____	
13. Outros custos _____	
14. Elenco _____	
15. Subtotal (1 + ... + 14) _____	
16. Remuneração + Impostos _____	
17. Total geral _____	
Discriminação dos itens orçados	
1. Pré-produção – Pesquisas, referências, testes de VT.	
2. Produção – Figurino, verbas de produção.	

3. **Cenografia** – Estúdio, materiais, cenotécnico, pintor, objetos.
4. **Locação** – Taxas de licenças públicas e locações de ambientes e imóveis de terceiros.
5. **Equipe** – Equipe de produção, técnica e artística, efeitos, treinador de animais, culinária.
6. **Transporte** – Transporte de pré-produção, produção e pós-produção.
7. **Passagem Aérea/Hotel** – Bilhetes aéreos e tarifas de hotéis.
8. **Alimentação** – Alimentação de pré-produção, produção e pós-produção.
9. **Equipamentos de filmagem** – Equipamentos de luz, câmera, maquinaria, helicóptero.
10. **Produção de Imagem** – HDS, negativo, laboratório, telecine, *off-line*, montador, finalizador e pós-produção.
11. **Produção de Som** – Trilha (quando orçado pela produtora de imagem), locutor, mixagem, efeitos.
12. **Taxas obrigatórias** – CONDECINE, SINDCINE, SATED, seguros e trâmites.
13. **Outros Custos** – Courier, malotes e rateio de despesas fixas.
14. **Elenco** – Atores, modelos, dublês, agenciamento.

16. **Remuneração + Impostos** – Cada Produtora de Imagem orça sua taxa de acordo com suas necessidades e impostos de acordo com o seu regime tributário.

1.10.4 Cronograma de produção (ANEXO D do contrato de produção)

Data: _____

Job nº: _____

Especificações:

Cliente/Anunciante: _____

Agência de Publicidade: _____

Produto: _____

Título: _____

Duração: _____

Veiculação: _____

Diretor: _____

Trilha: _____

Nº de diárias: _____

Aprovação do orçamento/Autorização do faturamento inicial: _____

Reunião de pré-produção Agência de Publicidade: _____

Reunião de pré-produção Cliente/Anunciante: _____

Teste de VT elenco: _____

Reunião de produção Agência de Publicidade: _____

Reunião de produção Cliente/Anunciante: _____

Produção: _____

Gravação/Filmagem: _____

Edição/Montagem: _____

Trilha: _____

Apresentação off-line Agência de Publicidade: _____

Apresentação off-line Cliente/Anunciante: _____

Emissão faturamento final: _____

Ajustes: _____

Pós-produção: _____

Apresentação on-line Agência de Publicidade: _____

Apresentação on-line Cliente/Anunciante: _____

Cópias: _____

Remetente: _____

1.10.5 Autorização de faturamento

Job nº: _____

Especificações:

Agência de Publicidade: _____

Cliente/Anunciante: _____

Produto: _____

Título: _____

Duração: _____

Reduções: _____

Versões: _____

Mídia (especificar uma a uma): _____

Veiculação: _____

Localidade: _____

Período: _____

Suporte: _____

Diretor: _____

Observações:

Valor referente a _____% iniciais do orçamento nº _____, aprovado nesta data e anexo. O valor será quitado em 15 dias da data da emissão da Nota Fiscal. O valor restante, _____ % será pago após 15 dias da apresentação e aprovação do *off-line* conforme carta orçamento e cronograma aprovado.

Obs.: a redação deverá ser alterada caso qualquer outra condição de pagamento seja negociada entre as partes.

Dados para faturamento

Cliente/Anunciante: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ: _____

Inscrição estadual: _____

inscrição municipal: _____

Valor (R\$): _____

Vencimento: _____

Descrição: _____

Favor emitir a Nota Fiscal aos cuidados de: _____

Cliente/Anunciante e/ou Agência de Publicidade: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ : _____
Inscrição estadual: _____
Inscrição municipal: _____

Observações:

A nota fiscal deverá ser emitida contra _____, aos cuidados de _____ e entregue na Agência de Publicidade _____, aos cuidados de _____.

Data: _____

Solicitado por: _____

1.10.6 Orçamento detalhado (ANEXO I do contrato de produção por administração)

Orçamento Detalhado			
	<i>Job</i>		Data
Agência			
Cliente			
Produto			
Título			
Duração			
Veiculação	Localidade		Período
Suporte	Diretor		
Observações:			
	Valor unitário	Diárias/Horas/Pessoas	Valor total
1. Pré-produção			
1.1 Câmera para teste e pesquisa			
1.2 Edição teste/pesquisa			
1.3 Fitas para teste e pesquisa			
1.4 Fotos de produção			
1.5 Pasta de reunião			
1.6 Pesquisa de locação			
1.7 Pesquisador (Jornalista)			
1.8 <i>Shooting Board/Storyboard</i>			
1.9 TVT Cachê presença			
1.10 TVT Cópias			
1.11 TVT Eletricista/Iluminador			
1.12 TVT Estúdio			
1.13 TVT Iluminação			
1.14 TVT Maquiagem			
1.15 TVT Montador			
1.16 TVT Operador câmera			
1.99 Outros			
2. Produção			
2.1 Aluguel de roupas			
2.2 Produção de figurino			
2.3 Caixa de produção			
2.4 Compra de roupas			
2.5 Confeção			
2.6 Lavanderia			
2.7 Aluguel de veículos como objeto			
2.8 Celular/Rádios			

2.9 Fone/Fax			
2.10 Gratificações			
2.11 <i>Mock-Ups</i>			
2.12 Preparação do produto			
2.13 Previsão de tempo			
2.14 Outros			
3. Cenografia			
3.1 Diretor de arte			
3.2 Assistente de arte			
3.3 Projetos de cenografia			
3.4 Cenógrafo			
3.5 Cenotécnico			
3.6 Pintor de arte			
3.7 Pintor			
3.8 Estúdio/Montagem			
3.9 Estúdio/Filmagem			
3.10 Estúdio/Desmontagem			
3.11 Maquetes			
3.12 Materiais para efeitos			
3.13 Material de construção			
3.14 Material de confecção de pratos			
3.15 Objetos de decoração - Aluguel			
3.16 Objetos de decoração - Compra			
3.17 Tintas			
3.99 Outros			
4. Locação			
4.1 Produtor de locação			
4.2 Locações			
4.3 Autorizações			
4.4 Gratificações			
4.5 Policiamento/Segurança			
4.99 Outros Locação			
5. Equipe			
5.1 Coordenador de produção			
5.2 Diretor de produção			
5.3 Diretor de cena			
5.4 Produtor			
5.5 Assistente de produção I			
5.6 Assistente de produção II			

5.7 Produtor de platô			
5.8 Produtor de objetos			
5.9 Produtor de locação			
5.10 Produtor de <i>casting</i>			
5.11 Produtor de figurino			
5.12 Treinador de animais			
5.13 Produtor de culinária			
5.14 Assistente de direção I			
5.15 Assistente de direção II			
5.16 Diretor de fotografia			
5.17 Assistente de câmera I			
5.18 Assistente de câmera II			
5.19 Operador de vídeo assistente/Logger			
5.20 Eletricista			
5.21 Assistente eletricista			
5.22 Maquinista			
5.23 Assistente de maquinista			
5.24 Ajudantes			
5.25 Maquiador/Cabeleireiro			
5.26 Maquiador			
5.27 Cabeleireiro			
5.28 Camareira			
5.29 Manicure			
5.99 Outros			
6. Transportes			
6.1 Locação de veículos			
6.2 Caminhão			
6.3 Combustível			
6.4 Embarcação			
6.5 Estacionamento			
6.6 Excesso de bagagem/Frete			
6.7 Gastos com veículos			
6.8 Ônibus			
6.9 Motorista especial			
6.10 Pedágio			
6.11 <i>Pick-up</i>			
6.12 Táxi			
6.13 Trailer			
6.14 Transporte especial			
6.15 Ambulância			
6.99 Outros			

7. Passagens aéreas/Hotel			
7.1 Passagens aéreas/Reunião			
7.2 Passagens aéreas/Agência de Publicidade			
7.3 Passagens aéreas/Filmagem			
7.4 Outras passagens			
7.5 Hotel Pré-produção			
7.6 Hotel filmagem			
7.7 Hotel Pós-produção			
7.8 Hotel reuniões			
7.9 Hotel Agência de Publicidade			
7.10 Hotel outros			
7.11 Excesso bagagem			
7.99 Outros			
8. Alimentação			
8.1 Alimentação especial			
8.2 Alimentação pré-produção			
8.3 Almoço			
8.4 Bebidas			
8.5 Café da manhã			
8.6 Extras			
8.7 Jantar			
8.8 Lanche			
8.99 Outros			
9. Equipamentos de filmagem			
9.1 Câmera em película			
9.2 Câmera digital			
9.3 Câmera de VT			
9.4 Lentes especiais			
9.5 <i>Snorkel</i>			
9.6 Câmera Remote			
9.7 <i>Steady Cam</i>			
9.8 <i>Travelling</i>			
9.9 <i>Dolly/Pee Wee</i>			
9.10 Grua			
9.12 Câmera <i>Car</i>			
9.13 Supergrips			
9.14 Kit para Som Direto			
9.15 Máquina fumaça			
9.16 Máquina gelo			
9.17 Máquina vento			

9.18 <i>Motion control</i>			
9.19 <i>Droner</i> com operador			
9.20 Pontes/Praticáveis			
9.21 Teleprompter			
9.22 <i>Air Cam/Tiler Mount/Nose</i>			
9.23 <i>Tyller Mount</i>			
9.24 <i>Walkie-Talk</i>			
9.25 Gerador 54KVA			
9.24 Geradorista			
9.27 Iluminação grande (especificar)			
9.28 Iluminação média até 50Kw			
9.29 Iluminação pequena até 20Kw			
9.30 Filtros			
9.31 Tecidos iluminação			
9.32 Maquinaria			
9.33 Acessórios e cabos			
9.34 Caminhão pipa			
9.99 Outros			
10. Produção de imagem			
10.1 Negativo 35mm			
10.2 Negativo 16mm			
10.3 Negativo Super 8			
10.4 Revelação/Lavagem			
10.5 Telecine <i>on-line</i>			
10.6 Correção de cor digital			
10.7 Coordenador de pós-produção			
10.8 Montador			
10.9 Assistente de montagem			
10.10 Operador de equipamento de <i>off-line</i>			
10.11 Finalizador			
10.12. Profissionais de ps			
10.13 Edição/Finalização			
10.14 Vídeo <i>design</i>			
10.15 Rotoscopia			
10.16 Composição e efeitos eletrônicos			
10.17 Animação em computação 3D			
10.18 Letreiro/Letrista/Legenda			
10.19 Sonorização de matriz			
10.20 Master			
10.21 Fitas de captação – XD-cam			
10.22 Fitas de captação - Beta digital			
10.23 Fitas de captação - Demais formatos			

10.24 Cópias de trabalho – Beta			
10.25 Cópias de trabalho – DAT			
10.26 Cópias de trabalho – XD-cam			
10.27 Cópias de trabalho – Digital			
10.28 Cópias de trabalho – demais formatos			
10.29 Cópias em DVD			
10.30 Vídeo print			
10.31 Montagem de negativo			
10.32 Kinescopia			
10.33 Cópia em 35mm			
10.34 Transcodificação			
10.35 Closed caption			
10.36 Libras			
10.37 Coordenador de pesquisa			
10.38 Pesquisa de imagem			
10.39 Stock Shot/Pesquisa			
10.40 Stock Shot/Cópias + Fitas			
10.41 Stock Shot/Imagens			
10.42 <i>Making of</i>			
10.99 Outros			
11. Produção de áudio			
11.1 Locutor especial			
11.2 Locutor <i>standard</i>			
11.3 Dublador			
11.4 Tradutor			
11.5 Estúdio de dublagem			
11.6 Estúdio de gravação			
11.7 Estúdio de mixagem			
11.8 Estúdio de som			
11.9 Pós-produção de som			
11.10 Ressonorização			
11.11 Sincronização de áudio			
11. 12 Sonorização			
11. 13 Sonorização de cópias			
11. 14 Sonorização de master			
11.15 Sonoplastia			
11.16 Playback			
11.17 Ponto eletrônico			
11.18 Técnico de som direto/Maestro/ Músicos			
11.19 Audiodescrição			
11.20 Óptico para 35mm			

12. Taxas obrigatórias			
12.1 Seguro da equipe			
12.2 Taxa dos Sindicatos do Elenco			
12.3 Taxa dos Sindicatos dos Trabalhadores			
12.4 Trâmites para emissão do CRT			
12.99 Alvará crianças			
13. Outros custos			
13.1 <i>Courrier</i>			
13.2 Malotes e correio			
13.3 Rateio de custos fixos			
13.99 Outros			
14. Elenco			
14.1 Atores principais			
14.2 Atrizes principais			
14.3 Coadjuvantes			
14.4 Adolescentes			
14.5 Crianças			
14.6 Modelo (foto)			
14.7 Figuração			
14.8 Figuração de rua			
14.9 Dublê			
14.10 Bailarino			
14.11 Modelo de mão/pé/boca			
14.12 Taxa de Agência de Publicidade			
14.13 Animais			
14.99 Outros (Apresentador)			
Taxa da Produtora + Impostos			
Total produção			
CONDECINE			
Total geral			

1.10.7 Relatório de reunião de *briefing* (ANEXO E do contrato de produção, juntamente com o Doc. 1.10.8 (Relatório de reunião de produção))

Relatório de reunião de *briefing*

Cliente/Anunciante: _____
Agência de Publicidade: _____
Produto: _____
Título: _____
Duração: _____
Veiculação: _____
Diretor: _____
Produtora de Imagem: _____
Participantes da reunião: _____
Agência de Publicidade: _____
Produtora de Som: _____
Cliente/Anunciante: _____

Descrever as definições, solicitações, restrições, *briefing* de *casting*, de locação ou cenário (tudo o que for importante). Anexar *storyboard*, roteiro, comerciais ou anúncios anteriores, referências.

Participantes da Agência de Publicidade: _____
Participantes do Cliente/Anunciante: _____
Participantes da Produtora de Imagem: _____
Participantes da Produtora de Som: _____

Data: _____

Responsável: _____

1.10.8 Relatório de reunião de produção (ANEXO E do contrato de produção, juntamente com o Doc. 1.10.7 (Relatório de reunião de *briefing*))

Relatório de reunião de produção

Cliente/Anunciante: _____
Agência de Publicidade: _____
Produto: _____
Título: _____
Duração: _____
Veiculação: _____
Diretor: _____
Produtora de Imagem: _____
Participantes da reunião: _____
Agência de Publicidade: _____
Produtora de Som: _____
Cliente/Anunciante: _____

Descrever todas as definições, de *shootingboard*, *casting* selecionado, locações escolhidas ou planta de cenário, locutor, trilha sonora referência (tudo o que foi apresentado e escolhido). Anexar *shootingboard*, roteiro final, fotos do *casting* escolhido, figurino, cronograma, referências etc.

Se o comercial for filmado em locação externa, será muito importante apresentar três opções de mapas meteorológicos e recomendação formal por escrito, para aprovação da Agência de Publicidade e do Cliente/Anunciante. O Cliente/Anunciante deve aprovar, já na carta orçamento, o valor de *weather day*, bem como quais as condições de tempo que impediria à produção, por exemplo: apenas em caso de chuva; necessidade de tempo aberto – com sol.

Participantes da Agência de Publicidade: _____
Participantes do Cliente/Anunciante: _____
Participantes da Produtora de Imagem: _____
Participantes da Produtora de Som: _____

Data: _____

Responsável da Agência de Publicidade _____
do Cliente/Anunciante _____
e da Produtora de Imagem _____

1.10.9 Dados para confecção de claquete

A Agência de Publicidade _____, solicita o preenchimento dos dados abaixo para confeccionarmos o registro junto a ANCINE e a claquete do comercial intitulado

Título: _____
Duração: _____
Produto: _____
Cliente/Anunciante: _____
Agência de Publicidade: _____
Tipo: _____
Segmento de mercado audiovisual: _____
CRT (fornecido pela ANCINE): _____
Empresa Produtora de Imagem brasileira: _____
CNPJ: _____
Diretor: _____
Data de produção: _____
Data de registro: _____
Produtora de Som: _____
Closed caption: _____
Tecla SAP: _____

Observações:

- Claquete original: não colocar na claquete original, número serial seguido do número de versões.
- Claquete versão: colocar de 1 a 5 (quando for institucional) ou de 1 a 50, (quando for varejo).
- O título deve usar apenas uma linha e com o máximo de 26 caracteres.
- Na linha tipo, favor determinar se a obra é: comum, caráter beneficente e/ou filantrópico, televentas/infomercial, canal de televentas.

Importante:

Qualquer informação posterior a este documento será considerada e cobrada o valor referente a refação de claquete.

Data: _____

Responsável: _____

1.10.10 Termo de autorização para reprodução de obra publicitária e inserção de recursos técnicos de acessibilidade (ANEXO F do contrato de produção)**Termo de autorização para reprodução de obra publicitária e inserção de recursos técnicos de acessibilidade****Quadro 1 – Produtora de Imagem**

Nome: _____

Endereço: _____

CEP: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CNPJ: _____

Representante Legal, se for o caso

Nome: _____

Cargo/Função: _____

CPF: _____

Quadro 2 – Agência de Publicidade

Nome: _____

Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante

Endereço: _____

CEP: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CNPJ: _____

Representante legal

Nome: _____

Cargo/Função: _____

CPF: _____

Quadro 3 - Qualificação da obra publicitária

Título: _____

Produto: _____

Suporte: _____

Modalidade de reprodução de cópias: [] Master [] Cópias

Prazo de concessão: _____

Inserção de recursos técnicos de acessibilidade: [] Legenda oculta [] Audiodescrição [] Libras

Por este instrumento particular, a PRODUTORA, identificada no QUADRO 1, no exercício pleno de seu direito exposto no artigo 28 e 29 da Lei nº 9.610/1998, autoriza a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, identificada no QUADRO 2, a promover a reprodução de infinitas cópias da OBRA, identificada no QUADRO 3, que tenha sido objeto de concessão dos direitos autorais pela modalidade de MASTER porquanto durar o respectivo prazo de concessão, bem como, autoriza, prévia e expressamente, a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE a realizar a inserção dos Recursos Técnicos de Acessibilidade, conforme dispõe o art. 69 da Lei nº 13.146/2015.

(Cidade), _____ de _____ de _____

PRODUTORA DE IMAGEM

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

1.10.11 Termo de confidencialidade para prestadores de serviços e terceiros

1. Todas as informações a que empregados, contratados e colaboradores tiverem acesso graças à relação que mantém (ou já mantida) com a _____ (razão social), ora denominada PRODUTORA, sejam elas eletrônicas, mecanográficas, escritas, manuscritas, audiovisuais, impressas ou mesmo verbais, de caráter administrativo ou comercial, própria ou de terceiros (clientes ou não) são, como regra geral, confidenciais e de propriedade exclusiva da PRODUTORA e/ ou de seus CLIENTES ou PARCEIROS COMERCIAIS, incluindo.

2. Projeto intitulado provisoriamente " _____ ", recentemente firmado pela PRODUTORA com a _____ (Razão social), ora denominada AGÊNCIA, agindo por conta e ordem do _____ (Razão social), ora denominado CLIENTE/ANUNCIANTE.

3. Exceto quando expressamente autorizado pela PRODUTORA e /ou de seus CLIENTES ou PARCEIROS COMERCIAIS nenhum empregado, contratado ou colaborador de qualquer das empresas envolvidas tem o direito de divulgar tais informações, disseminá-la, publicá-la e/ou de qualquer forma, mesmo que em mídias sociais, revelá-la, sob pena de multa indenizatória a ser paga pelo declarante aos terceiros prejudicados, conforme item 4, abaixo.

4. Em caso de descumprimento do presente termo, fica estipulada a multa pecuniária montante de R\$ _____ (), sem prejuízo de arcar com as perdas e danos efetivamente causadas, além das demais sanções cabíveis, tanto no âmbito civil quanto no criminal, a ser paga pelo (a) declarante à PRODUTORA, AGÊNCIA e CLIENTE/ ANUNCIANTE, nas suas devidas proporções, em face dos danos causados pela divulgação indevida das informações confidenciais, ora obtidas.

5. Em função das obrigações de confidencialidade, acima descritas, o declarante declara expressamente ter a ciência de que é terminantemente proibido o uso e o ingresso com aparelhos celulares, câmeras fotográficas/ videográficas e/ou qualquer outro aparelho capaz de captar imagens e/ou sons, no set de filmagem, teste de elenco, ou locais onde possa haver captação de imagens a título confidencial, sob pena de ser aplicado no item 4 do presente termo.

Declaração:

Estando inteiramente ciente e de acordo com o teor da presente declaração reitero, neste ato, o compromisso de respeitá-lo integralmente.

Local e data: _____

Nome completo: _____

Identidade: _____

CPF: _____

Endereço completo: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

Assinatura

1.10.12 Cálculo para exportação e/ou nova concessão da produção audiovisual (ANEXO G do contrato de produção)

Fórmula:

$$\text{VNC} = \text{VCP} \times \text{IRC} \times \text{CDA} + \text{impostos}$$

O **VNC** – Valor da nova concessão pode ser apurado a partir dos elementos abaixo, que leva em consideração o território (nacional e internacional), mídia e prazos, não estabelecidos no contrato original.

VCP = Valor do custo de produção, definido na negociação e disposto no espelho do contrato (valor total do contrato, excluindo cachê do diretor, elenco e outros custos específicos quando houver).

IRC = Índice de relevância comercial – abalizado sobre o PIB, o PIB *per capita*, a relevância do respectivo mercado para a produção publicitária, pela proximidade geográfica e possíveis conexões culturais ou linguísticas. **CDA** = Coeficiente de Direito Autoral, livremente negociado entre as partes, no espelho do contrato.

RELEVÂNCIA COMERCIAL POR MÍDIAS	IRC
Cinema	1
Internet	3
Mídias alternativas	2
TV por assinatura	4
TV aberta	20

RELEVÂNCIA COMERCIAL POR TERRITÓRIO NACIONAL	IRC
Centro Oeste	1
Norte	1
Nordeste	3
Sudeste	7
Sul	3

RELEVÂNCIA COMERCIAL POR TERRITÓRIO INTERNACIONAL	IRC
Afganistão, África do Sul, Arábia Saudita, Argélia, Angola, Bósnia, Bulgária, Cazaquistão, Coreia do Norte, Coreia do Sul, Croácia, Cuba, Egito, Emirados Árabes, Equador, Eslováquia, Eslovênia, Guatemala, Hungria, Iêmen, Iugoslávia, Kuwait, Líbia, Luxemburgo, Marrocos, Nigéria, República Dominicana, República Tcheca, Romênia, Tunísia, Turquia, Uzbequistão ou Vietnã.	3
Albânia, Armênia, Bangladesh, Camarões, Costa Rica, El Salvador, Estônia, Gâmbia, Guiné, Guiné Bissau, Haiti, Honduras, Indonésia, Jamaica, Jordânia, Lituânia, Madagascar, Moçambique, Mongólia, Namíbia, Nepal, Papua Nova Guiné, Paquistão, Quênia, Congo, Síria, Senegal, Serra Leoa, Sri Lanka, Sudão, Tanzânia, Trinidad e Tobago, Uganda ou Zâmbia.	2
Alemanha, França, Itália, Reino Unido ou Japão.	12
América Central.	12
América do Norte (Nafta).	30
América do Sul.	15
América do Sul e Central.	20
América Latina.	22
África.	10
Ásia.	30

Austrália, Áustria, Bélgica, Cingapura, Dinamarca, Filipinas, Finlândia, Grécia, Holanda, Irã, Iraque, Irlanda, Islândia, Israel, Malásia, Noruega, Nova Zelândia, Suécia, Suíça, Tailândia ou Ucrânia.	4
Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai ou Venezuela.	6
Canadá.	10
Caribe.	8
EUA.	30
Europa Oriental.	15
Mercosul.	15
México ou Argentina.	9
Oceania.	12
Oriente Médio.	10
Portugal ou Espanha.	5
Rússia, Índia ou China.	8
União Europeia (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Romênia e Suécia).	30
Demais países.	2
Mundo.	80

RELAÇÃO DETALHADA DE PAÍSES		
ÁFRICA		
África do Sul	Gana	Rep. Dem. Congo (Zaire)
Angola	Guiné	República do Congo
Argélia	Guiné Equatorial	Ruanda
Benim	Guiné-Bissau	São Tomé e Príncipe
Botswana	Lesoto	Senegal
Burkina Fasso	Libéria	Serra Leoa
Burundi	Líbia	Seychelles
Cabo Verde	Madagascar	Somália
Camarões	Malawi	Suazilândia
Chade	Mali	Sudão
Comores	Marrocos	Tanzânia
Costa do Marfim	Maurício	Togo
Djibuti	Mauritânia	Tunísia
Egito	Moçambique	Uganda
Eritréia	Namíbia Níger	Zâmbia
Etiópia	Nigéria	Zimbabwe
Gabão	Quênia	
Gâmbia	República Centro-Africana	
AMÉRICA CENTRAL		
Belize	Guatemala	Panamá
Costa Rica	Nicarágua	El Salvador

AMÉRICA DO NORTE		
Canadá	Estados Unidos	México
AMÉRICA DO SUL		
Argentina	Colômbia	Peru
Bolívia	Equador	Suriname
Brasil	Guiana	Uruguai
Chile	Paraguai	Venezuela
AMÉRICA LATINA		
América do Sul	América Central	México
ÁSIA		
Afeganistão	Filipinas	Mongólia
Arábia Saudita	Iêmen	Nepal
Bangladesh	Índia	Omã
Bahreim	Indonésia	Paquistão
Brunei	Irã	Quirguistão
Butão	Iraque	Síria
Camboja	Israel	Sri Lanka
Catar	Japão	Tadjiquistão
Cazaquistão	Jordânia	Tailândia
China	Kuwait	Taiwan
Cingapura	Laos	Turcomenistão
Coréia do Norte	Líbano	Uzbequistão
Coréia do Sul	Malásia	Vietnã
Emirados Árabes Unidos	Maldivas	
Federação Russa	Mianmá	
CARIBE		
Antígua e Barbuda	Dominica	Porto Rico
Aruba	Granada	República Dominicana
Bahamas	Guadalupe	Santa Lúcia
Barbados	Ilha de Martinica	São Cristóvão e Névis
Bermuda	Ilhas de Turks e Caicos	São Vicente e Granadinas
Cayman	Ilhas Virgens	Trinidad e Tobago
Cuba	Jamaica	
EUROPA		
Alemanha Estônia Macedônia		
Andorra Finlândia Malta		
Armênia França Moldávia		
Áustria Geórgia Mônaco		
Azerbaijão Grécia Noruega		
Belarus Holanda Polônia		
Bélgica Hungria Portugal		

Bósnia-Herzegovina	Irlanda	Reino Unido
Bulgária	Islândia	República Tcheca
Chipre	Itália	Romênia
Croácia	Iugoslávia	San Marino
Dinamarca	Letônia	Suécia
Eslováquia	Liechtenstein	Suíça
Eslovênia	Lituânia	Ucrânia
Espanha	Luxemburgo	Vaticano
EUROPA ORIENTAL		
Bulgária	Eslovênia	Polônia
Checoslováquia	Estônia	Romênia
Croata	Hungria	Rússia
Eslováquia	Lituânia	
OCEANIA		
Austrália Micronésia Samoa Ocidental		
Fiji Nauru Tonga		
Ilhas Marshall Nova Zelândia Tuvalu		
Ilhas Salomão Palau Vanuatu		
Kiribati Papua-Nova Guiné		
ORIENTE MÉDIO		
Arábia Saudita Irã Oman		
Autoridade Palestina Iraque Qatar		
Bahrein Israel Síria		
Chipre Jordânia Turquia		
Egito Kuwait		
Emirados Árabes Unidos Líbano		
UNIÃO EUROPEIA		
Alemanha Finlândia Itália		
Áustria França Luxemburgo		
Bélgica Grécia Portugal		
Dinamarca Holanda Reino Unido		
Espanha Irlanda Suécia		

1.10.13 Espelho do contrato de produção de obra publicitária

**ESPELHO DO INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRODUÇÃO
DE OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS**

Quadro 1 - Contratante (Agência de Publicidade)

Nome: _____
Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____
Representante Legal
Nome: _____
Cargo/Função: _____
CPF: _____

Quadro 2 – Cliente/Anunciante

Nome: _____
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____
Representante Legal
Nome: _____
Cargo/Função: _____
CPF: _____

Quadro 3 - Contratada (Produtora de Imagem)

Nome: _____
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____
Registro na ANCINE: _____
Representante Legal
Nome: _____
Cargo/Função: _____
CPF: _____

Quadro 4 - Serviço e qualificação da obra publicitária

Títulos: _____
Produto: _____
Duração (Secundagem): _____
Quantidade de versões, adaptações ou vinhetas: _____
Suporte: _____
Contém material de arquivo (*stock-shot*)? Duração em segundos: _____
Contém material filmado no exterior? _____
Veiculação
Prazo: _____
Mídia(s): _____
Localidade(s): _____

Quadro 5 - Valor do contrato

Valor da produção: R\$ _____
Forma de pagamento: _____% iniciais em 15 (quinze) dias da aprovação do orçamento e _____% finais em 15 (quinze) dias da aprovação do *off-line*.
Obs.: A redação deve ser alterada caso qualquer outra condição de pagamento seja negociada entre as partes.
Valor do *weather day* ou *contingency day*: R\$ _____
O valor da produção inclui, além dos títulos originais também as versões, adaptações e vinhetas descritos no QUADRO 4.
Valor do CDA (Coeficiente de Direito Autoral): _____

Quadro 6 – Observações

Os demais serviços, não previstos no **QUADRO 4**, inclusive as versões, adaptações, vinhetas e critérios para veiculação em outras mídias e territórios, não incluídas no valor deste contrato serão orçados e cobrados, no que couber, de acordo com o **ANEXO H**.

O ANEXO H CORRESPONDE A TABELA DE PREÇO DA CONTRATADA (PRODUTORA) PARA OS DEMAIS SERVIÇOS NÃO PREVISTOS NESTE CONTRATO, EM ESPECIAL OS SERVIÇOS DE PÓS-PRODUÇÃO.

Obs.: esta tabela é de competência e responsabilidade exclusiva da produtora contratada, cabendo a livre negociação sobre os valores ajustados.

As demais condições específicas de cada contrato, tais como custo de cópias de veiculação, CONDECINE, serviços não previstos no **QUADRO 4**, mas negociados neste instrumento devem ser determinadas neste quadro.

Quadro 7 – Interpretação do contrato

Com base no art. 4º da Lei nº 9.610/1998 as condições estabelecidas nesse contrato são interpretadas restritivamente.

Quadro 8 – Forma de resolução de conflitos

1) Arbitragem/Mediação/Conciliação: 2) Foro de Jurisdição:	(1) * (2)
1) Arbitragem/Mediação/Conciliação:	Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim América, São Paulo, SP, CEP 01455-000.
2) Foro de Jurisdição:	Foro da cidade de:

* Favor optar pela forma de resolução em caso de conflitos desejada: 1) Arbitragem/Mediação/Conciliação ou 2) Foro de Jurisdição Judicial por Eleição, lembrando que é possível escolher apenas uma das formas apresentadas e que a opção escolhida será definitiva e irrevogável, marcar com "X" a opção (1) ou (2).

Quadro 9 - Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes se comprometem ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no Instrumento Particular de Contrato de Produção de Obras Audiovisuais Publicitárias, registrado no ____º Registro de Títulos e Documentos em ____ / ____ / _____, sob o nº _____.

São Paulo, ____ de _____ de _____.

Assinaturas

Contratante

Cliente/Anunciante, se for o caso:

Contratada**Testemunhas**

1ª _____

2ª _____

1.10.14 Contrato de produção para obra publicitária**INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS**

Pelo presente instrumento particular de contrato de produção de obras audiovisuais de caráter publicitário, de um lado, como **CONTRATANTE**, a pessoa jurídica qualificada anteriormente no **quadro 1**, agindo por conta e ordem do anunciante, ora **CLIENTE**, qualificado no **quadro 2** e, de outro lado, como **CONTRATADA**, a produtora qualificada no **quadro 3**, têm entre si, justo e contratado, o que segue, conforme as cláusulas e condições a seguir expostas:

CLÁUSULA I – DO OBJETO

1.1. A **CONTRATADA**, mediante orçamento tipo fechado, requisitado pela **CONTRATANTE**, através do **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A)**, compromete-se a realizar a(s) obra(s) audiovisual(is) de caráter publicitário, descritas no **quadro 4**, objeto deste contrato, doravante denominada(s) simplesmente **OBRA(S)**.

1.1.1. Entende-se por “produção de obra(s) audiovisual(is) de caráter publicitário” a execução do **Storyboard/Roteiro (Argumento ou Roteiro) (ANEXO B)**, que passa a ser parte integrante deste contrato, previamente apresentado pela **CONTRATANTE**, cabendo à **CONTRATADA**, com sua “*expertise*”, o desenvolvimento, a coordenação e execução da(s) **OBRA(S)**, através da contratação da equipe técnica e artística, quando for o caso, e a realização do trabalho de pré-produção, produção e pós-produção, de acordo com as especificações solicitadas no **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A)** e constantes da **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, doravante denominados simplesmente **Serviços**.

CLÁUSULA II - DA VIGÊNCIA

2.1. A **CONTRATADA** deverá produzir a(s) **OBRA(S)** no modo estabelecido no **quadro 4** e na **Carta-Orçamento (ANEXO C)** e referendado no **Cronograma (ANEXO D)**, contado a partir da assinatura do presente instrumento, podendo apenas ser prorrogado em caso fortuito ou de força maior, desde que devidamente comprovado e, de acordo com a Cláusula 3.1.1. abaixo.

2.2. A **CONTRATADA** autoriza a **CONTRATANTE** veicular a(s) **OBRA(S)** pelo prazo, mídias e territórios estabelecidos no **quadro 4** do presente instrumento, devendo as eventuais renovações, importações e extensões de mídia serem negociadas, conforme estabelecido na Cláusula VIII do presente Contrato.

CLÁUSULA III - DO PAGAMENTO

3.1. Para a realização da(s) **OBRA(S)**, objeto do presente contrato, a **CONTRATANTE**, por conta e ordem do **CLIENTE**, pagará à **CONTRATADA** o valor estabelecido no **quadro 5**.

3.1.1. Para efeito de pagamento de diária adicional de filmagem ou gravação decorrente de problema meteorológico ou de outras contingências conhecidas como “*weather day*” e “*contingency day*”, fica estipulado o valor previsto no **quadro 5** por dia, a ser quitado em até 15 dias após a ocorrência do evento, salvo disposição contrária entre as partes exposta no **quadro 6**. Para entendimento deste Contrato, entendem-se por “*weather day*” e “*contingency day*” os fatores excludentes da responsabilidade civil da **CONTRATADA** nas suas espécies de caso fortuito, força maior, culpa exclusiva da **CONTRATANTE** ou culpa exclusiva de terceiro, observado o disposto na Cláusula 4.3. abaixo.

3.2. Para fins deste Contrato, em especial de seu **CRONOGRAMA**, as partes estabelecem, de comum acordo, que as filmagens ocorrerão somente após a autorização pela **CONTRATANTE** do faturamento de 100% (cem por cento) na aprovação do orçamento, valor este estabelecido neste instrumento no **quadro 5**.

3.3. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta Cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo. O não pagamento nos prazos estipulados no **quadro 5** acarretará a retenção de cópias de veiculação.

3.4. No caso de ocorrer recusa do material editado por parte da **CONTRATANTE**, que não seja de responsabilidade da **CONTRATADA**, permanecerão inalterados os prazos de pagamento previstos no *caput*.

3.5. Se houver atraso por comprovada responsabilidade da **CONTRATADA**, o pagamento será prorrogado dentro das condições deste Contrato, não cabendo qualquer acréscimo entre a data prevista e a data do efetivo pagamento, sem prejuízo da possibilidade da cobrança da multa definida na Cláusula 15.1.

3.6. O **CLIENTE** responde integralmente por todas as obrigações assumidas pela **CONTRATANTE** em nome dele, constantes neste contrato. Quando os pagamentos não forem realizados nas datas estabelecidas no **quadro 5**, a **CONTRATADA** poderá cobrar diretamente do **CLIENTE** os valores que lhe cabem, com os acréscimos previstos no item 3.3.

3.7. Fica expressamente vedado à **CONTRATADA** qualquer repasse à **CONTRATANTE**, a título de comissionamento, agenciamento ou qualquer modalidade de prestação de serviços, sem a expressa anuência do **CLIENTE**, sob pena da devolução, a este último, do valor integral do repasse.

CLÁUSULA IV – DA RESPONSABILIDADE DA CONTRATADA

4.1. A **CONTRATADA** é responsável pela execução do **Storyboard/Roteiro (ANEXO B)**, bem como pelo cumprimento das solicitações do **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A)** e acordadas na **Carta-Orçamento (ANEXO C)** e **Cronograma (ANEXO D)**, além de eventuais solicitações feitas durante as reuniões de pré-produção e produção, quando devidamente documentadas, e desde que tenham sido orçadas e aprovadas pelas Partes.

4.2. Caberá à **CONTRATADA** a realização dos serviços de produção especificados na **Carta-Orçamento (ANEXO C) (DEFINIR: elenco, trilha musical, efeitos sonoros, efeitos especiais, locução, animações, letreiros, pack-shots etc)**, podendo subcontratá-los com terceiros, porém ficando sob sua responsabilidade exclusiva o atendimento a todas as cláusulas e de todos os aspectos legais desta contratação.

4.3. Nos casos em que a **CONTRATADA**, para o cumprimento do **Cronograma (ANEXO D)**, seja obrigada a correr risco, objetivamente definido, em função de problemas meteorológicos ou quaisquer outros, ela deverá informar à **CONTRATANTE**, nos termos do parágrafo abaixo, e esta deverá decidir entre o adiamento do cronograma, a modificação do projeto ou pelo pagamento do custo extra que possa advir, conforme estabelecido na Cláusula 3.1.1. acima.

4.3.1. A **CONTRATADA** deverá apresentar para a **CONTRATANTE** 03 (três) mapas meteorológicos com a previsão do tempo das datas e locais onde ocorrerão as filmagens externas, devendo a **CONTRATANTE**, por conta e ordem do seu **CLIENTE**, avaliar as condições e riscos a serem assumidos em tempo hábil para cancelamento das filmagens, sem os custos extras, já estipulados no contrato no **quadro 5**. As Partes acordam que o prazo para avaliação pela **CONTRATANTE** não poderá exceder a 02 (dois) dias das datas das filmagens, do contrário a **CONTRATANTE** assumirá o risco do custo extra, estipulado no **quadro 5**.

CLÁUSULA V – DA RESPONSABILIDADE DA CONTRATANTE

5.1. A **CONTRATANTE** deverá pagar à **CONTRATADA** os valores acordados no **quadro 5**, conforme ajustado na Cláusula 3.1. e seguintes do presente instrumento.

5.2. Será de responsabilidade da **CONTRATANTE** a elaboração de **Relatório de Reuniões (ANEXO E)**, no qual deverão ser registradas todas as definições, alterações e solicitações feitas na fase de pré-produção. Relatório esse que será enviado por e-mail à **CONTRATADA**, que deverá se manifestar no prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas se houver alguma contrariedade ali colocada.

5.3. A **CONTRATANTE/CLIENTE** se compromete a entregar à **CONTRATADA**, de acordo com o prazo estabelecido no

Cronograma (ANEXO D), todos os elementos e/ou os produtos necessários ao formal e completo cumprimento deste Contrato, ficando sob sua responsabilidade exclusiva todas as obrigações legais e o atendimento aos preceitos da Lei 8.078 de 11/09/90.

5.4. Quando a **CONTRATANTE/CLIENTE** contratar diretamente com terceiros parte dos trabalhos especificados no **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A) (discriminar)**, de forma a complementar o objeto deste Contrato, ficará sob sua responsabilidade exclusiva, a quem realizar a contratação, o cumprimento de todas as obrigações legais decorrentes deste trabalho.

5.5. A **CONTRATANTE/CLIENTE** se compromete a aprovar o *offline* no prazo estabelecido no **Cronograma (ANEXO D)**, sendo certo que qualquer impedimento ou impossibilidade que acarrete no atraso e mais de 3 dias da data acordada, desde que não seja de culpa exclusiva da **CONTRATADA**, implica no faturamento imediato do valor remanescente.

5.6. À **CONTRATANTE/CLIENTE** caberá a decisão pela contratação de seguro de produção complementar e específico sempre que recomendado e orçado pela **CONTRATADA**, a depender das peculiaridades da produção da **OBRA(S)**, ficando desde já acordado entre as partes que, a não contratação de tal seguro, implicará na isenção completa de responsabilidade da **CONTRATADA** e, por conseguinte, na caracterização da responsabilidade única e exclusiva da **CONTRATANTE/CLIENTE** para os danos e prejuízos advindos.

CLÁUSULA VI – DOS DIREITOS AUTORAIS DA(S) OBRA(S)

6.1. A **CONTRATADA** é detentora dos direitos patrimoniais autorais da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, e concede à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais autorais da **CONTRATADA** exclusivamente sobre a **veiculação** da(s) **OBRA(S)** pelo prazo, mídias e territórios estabelecidos no **quadro 4**.

6.1.1. Caso a **CONTRATANTE** deseje utilizar a(s) **OBRA(S)** referida no caput desta cláusula em outras mídias e mercados adicionais, sejam eles nacionais ou internacionais, diferentes dos previstos neste instrumento, deverá pagar à **CONTRATADA** o valor suplementar para esta nova concessão, que será calculado com base na Fórmula de Cálculo de Valor de Nova Concessão, que tem seus critérios estabelecidos no **ANEXO G** e que fará parte integrante do presente Contrato.

6.1.2. Para cálculo do valor referido no item anterior (6.1.1.), considera-se o Valor de Custo de Produção, exposto no **QUADRO 5**, excluindo-se o valor do cachê do diretor, elenco e outros custos específicos quando houver, aplicando sobre este valor o Índice de Relevância Comercial do respectivo território ou mídia e o Coeficiente de Direito Autoral.

6.1.3. O Coeficiente de Direito Autoral (CDA) será de inteira disposição entre as partes e deverá ser indicado no **QUADRO 5**.

6.1.4. Juntamente com o valor do parágrafo anterior a **CONTRATANTE** pagará os valores dos direitos conexos e/ou personalíssimos de terceiros que detenham estes direitos, tais como diretor, trilha, locução, elenco, entre outros que fizerem jus, acrescidos dos honorários da **CONTRATADA**, dos impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, os quais serão negociados previamente. Os honorários somente serão devidos se estes serviços quando forem contratados e/ou pagos diretamente pela **CONTRATADA**, por conta e ordem da **CONTRATANTE** ou se a **CONTRATADA** for a responsável pela administração destes direitos de terceiros, mesmo que contratados e pagos pela **CONTRATANTE**.

6.2. Sem prejuízo das disposições acima, **CONTRATADA, CONTRATANTE** e **CLIENTE** poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de quaisquer ônus, as obras audiovisuais de caráter publicitário citadas neste instrumento, exclusivamente em seu portfólio; mesmo digital, incluindo, mas não limitado ao seu site ou homepage, redes sociais, YouTube e Vimeo; e em festivais e/ou mostras institucionais (inclusive através de assessoria de imprensa) para divulgação dos festivais e/ou mostras institucionais; desde que esses usos não tenham quaisquer finalidades comerciais diretas.

CLÁUSULA VII – DAS CÓPIAS DE VEICULAÇÃO E DEMAIS SERVIÇOS NÃO PREVISTOS

7.1. Para o devido entendimento desta cláusula entende-se por “**MÁSTER**” o material, em formato analógico ou digital, da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, e, como “**CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**” a “**CÓPIA**”, “**REPRODUÇÃO**”, “**DOWNLOAD**” e/ou o “**STREAMING**”, extraídos do **MÁSTER**, de forma analógica ou digital, e’ o material utilizado para a efetiva **COMUNICAÇÃO PÚBLICA** da(s) **OBRA(S)** nas mídias, prazos e territórios definidos no **QUADRO 4** deste Contrato.

7.2. Para a devida Comunicação ao Público, a **CONTRATANTE/CLIENTE** deverá optar entre dois sistemas para concessão dos direitos autorais patrimoniais de **reprodução** da(s) **OBRA(S)**, seja por meio da sistemática de concessão por (i) **MÁSTER**, ou, (ii) **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**, e que terão seus valores definidos no **Carta-Orçamento (ANEXO C)**.

7.3. No caso de escolha da concessão dos direitos autorais patrimoniais se der pela sistemática de **MÁSTER**, a **CONTRATADA** concederá à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais autorais exclusivamente sobre a **reprodução** de(s) indeterminadas **CÓPIAS** da(s) **OBRA(S)**, extraídas através da **MÁSTER**, pelo período ajustado no **quadro 4**.

7.4. No caso de escolha da concessão dos direitos autorais patrimoniais se der pela sistemática de **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**, estas serão realizadas de forma digital ou analógica única e exclusivamente pela **CONTRATADA**, quando as **PARTES** fixarão as condições e a forma de renumeração pela extração das mesmas na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**.

7.4.1. As **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, serão realizadas pela **CONTRATADA** por solicitação da **CONTRATANTE**, ou diretamente pelo **CLIENTE/VEÍCULO**.

7.4.2. Na hipótese eventual das **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, não forem realizadas pela **CONTRATADA**, deverão ser por esta revisadas e expressamente autorizadas, conforme **Termo de Autorização para Reprodução de Obra Publicitária e Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade (ANEXO F)**, que após de assinada, passa a fazer parte integrante do presente instrumento, ficando a **CONTRATADA** isenta de responsabilidade ao que se refere à qualidade técnica e prazo de entrega das mesmas perante qualquer pessoa.

7.5. A **CONTRATADA**, como organizadora da(s) **OBRA(S)**, é detentora dos direitos patrimoniais autorais da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, e, portanto, é a única legitimada para manipular e/ou alterar a **MÁSTER** e **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**, seja para aplicação dos recursos de acessibilidade, definidos pela Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, e/ou para confeccionar e controlar as emissões de **CLAQUETES** e **CÓPIAS**.

7.6. A **MÁSTER** ou **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** geradas com a inserção dos recursos de acessibilidade devem constar no **Pedido de Orçamento (ANEXO A)** e na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, e serão criadas e produzidas exclusivamente pela **CONTRATADA**, mediante o pagamento do valor acordado no **quadro 6**.

7.6.1. Caso a **MÁSTER** ou **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** com função dos recursos de acessibilidade da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, não sejam realizadas pela **CONTRATADA**, estas deverão ser por esta revisadas e expressamente autorizadas, conforme **Termo de Autorização para Reprodução de Obra Publicitária e Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade (ANEXO F)**, que após de assinado, passa a fazer parte integrante do presente instrumento, ficando a **CONTRATADA** isenta de responsabilidade ao que se refere qualidade técnica e prazo de entrega das mesmas perante qualquer pessoa.

7.7. Também será pago pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA** o valor da **CONDECINE** – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, acrescida dos honorários da **CONTRATADA** e impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, de acordo com o estabelecido no **quadro 6**.

7.8. Acordam as partes que a **CONTRATADA**, poderá, a seu critério, autorizar a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais – **APRO** e/ou outra entidade em que a **APRO** assuma a condição de “mantenedora” pra efetuar a cobrança dos direitos autorais, inclusive de reprodução, que a **CONTRATADA** associada fizer jus, em decorrência

do presente instrumento. Efetuado o pagamento pela **CONTRATANTE/CLIENTE**, a Associação fará o desconto das despesas operacionais como mandatária e repassará para a **CONTRATADA** o valor líquido, mediante emissão de recibo declaratório.

CLÁUSULA VIII – DO CANCELAMENTO

8.1. O cancelamento dos **Serviços**, como direito reconhecido ao rescindente, implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, acrescidos dos honorários da **CONTRATADA** impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, proporcional aos citados custos até então havidos. Este valor não será inferior a 30% (trinta por cento) do valor da produção previsto no **quadro 5** e será pago pela **CONTRATANTE** nas mesmas condições também previstas no **quadro 5**.

8.2. Caso haja necessidade de refazer total ou parcialmente a(s) **OBRA(S)**, objeto deste instrumento, a **CONTRATANTE** pagará à **CONTRATADA** os custos adicionais inerentes, acrescidos dos honorários da produtora impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, desde que o motivo do refazimento não tenha sido provocado pela **CONTRATADA**.

8.3. Se a **CONTRATADA** não cumprir as disposições previstas na Cláusula IV, a **CONTRATANTE** poderá exigir da **CONTRATADA** o refazimento total ou parcial da(s) **OBRA(S)**, sem incorrer no pagamento dos custos adicionais mencionados no parágrafo anterior.

CLÁUSULA IX - DA RENOVAÇÃO

9.1. O presente contrato poderá ser renovado no todo ou em partes, por igual período ou frações ao estabelecido no **quadro 4** do presente instrumento, cabendo à **CONTRATANTE** e ao **CLIENTE** o pagamento para a **CONTRATADA** de 10% (dez por cento) do valor da produção prevista no **quadro 5**, corrigido monetariamente pelo IGPM-FGV ou outro índice equivalente, pela menor periodicidade permitida por lei, além dos direitos autorais e conexos de terceiros, estabelecidos na Cláusula 6.1.2, do presente instrumento.

9.1.1. Ainda na hipótese de renovação deste contrato, a **CONTRATADA**, por solicitação da **CONTRATANTE** e mediante o pagamento dos honorários da **CONTRATADA** impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, por tais serviços, independentemente da aprovação dos custos relativos a direitos de terceiros, compromete-se a levantar os custos relativos a direitos dos terceiros participantes da obra, informando previamente a **CONTRATANTE**, que deverá autorizá-la por escrito.

CLÁUSULA X – DA CONTRATAÇÃO DE TERCEIROS

10.1. A **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA** se obrigam a cumprir os preceitos da legislação vigente para a elaboração de todos os contratos que envolvam direitos autorais e conexos de terceiros.

10.2. A **CONTRATADA** deverá, nas contratações feitas por seu intermédio, obter as necessárias autorizações relativas à cessão ou concessão de direitos autorais e conexos dos titulares que houverem participado na produção ou atuado no trabalho, para veiculação da obra audiovisual de caráter publicitário nas mídias, prazos e territórios de veiculação estabelecidas no orçamento aprovado pela **CONTRATANTE** e **CLIENTE**, estabelecidos no **quadro 4** e obrigando-se, também, a manter a **CONTRATANTE** e **CLIENTE** resguardados de todos e quaisquer pleitos, demandas, despesas, processos e inquéritos contra ou envolvendo a **CONTRATANTE** e o **CLIENTE**, como resultado do uso dos mesmos na íntegra ou com modificações ajustadas pelas partes, desde que este e os demais contratos decorrentes do “caput” desta cláusula tenham sido devidamente quitados pela **CONTRATANTE** e não envolvam procedimentos de veiculação e reveiculação não previstos em cada um desses contratos.

10.3. A **CONTRATADA**, quando solicitada, se responsabilizará em fornecer à **CONTRATANTE** ou ao **CLIENTE** cópia de toda a documentação comprobatória da contratação de terceiros participantes ou integrantes da obra produzida por seu intermédio, bem como os documentos relativos à cessão ou concessão de direitos daqueles em que isso se aplicar,

respondendo civil, criminal e tributariamente no caso de desatendimento a esta cláusula, sendo que os documentos acima descritos deverão ser apresentados de tal forma que sejam tidos como hábeis, sem vícios ou defeitos.

10.4. Caso a concessão de direitos conexos do elenco seja contratada diretamente pela **CONTRATANTE** ou **CLIENTE**, a **CONTRATADA** deverá fazer o pagamento da parcela referente aos serviços prestados, conforme **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, sendo seus honorários e impostos incidentes pela emissão de documento fiscal hábil, serão calculados apenas sobre esta parcela.

10.5. A **CONTRATANTE** também deverá pagar à **CONTRATADA** os seus honorários e impostos incidentes pela emissão de documento fiscal hábil, sobre todos os demais serviços, tais como trilha, locução, computação gráfica, finalização, entre outros, desde que a **CONTRATADA** realize essas contratações por conta e ordem da **CONTRATANTE** e/ou **CLIENTE** ou se a **CONTRATADA** for a responsável pela administração destes serviços de terceiros, mesmo que contratados pela **CONTRATANTE** e/ou **CLIENTE**.

CLÁUSULA XI – DO MATERIAL BRUTO

11.1. Após o vencimento deste contrato e de suas eventuais renovações contratadas na vigência deste contrato, a **CONTRATADA** poderá utilizar da melhor forma que lhe aprouver, todo o material bruto filmado, com exceção daquele utilizado para a(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, bem como cenas que identifiquem o produto e/ou serviço do **CLIENTE**, respeitando outros direitos da **CONTRATANTE** e **CLIENTE**, tais como cenas com a exposição da marca do **CLIENTE** e outros, findo o qual a **CONTRATADA** se compromete guardar o material bruto, caso lhe seja paga a importância anual especificada na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, salvo recomendação expressa em contrário pela **CONTRATANTE** e/ou **CLIENTE**.

CLÁUSULA XII - DO ARMAZENAMENTO DA MÁSTER

12.1. A **CONTRATADA** compromete-se a manter para uso exclusivo da **CONTRATANTE** e **CLIENTE** a **MÁSTER** finalizada da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, pelo prazo de veiculação e de eventuais renovações contratadas na vigência deste contrato, previsto no **quadro 4**, a contar da sua finalização, findo o qual a **CONTRATADA** se compromete guardar a máster, caso lhe seja paga a importância anual especificada na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, salvo recomendação expressa em contrário pela **CONTRATANTE** e/ou **CLIENTE**.

12.1.1. Caso a **CONTRATADA** encerre e/ou descontinue as suas atividades, a qualquer título, antes do término da veiculação contratada e/ou do prazo estabelecido na cláusula acima e, desde que devidamente remunerada, esta se compromete, inclusive pessoalmente através de seus responsáveis legais, a entregar à **CONTRATANTE** a máster da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, a fim de assegurar o direito de sua veiculação e eventuais reveiculações, a critério da **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA XIII - DO SIGILO

13.1. A **CONTRATADA** deverá manter sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedade da **CONTRATANTE** ou do **CLIENTE**, que lhe tenham sido confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, bem como das cláusulas entre as partes aqui estabelecidas, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a responsabilidade direta da **CONTRATADA**.

CLÁUSULA XIV – DA AUSÊNCIA DE VÍNCULO

14.1. O presente contrato não estabelece entre as partes qualquer vínculo que implique em assunção de responsabilidade, pela **CONTRATANTE** ou **CLIENTE**, de natureza trabalhista, previdenciária ou securitária, em relação ao pessoal que a **CONTRATADA** empregar para a prestação dos serviços descritos neste instrumento, sendo de exclusivo encargo da **CONTRATADA** o cumprimento das disposições legais pertinentes à remuneração de pessoal e regime de trabalho.

CLÁUSULA XV – DA MULTA E RESCISÃO

15.1. A parte que infringir qualquer dispositivo do presente instrumento de contrato ficará obrigada a pagar à outra multa penal correspondente a 10% (dez por cento) do valor de produção do **quadro 5**, além de conferir à parte inocente a faculdade de obter ressarcimento por perdas e danos, custos e honorários advocatícios decorrentes da inadimplência.

15.2. Além das causas previstas na legislação pertinente e complementar, o presente contrato poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, se for decretada a falência de uma das partes, ou se caracterizar, de qualquer outra forma, sua insolvência.

CLÁUSULA XVI – FORO

16.1. As **PARTES** comprometem-se, desde já, em optar de forma definitiva e irrevogável pela forma de resolução de conflitos de acordo com o discriminado no **QUADRO 8** para dirimir quaisquer litígios ou controvérsias oriundos do presente Contrato.

CLÁUSULA XVII – COMPLIANCE

17.1. As **Partes** declaram conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 e seus regulamentos (em conjunto, “Leis Anticorrupção”) e se comprometem a cumpri-las fielmente, por si e por seus sócios, administradores e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

E, por estarem de acordo, as partes firmam o presente instrumento, e os 8 (oito) **Quadros Descritivos** que o integram, em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença de 02 (duas) testemunhas que este subscrevem.

ANEXO A - Pedido Padrão de Orçamento

ANEXO B - Storyboard/Roteiro

ANEXO C – Carta Orçamento

ANEXO D – Cronograma de Produção

ANEXO E – Relatório de Reunião de Briefing

ANEXO F – Termo de Autorização para Reprodução de Obra Publicitária e Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade

ANEXO G - Cálculo para Exportação e/ou Nova Concessão da Produção Audiovisual

1.10.15 Espelho de contrato para obra publicitária por administração**ESPELHO DO INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRODUÇÃO POR
ADMINISTRAÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS****Quadro 1 - Contratante (Agência de Publicidade)**

Nome: _____

Agindo por conta e ordem do Cliente Anunciante

Endereço: _____

CEP: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CNPJ: _____

Representante Legal

Nome: _____

Cargo/Função: _____

CPF: _____

Quadro 2 – Cliente/Anunciante

Nome: _____

Endereço: _____

CEP: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CNPJ: _____

Representante Legal, se for o caso.

Nome: _____

Cargo/Função: _____

CPF: _____

Quadro 3 - Contratada (Produtora de Imagem)

Nome: _____
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____
Registro na ANCINE: _____

Representante Legal

Nome: _____
Cargo/Função: _____
CPF: _____

Quadro 4 - Serviço e qualificação da obra publicitária

Títulos: _____
Produto: _____
Duração (Secundagem): _____
Quantidade de versões, adaptações ou vinhetas: _____
Suporte: _____
Contém material de arquivo (*stock-shot*)? Duração em segundos: _____
Contém material filmado no exterior? _____

Veiculação

Prazo: _____
Mídia(s): _____
Localidade(s): _____

Quadro 5 - Valor do contrato

Valor da produção: R\$ _____

Taxa de administração: _____% sobre o valor do orçamento, despesas extraordinárias e adicionais.

Forma de pagamento:

Mínimo de _____% na data de assinatura do contrato. O orçamento inicial poderá ser parcelado em duas ou mais etapas, de acordo com o planejamento financeiro combinado.

Obs.: A redação deve ser alterada caso qualquer outra condição de pagamento seja negociada entre as partes.

Valor do *weather day* ou *contingency day*: R\$ _____

Despesas extraordinárias e adicionais: serão faturadas ao longo do contrato, com vencimento para 30 dias, após a aprovação das despesas.

O valor da produção inclui, além dos títulos originais, também as versões, adaptações e vinhetas descritos no QUADRO 4.

Valor do CDA (Coeficiente de Direito Autoral): _____

Quadro 6 – Observações

Os demais serviços, não previstos no **QUADRO 4**, inclusive as versões, adaptações, vinhetas e critérios para veiculação em outras mídias e territórios, não incluídas no valor deste contrato serão orçados e cobrados, no que couber, de acordo com o **ANEXO H**.

O ANEXO H CORRESPONDE A TABELA DE PREÇO DA CONTRATADA (PRODUTORA) PARA OS DEMAIS SERVIÇOS NÃO PREVISTOS NESTE CONTRATO, EM ESPECIAL OS SERVIÇOS DE PÓS-PRODUÇÃO.

Obs.: esta tabela é de competência e responsabilidade exclusiva da produtora contratada, cabendo a livre negociação sobre os valores ajustados.

As demais condições específicas de cada contrato, tais como custo de cópias de veiculação, CONDECINE, serviços não previstos no **QUADRO 4**, mas negociados neste instrumento devem ser determinadas neste quadro.

Quadro 7 – Interpretação do contrato

Com base no art. 4º da Lei nº 9.610/1998 as condições estabelecidas nesse contrato são interpretadas restritivamente.

Quadro 8 – Forma de resolução de conflitos

1) Arbitragem/Mediação/Conciliação: 2) Foro de Jurisdição:	(1) * (2)
1) Arbitragem/Mediação/Conciliação:	Câmara Nacional de Arbitragem na Co- muni- cação situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim América, São Paulo, SP, CEP 01455-000.
2) Foro de Jurisdição:	Foro da cidade de:

* Favor optar pela forma de resolução em caso de conflitos desejada: 1) Arbitragem/Mediação/Conciliação ou 2) Foro de Jurisdição Judicial por Eleição, lembrando que é possível escolher apenas uma das formas apresentadas e que a opção escolhida será definitiva e irrevogável, marcar com "X" a opção (1) ou (2).

Quadro 9 - Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes se comprometem ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no Instrumento Particular de Contrato de Produção de Obras Audiovisuais Publicitárias, registrado no _____º Registro de Títulos e Documentos em _____ / _____ / _____, sob o nº _____.

São Paulo, _____ de _____ de _____.

Assinaturas

Contratante

Cliente/Anunciante, se for o caso:

Contratada

Testemunhas

1ª _____

2ª _____

1.10.16 Contrato de produção para obra publicitária por administração**INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRODUÇÃO POR ADMINISTRAÇÃO
DE OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS**

Pelo presente instrumento particular de contrato de produção de obras audiovisuais de caráter publicitário por administração, de um lado, como **CONTRATANTE**, a pessoa jurídica qualificada anteriormente no **QUADRO 1**, agindo por conta e ordem de seu cliente, ora **CLIENTE**, qualificado no **QUADRO 2** e, de outro lado, como **CONTRATADA**, a produtora qualificada no **QUADRO 3**, têm entre si, justo e contratado o que segue, conforme as cláusulas e condições a seguir expostas:

CLÁUSULA I - DO OBJETO

1.1. A **CONTRATADA**, mediante orçamento por administração, requisitado pela **CONTRATANTE** através do **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A)** compromete-se a realizar a obra audiovisual de caráter publicitário, objeto deste contrato.

1.1.1. Entende-se por "produção de obra(s) audiovisual(is) de caráter publicitário" a execução do **Storyboard/Roteiro (Argumento ou Roteiro) (ANEXO B)**, que passa a ser parte integrante deste contrato, previamente apresentado pela **CONTRATANTE**, cabendo à **CONTRATADA**, com sua "expertise", o desenvolvimento, a coordenação e execução da(s) **OBRA(S)**, através da contratação da equipe técnica e artística, quando for o caso, e a realização do trabalho de pré-produção, produção e pós-produção, de acordo com as especificações solicitadas no **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A)** e constantes da **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, doravante denominados simplesmente **Serviços**.

1.2. Entende-se por **Orçamento Por Administração**, a execução dos trabalhos, listados e aprovados conforme **Orçamento Detalhado (ANEXO I)** e **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, em consonância ao **Cronograma (ANEXO D)**, sendo que todas as decisões pré-orçadas ou orçadas a "posteriori", deverão ser tomadas pelos responsáveis acima nomeados por cada parte deste contrato, de tal forma que em todos os trabalhos contratados em virtude deste contrato será cobrada a taxa de administração estabelecida no **ANEXO C**, que será paga de acordo o estabelecido no **QUADRO 05** supra.

CLÁUSULA II - DA VIGÊNCIA

2.1. O presente instrumento terá vigência pelo prazo necessário à execução do trabalho objeto deste Contrato, descrito na Cláusula I e Parágrafo Único, seguindo as datas constantes no **Cronograma (ANEXO D)**.

2.2. A **CONTRATADA** autoriza a **CONTRATANTE** veicular a(s) OBRA(S) pelo prazo, mídias e territórios estabelecidos no **quadro 4** do presente instrumento, devendo as eventuais renovações, importações e extensões de mídia serem negociadas, conforme estabelecido na Cláusula VIII do presente Contrato.

CLÁUSULA III - DA RESPONSABILIDADE DA CONTRATADA

3.1. Será de responsabilidade da **CONTRATADA**, a execução do **Storyboard/Roteiro (ANEXO B)**, o cumprimento do solicitado no **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A)** e definido na **Carta Orçamento (ANEXO C)**, **Orçamento Detalhado (ANEXO I)** e **Cronograma (ANEXO D)**, conforme o **Shooting Board (ANEXO J)** do Diretor que vier a ser aprovado, mais eventuais solicitações feitas durante as reuniões de pré-produção e produção, quando devidamente documentadas e desde que tais solicitações tenham sido orçadas e expressamente aprovadas pelas partes, devendo a **CONTRATADA** manter em seus arquivos todos os comprovantes da despesas realizadas e pagas até o fechamento dos trabalhos e pelo período necessário de acordo com a legislação fiscal.

3.1.1. A **CONTRATADA** deverá produzir a obra no modo estabelecido no **QUADRO 4** e na **Carta Orçamento (ANEXO C)** e referendado no **Cronograma (ANEXO D)**, contado a partir da assinatura do presente, devendo todas as deliberações relativas ao projeto ser tomadas pelas pessoas indicadas de cada Contratante sob o título " Responsável

pela comunicação e aprovação”, cujas decisões deverão ser sempre e impreterivelmente realizadas por escrito e de comum acordo.

3.2. Será de responsabilidade da **CONTRATADA** a elaboração de **Relatório de Reuniões (ANEXO E)**, o qual após assinado pelas partes determinadas será parte integrante deste instrumento, no qual deverão ser registradas todas as definições, alterações e solicitações feitas nas diversas fases do processo produtivo, tendo o referido relatório o cunho de prestação de contas em face de seu fechamento e pagamento final.

3.3. A **CONTRATADA** apresentará à **CONTRATANTE** o **Orçamento Detalhado (ANEXO I)**, discriminando a quantidade e os valores de todos os itens previstos na **Carta Orçamento (ANEXO C)**. Este orçamento conterá uma coluna dos custos estimados e uma para os valores realizados. Conterá também os custos fixos da **CONTRATADA**, os custos diretos e indiretos, a Taxa de Administração e os impostos e encargos sociais.

3.3.1 Caso ocorram variações no orçamento inicial, os custos extras, mudanças de cronograma causadas ou não pela **CONTRATANTE** e/ou pelo **CLIENTE** serão assumidos integralmente pelo **CLIENTE** mediante aprovação do Responsável da **CONTRATANTE**.

3.3.2. A **CONTRATADA** se compromete à apresentação do detalhamento de todos os custos orçados, para avaliação e aprovação pelo Responsável da **CONTRATANTE**, apresentando os documentos fiscais e comprovantes legalmente válidos, hábeis e livres de vícios. A **CONTRATADA** emitirá Nota Fiscal de miscelâneas para evidenciar os custos informais (gorjetas, taxis, aluguel de roupas, etc.) previamente aprovados e assinados pelos Responsáveis da **CONTRATANTE** e da **CONTRATADA**.

3.3.3. Também serão incluídas/representadas no **Orçamento Detalhado (ANEXO I)**, as despesas fixas da **CONTRATADA** passíveis de individualização relacionadas diretamente ao projeto. São consideradas ainda como despesas fixas, apropriadas diretamente ao projeto, as remunerações variáveis dos funcionários da **CONTRATADA**, em especial aqueles alocados na produção e pós-produção (profissionais voltados para a atividade fim), as despesas com estrutura fixa de produção (base de produção, estúdio, iluminação, câmera, maquinaria, cenografia, etc.), assim como a estrutura fixa de pós produção (finalizador, montador, vídeo-design, horas de equipamentos off-line e on-line, etc., bem como as despesas com telefone, materiais de escritório, taxas, etc.).

3.3.4. Caso seja necessária a realização de auditoria, está deverá ocorrer das dependências da **CONTRATADA** e deverá ser restrita ao projeto objeto deste Contrato. Todos os custos com a realização da Auditoria deverão fazer parte das despesas do projeto e serão arcados pelo **CLIENTE**.

3.4. A contratação de serviços de casting e os custos decorrentes dessa contratação serão de responsabilidade exclusiva da **CONTRATADA** e deverão ser discriminados no **Orçamento Detalhado (ANEXO I)**.

3.5. A **CONTRATADA** será responsável pela contratação dos profissionais *freelancers*, devendo ser assegurado ao **CLIENTE** a melhor forma desta efetivação e respeitar: a legislação CLT, a lei 6.533/78, além dos acordos e as convenções coletivas estabelecidas pelos Sindicatos da categoria.

3.5.1. Todas as contratações de profissionais, inclusive de elenco, serão efetivadas por **RPA** ou admissão temporária, correndo ainda, por conta do **CLIENTE**, todos os encargos sociais.

3.6. A **CONTRATADA** será responsável pela contratação da montagem, edição e finalização e os custos decorrentes dessa contratação.

3.6.1. Faculta-se à **CONTRATANTE** incluir um ou mais fornecedores (animação, composição digital e design 3D) em seu orçamento, desde que seja realizado o pedido por ela no briefing de produção. Os custos adicionais decorrentes deverão ser previamente aprovados pelo **RESPONSÁVEL** junto ao **CLIENTE**.

CLÁUSULA IV - DA RESPONSABILIDADE DA CONTRATANTE E DO CLIENTE

4.1. A **CONTRATANTE** deverá designar um representante criativo para acompanhar em tempo integral o filme, o qual ficará responsável pelas comunicações com o **CLIENTE** (“Responsável da **CONTRATANTE**”).

4.2. O **CLIENTE** responde por todas as obrigações assumidas pela **CONTRATANTE** em nome dele, **CLIENTE**, constantes neste contrato, ficando desde já autorizados e ratificados todos os atos praticados pelas pessoas nomeadas como responsáveis pela comunicação e aprovação, especialmente no que se refere ao Responsável indicado pela **CONTRATANTE**.

4.3. Será de responsabilidade da **CONTRATANTE** a cotação e apresentação ao **CLIENTE** para aprovação de contratação de seguro para os equipamentos, objetos e produtos locados para a realização dos trabalhos, bem como a contratação de seguros especiais, como *weather Day*, *contingency Day*, sendo que na hipótese de tal ônus transferir-se para a **CONTRATADA**, seu custo será orçado e acrescido da taxa de administração. Caberá ao **CLIENTE** assumir os riscos inerentes, caso decida pela não contratação de seguros.

4.4. Será de responsabilidade da **CONTRATADA**, agindo por conta e ordem da **CONTRATANTE** e/ou do **CLIENTE**, a efetivação de seguro relativo a responsabilidade civil e acidente de trabalho para os técnicos e artistas contratados para os trabalhos, agindo conforme as regras, acordos, convenções sindicais e legislação vigente no País, sendo que seu custo será orçado e acrescido da taxa de administração. Preferencialmente, a contratação será via apólice de seguros coletivo da APRO.

4.5. Caso a **CONTRATANTE** e/ou o **CLIENTE** não concordem com a forma de contratação de equipe, pessoal administrativo e de pós-produção nos termos deste contrato, caberá única e exclusivamente ao **CLIENTE** arcar com todas as consequências decorrentes de qualquer problema que possa surgir de ordem fiscal, trabalhista ou previdenciária.

4.6. A **CONTRATANTE** está ciente de que nem todos os riscos de produção possuem cobertura de seguro disponível no mercado brasileiro sendo que, nestes casos, todos os riscos são assumidos pelo **CLIENTE**, não podendo ser imputáveis em nenhuma hipótese à **CONTRATADA**.

CLÁUSULA V - DO PAGAMENTO

5.1. Para a realização da obra objeto do presente contrato, a **CONTRATANTE**, por conta e ordem do **CLIENTE**, pagará à **CONTRATADA** o valor estabelecido no **quadro 5**, incluindo as despesas extraordinárias e adicionais, acrescido da taxa de administração lá definida e dos impostos incidentes.

5.1.1. A **CONTRATANTE** pagará à **CONTRATADA**, juntamente com as cópias de veiculação, o valor da CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, acrescida da taxa de administração.

5.2. Para efeito de pagamento de diária adicional de filmagem ou gravação decorrente de problema meteorológico ou de outras contingências conhecidas como “*weather day*” e “*contingency day*”, fica estipulado o valor previsto no **quadro 5** por dia, a ser quitado em até 30 dias após a ocorrência do evento, salvo disposição contrária entre as partes exposta no **quadro 6**. Para entendimento deste Contrato, entendem-se por “*weather day*” e “*contingency day*” os fatores excludentes da responsabilidade civil da **CONTRATADA** nas suas espécies de caso fortuito, força maior, culpa exclusiva da **CONTRATANTE** ou culpa exclusiva de terceiro.

5.2.1. Nos casos em que a **CONTRATADA**, para o cumprimento do **Cronograma (ANEXO D)**, seja obrigada a correr risco, objetivamente definido, em função de problemas meteorológicos ou quaisquer outros, ela deverá informar à **CONTRATANTE**, nos termos do parágrafo abaixo, e esta deverá decidir entre o adiamento do cronograma, a modificação do projeto ou pelo pagamento do custo extra que possa advir, conforme estabelecido na Cláusula 3.2. acima.

5.2.2. A **CONTRATADA** deverá apresentar para a **CONTRATANTE** 03 (três) mapas meteorológicos com a previsão do tempo das datas e locais onde ocorrerão as filmagens externas, devendo a **CONTRATANTE**, por conta e ordem

do seu **CLIENTE**, avaliar as condições e riscos a serem assumidos em tempo hábil para cancelamento das filmagens, sem os custos extras, já estipulados no contrato no **quadro 5**. As Partes acordam que o prazo para avaliação pela **CONTRATANTE não poderá exceder a 02 (dois) dias das datas das filmagens, do contrário a CONTRATANTE** assumirá o risco do custo extra, estipulado no **quadro 5**.

5.3. Todos os custos extraordinários não orçados, tais como, mas não restritos a, reuniões não previstas, novas montagens, novas finalizações, vinhetas, letreiros, nova sonorização, claquete, etc, deverão ser objeto de novos orçamentos e serão acrescidos da taxa de administração e dos respectivos impostos incidentes. Uma vez aprovados os custos pelo Responsável da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** procederá ao faturamento dos custos incorridos, com vencimento para 30 (trinta) dias.

5.4. No caso de ocorrer recusa do material editado por parte da **CONTRATANTE**, ou na hipótese de refação, que não sejam de responsabilidade da **CONTRATADA**, permanecerão inalterados os prazos de pagamento previstos, assim como a taxa de administração.

5.5. Se houver atraso por comprovada e exclusiva responsabilidade da **CONTRATADA**, o pagamento da taxa de administração será prorrogado dentro das condições deste contrato, não cabendo qualquer acréscimo entre a data prevista e a data do efetivo pagamento.

5.6. Todos os objetos de cena, figurinos e negativos revelados adquiridos em função destes trabalhos serão de propriedade do **CLIENTE**, ficando o mesmo obrigado a realizar seguro decorrente da sua utilização e manutenção e serão retirados na sede da **CONTRATADA**, mediante agendamento prévio entre as partes. A devolução de tais itens será acompanhada de lista relacionando o material devolvido e identificando o nome do projeto a que pertencem. Em caso de novas filmagens em que o uso dos objetos venha a ser novamente necessário, a responsabilidade pela entrega dos mesmos será do **CLIENTE**.

CLÁUSULA VI - DO ADIAMENTO

6.1. Será dada, pela **CONTRATADA**, continuidade ao projeto adiado e esta receberá o pagamento total acordado.

6.2. Considera-se "adiamento" para o presente contrato, uma alteração no período de filmagem e não cancelamento do projeto, assim, deverá ser realizado um **novo cronograma** do projeto adiado, que deverá levar em consideração a disponibilidade do diretor e sua equipe técnica.

6.3. Caso o adiamento seja superior a margem estabelecida no **Cronograma**, a **CONTRATADA** deverá apresentar os custos adicionais para que sejam aprovados pelo **RESPONSÁVEL DA CONTRATANTE OU DO CLIENTE**, aplicando-se sobre tais custos adicionais, a mesma taxa da **CONTRATADA**, prevista no orçamento inicial.

6.4. Caso o adiamento ocorra durante as filmagens e seja motivado pelo **CLIENTE**, este arcará com todos os custos e demais despesas incorridas, incidindo sobre esse total, também, a taxa da **CONTRATADA**, no mesmo percentual previsto no orçamento inicial.

CLÁUSULA VII - DO CANCELAMENTO

7.1. O cancelamento do projeto, como direito reconhecido ao rescindente, implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, acrescidos da taxa de administração e dos impostos incidentes, proporcional aos citados custos até então havidos. Este valor não será inferior a 30% (trinta por cento) do valor da produção previsto no **quadro 5** e será pago pela **CONTRATANTE** nas mesmas condições também previstas no **quadro 5**.

7.2. Caso o cancelamento da produção for motivado pelo **CLIENTE**, e ocorrer após aprovação de produção e/ou assinatura do contrato de produção, o **CLIENTE** compromete-se a ressarcir à **CONTRATADA** da seguinte forma:

a) No caso do cancelamento ocorrer a **mais** de 05 (cinco) dias úteis antes do início das filmagens: o **CLIENTE** arcará

com todos os custos e demais despesas incorridas, desde que justificadas. Sobre esse total, será adicionado 50% (cinquenta por cento) da taxa de administração da **CONTRATADA**, em reais, prevista no orçamento inicial;

- b) No caso do cancelamento ocorrer a **menos** de 05 (cinco) dias úteis antes do início das filmagens: o **CLIENTE** arcará com todos os custos e demais despesas incorridas, desde que justificadas. Sobre esse total, será adicionado 70% (setenta por cento) da taxa de administração da **CONTRATADA**, em reais, prevista no orçamento inicial;
- c) No caso do cancelamento ocorrer a partir do início das filmagens: o **CLIENTE** arcará com todos os custos e demais despesas incorridas, desde que justificadas. Sobre esse total, será adicionado 100% (cem por cento) da taxa da **CONTRATADA**, em reais, prevista no orçamento inicial.

CLÁUSULA VIII - DA SUBCONTRATAÇÃO E CONTRATAÇÃO DE TERCEIROS

8.1. Caberá à **CONTRATADA** a realização dos serviços de produção especificados na **Carta Orçamento (ANEXO C)** podendo subcontratar com terceiros, mediante autorização prévia da **CONTRATANTE** e desde que haja a incidência da taxa de administração, ficando sob sua responsabilidade exclusiva o atendimento a todas as cláusulas e de todos os aspectos legais desta contratação, desde que o trabalho de terceiros seja minimamente detalhado através de escritos e desenhos (*story board*).

8.2. Quando a **CONTRATANTE/CLIENTE** contratar diretamente com terceiros parte dos trabalhos especificados no **Pedido Padrão de Orçamento (ANEXO A) (discriminar)**, de forma a complementar o projeto objeto deste Contrato, ficará sob sua responsabilidade exclusiva o cumprimento de todas as obrigações legais decorrentes deste trabalho.

8.2.1. A **CONTRATANTE/CLIENTE** se compromete a entregar à **CONTRATADA**, de acordo com o prazo estabelecido no **Cronograma (ANEXO D)**, todos os elementos e/ou os produtos necessários ao formal e completo cumprimento deste Contrato, ficando sob sua responsabilidade exclusiva todas as obrigações legais e o atendimento aos preceitos o da Lei 8.078 de 11/09/90.

CLÁUSULA IX - DOS DIREITOS AUTORAIS

9.1. A **CONTRATADA** é detentora dos direitos patrimoniais autorais da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, e concede à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais autorais da **CONTRATADA** exclusivamente sobre a veiculação da(s) **OBRA(S)** pelo prazo, mídias e territórios estabelecidos no **quadro 4**.

9.1.1. Caso a **CONTRATANTE** deseje utilizar a(s) **OBRA(S)** referida no caput desta cláusula em outras mídias e mercados adicionais, sejam eles nacionais ou internacionais, diferentes dos previstos neste instrumento, deverá pagar à **CONTRATADA** o valor suplementar para esta nova cessão, que será calculado com base na Fórmula de Cálculo de Valor de Nova Cessão, que tem seus critérios estabelecidos no **ANEXO G - Cálculo para exportação e ou Nova Cessão da Produção Audiovisual** e que fará parte integrante do presente Contrato.

9.1.2. Para cálculo do valor referido no item anterior (6.1.1.), considera-se o Valor de Custo de Produção, exposto no **QUADRO 5**, excluindo-se o valor do cachê do diretor, elenco e outros custos específicos quando houver, aplicando sobre este valor o Índice de Relevância Comercial do respectivo território ou mídia e o Coeficiente de Direito Autoral. A este resultado, soma-se o custo dos impostos cedentes para se chegar ao Valor da Nova Cessão.

9.1.3. O Coeficiente de Direito Autoral (CDA) será de inteira disposição entre as partes e deverá ser indicado no **QUADRO 5**.

9.1.4. Juntamente com o valor do parágrafo anterior a **CONTRATANTE** pagará os valores dos direitos conexos e/ou personalíssimos de terceiros que detenham estes direitos, tais como diretor, trilha, locução, elenco, entre outros que fizerem jus, acrescidos dos honorários da **CONTRATADA**, dos impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, os quais serão negociados previamente. Os honorários somente serão devidos se estes serviços quando forem contratados e/ou pagos diretamente pela **CONTRATADA**, por conta e ordem da **CONTRATANTE** ou se a

CONTRATADA for a responsável pela administração destes direitos de terceiros, mesmo que contratados e pagos pela **CONTRATANTE**.

9.2. A CONTRATANTE pagará os valores dos direitos conexos e/ou personalíssimos de terceiros que detenham estes direitos, tais como diretor, trilha, locução, elenco, etc., acrescidos da taxa de administração da **CONTRATADA**, os quais serão negociados previamente. A taxa de administração somente será devida se estes serviços forem contratados e pagos diretamente pela **CONTRATADA**, por conta e ordem da **CONTRATANTE** ou se a **CONTRATADA** for a responsável pela administração destes direitos de terceiros, mesmo que contratados e pagos pela **CONTRATANTE**.

9.2.1. A CONTRATADA não terá qualquer responsabilidade relativa a direitos autorais e conexos quando as negociações não forem por ela realizadas.

9.2.2. Caso a concessão de direitos conexos do "casting" seja contratada diretamente pela CONTRATANTE ou CLIENTE, a CONTRATADA deverá fazer o pagamento da parcela referente aos serviços prestados, conforme **Carta Orçamento (ANEXO C)**, sendo a taxa de administração incidente apenas sobre esta parcela.

9.3. A CONTRATANTE e a CONTRATADA se obrigam a cumprir os preceitos da legislação vigente para a elaboração de todos os contratos que envolvam direitos autorais e conexos de terceiros.

9.3.1. A CONTRATADA deverá, nas contratações feitas por seu intermédio, obter as necessárias autorizações relativas à cessão ou concessão de direitos autorais e conexos dos titulares que houverem participado na produção ou atuado no trabalho, para veiculação da obra audiovisual de caráter publicitário nas mídias de veiculação estabelecidas no orçamento aprovado para a **CONTRATANTE e CLIENTE**, pelos prazos estabelecidos no **quadro 4** e obrigando-se, também, a manter a **CONTRATANTE e CLIENTE** a salvo de todos e quaisquer pleitos, demandas, despesas, processos e inquéritos contra ou envolvendo a **CONTRATANTE e o CLIENTE**, como resultado do uso dos mesmos na íntegra ou com modificações ajustadas pelas partes, desde que este e os demais contratos decorrentes desta cláusula tenham sido devidamente quitados pela **CONTRATANTE** e não envolvam procedimentos de veiculação e reveiculação não previstos em cada um desses contratos.

9.3.2. A CONTRATADA, quando solicitada, responsabilizar-se-á em fornecer a **CONTRATANTE** ou ao **CLIENTE** cópia de toda a documentação comprobatória da contratação de terceiros participantes ou integrantes da obra produzida por seu intermédio, bem como os documentos relativos à cessão ou concessão de direitos daqueles em que isso se aplicar, respondendo civil, criminal e tributariamente no caso de desatendimento a esta cláusula, sendo que os documentos acima descritos deverão ser apresentados de tal forma que sejam tidos como hábeis, sem vícios ou defeitos.

9.4. Caberá ao CLIENTE/CONTRATANTE a responsabilidade pelo mau uso da concessão por tempo determinado dos direitos autorais cedidos pela **CONTRATADA**.

9.5. Sem prejuízo das disposições acima, CONTRATADA, CONTRATANTE e CLIENTE poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de quaisquer ônus, as obras audiovisuais de caráter publicitário citadas neste instrumento, exclusivamente em seu portfólio; mesmo digital, incluindo, mas não limitado ao seu site ou homepage, redes sociais, YouTube e Vimeo; e em festivais e/ou mostras institucionais (inclusive através de assessoria de imprensa) para divulgação dos festivais e/ou mostras institucionais; desde que esses usos não tenham quaisquer finalidades comerciais diretas.

CLÁUSULA X – DAS CÓPIAS DE VEICULAÇÃO E DEMAIS SERVIÇOS NÃO PREVISTOS

10.1. Para o devido entendimento desta cláusula entende-se por "MÁSTER" o material, em formato analógico ou digital, da(s) OBRA(S), objeto deste Contrato, e, como "CÓPIAS DE VEICULAÇÃO" a "CÓPIA", "REPRODUÇÃO", "DOWNLOAD" e/ou o "STREAMING", extraídos do MÁSTER, de forma analógica ou digital, e' o material utilizado para a efetiva COMUNICAÇÃO PÚBLICA da(s) OBRA(S) nas mídias, prazos e territórios definidos no QUADRO 4 deste Contrato.

10.2. Para a devida Comunicação ao Público, a **CONTRATANTE/CLIENTE** deverá optar entre dois sistemas para concessão dos direitos autorais patrimoniais de **reprodução** da(s) **OBRA(S)**, seja por meio da sistemática de concessão por (i) **MÁSTER**, ou, (ii) **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**, e que terão seus valores definidos no **Carta-Orçamento (ANEXO C)**.

10.3. No caso de escolha da concessão dos direitos autorais patrimoniais se der pela sistemática de **MÁSTER**, a **CONTRATADA** concederá à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais autorais exclusivamente sobre a **reprodução** de(s) indeterminadas **CÓPIAS** da(s) **OBRA(S)**, extraídas através da **MÁSTER**, pelo período ajustado no **quadro 4**.

10.4. No caso de escolha da concessão dos direitos autorais patrimoniais se der pela sistemática de **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**, estas serão realizadas de forma digital ou analógica única e exclusivamente pela **CONTRATADA**, quando as **PARTES** fixarão as condições e a forma de renumeração pela extração das mesmas na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**.

10.4.1. As **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, serão realizadas pela **CONTRATADA** por solicitação da **CONTRATANTE**, ou diretamente pelo **CLIENTE/VEÍCULO**.

10.4.2. Na hipótese eventual das **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, não forem realizadas pela **CONTRATADA**, deverão ser por esta revisadas e expressamente autorizadas, conforme **Termo de Autorização para Reprodução de Obra Publicitária e Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade (ANEXO F)**, que após de assinada, passa a fazer parte integrante do presente instrumento, ficando a **CONTRATADA** isenta de responsabilidade ao que se refere à qualidade técnica e prazo de entrega das mesmas perante qualquer pessoa.

10.5. A **CONTRATADA**, como organizadora da(s) **OBRA(S)**, é detentora dos direitos patrimoniais autorais da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, e, portanto, é a única legitimada para manipular e/ou alterar a **MÁSTER** e **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO**, seja para aplicação dos recursos de acessibilidade, definidos pela Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, e/ou para confeccionar e controlar as emissões de **CLAQUETES** e **CÓPIAS**.

10.6. A **MÁSTER** ou **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** geradas com a inserção dos recursos de acessibilidade devem constar no **Pedido de Orçamento (ANEXO A)** e na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, e serão criadas e produzidas exclusivamente pela **CONTRATADA**, mediante o pagamento do valor acordado no **quadro 6**.

10.6.1. Caso a **MÁSTER** ou **CÓPIAS DE VEICULAÇÃO** com função dos recursos de acessibilidade da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, não sejam realizadas pela **CONTRATADA**, estas deverão ser por esta revisadas e expressamente autorizadas, conforme **Termo de Autorização para Reprodução de Obra Publicitária e Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade (ANEXO F)**, que após de assinado, passa a fazer parte integrante do presente instrumento, ficando a **CONTRATADA** isenta de responsabilidade ao que se refere qualidade técnica e prazo de entrega das mesmas perante qualquer pessoa.

10.7. Também será pago pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA** o valor da CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, acrescida dos honorários da **CONTRATADA** e impostos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil, de acordo com o estabelecido no **quadro 6**.

10.8. Acordam as partes que a **CONTRATADA**, poderá, a seu critério, autorizar a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais – APRO e/ou outra entidade em que a APRO assumira a condição de “mantenedora” pra efetuar a cobrança dos direitos autorais, inclusive de reprodução, que a **CONTRATADA** associada fizer jus, em decorrência do presente instrumento. Efetuado o pagamento pela **CONTRATANTE/CLIENTE**, a Associação fará o desconto das despesas operacionais como mandatária e repassará para a **CONTRATADA** o valor líquido, mediante emissão de recibo declaratório.

CLÁUSULA XI - DA RENOVAÇÃO

11.1. Na hipótese de renovação deste contrato, a **CONTRATADA** compromete-se a levantar os custos relativos a direitos dos terceiros participantes da obra, informando previamente a **CONTRATANTE**, que deverá autorizá-la

por escrito, caso em que a **CONTRATADA** fará jus ao percentual de 20% (vinte por cento) sobre tal valor, além dos tributos incidentes pela emissão do documento fiscal hábil.

CLÁUSULA XII - DA GUARDA E ENTREGA DO MATERIAL PRODUZIDO

12.1. Após o vencimento deste contrato e de suas eventuais renovações contratadas na vigência deste contrato, a **CONTRATADA** poderá utilizar da melhor forma que lhe aprouver, todo o material bruto filmado, com exceção daquele utilizado para a(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, bem como cenas que identifiquem o produto e/ou serviço do **CLIENTE**, respeitando outros direitos da **CONTRATANTE** e **CLIENTE**, tais como cenas com a exposição da marca do **CLIENTE** e outros, findo o qual a **CONTRATADA** se compromete guardar o material bruto, caso lhe seja paga a importância anual especificada na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, salvo recomendação expressa em contrário pela **CONTRATANTE** e/ou **CLIENTE**.

12.2. A **CONTRATADA** compromete-se a manter para uso exclusivo da **CONTRATANTE** e **CLIENTE** a **MÁSTER** finalizada da(s) **OBRA(S)**, objeto deste Contrato, pelo prazo de veiculação e de eventuais renovações contratadas na vigência deste contrato, previsto no **quadro 4**, a contar da sua finalização, findo o qual a **CONTRATADA** se compromete guardar a máster, caso lhe seja paga a importância anual especificada na **Carta-Orçamento (ANEXO C)**, salvo recomendação expressa em contrário pela **CONTRATANTE** e/ou **CLIENTE**.

12.2.1. Caso a **CONTRATADA** encerre e/ou descontinue as suas atividades, a qualquer título, antes do término da veiculação contratada e/ou do prazo estabelecido na cláusula acima e, desde que devidamente remunerada, esta se compromete, inclusive pessoalmente através de seus responsáveis legais, a entregar à **CONTRATANTE** a máster da(s) **OBRA(S)**, objeto deste contrato, a fim de assegurar o direito de sua veiculação e eventuais reveiculações, a critério da **CONTRATANTE**.

12.3. Em qualquer das hipóteses acima, qualquer nova manipulação e/ou utilização do material, para a elaboração de outra obra audiovisual, deverá ser realizada pela **PRODUTORA CONTRATADA** que seja detentora dos direitos patrimoniais, conforme estabelece a Lei nº 9.610/1998.

CLÁUSULA XIII - DO SIGILO

13.1. A **CONTRATADA** deverá manter sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedades da **CONTRATANTE** ou do **CLIENTE**, que lhe tenham sido confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, bem como das cláusulas entre as partes aqui estabelecidas, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a responsabilidade direta da **CONTRATADA**.

CLÁUSULA XIV - DA AUSÊNCIA DE VÍNCULO

14.1. O presente contrato não estabelece entre as partes qualquer vínculo que implique em assunção de responsabilidade, pela **CONTRATANTE** ou **CLIENTE**, de natureza trabalhista, previdenciária ou securitária, em relação ao pessoal que a **CONTRATADA** empregar para a prestação dos serviços descritos neste instrumento, sendo de exclusivo encargo da **CONTRATADA** o cumprimento das disposições legais pertinentes à remuneração de pessoal e regime de trabalho.

CLÁUSULA XVI - DA MULTA

15.1. À parte que infringir qualquer dispositivo do presente instrumento de contrato ficará obrigada a pagar à outra multa penal correspondente a 10% (dez por cento) do valor de produção do **quadro 5**, além de conferir à parte inocente a faculdade de obter ressarcimento por perdas e danos, custos e honorários advocatícios decorrentes da inadimplência.

15.1.1. Além das causas previstas na legislação pertinente e complementar, o presente contrato poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, se for decretada a falência de uma das partes, ou se caracterizar, de qualquer outra forma, sua insolvência.

CLÁUSULA XVI – FORO

16.1. As **PARTES** comprometem-se, desde já, em optar de forma definitiva e irrevogável pela forma de resolução de conflitos de acordo com o discriminado no **QUADRO 8** para dirimir quaisquer litígios ou controvérsias oriundos do presente Contrato.

CLÁUSULA XVII – COMPLIANCE

17.1. As **Partes** declaram conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 e seus regulamentos (em conjunto, “Leis Anticorrupção”) e se comprometem a cumpri-las fielmente, por si e por seus sócios, administradores e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

E, por estarem de acordo, as partes firmam o presente instrumento, e os 9 (nove) **Quadros Descritivos** que o integram, em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença de 02 (duas) testemunhas que estes subscrevem.

ANEXO A - Pedido Padrão de Orçamento

ANEXO B – Storyboard/Roteiro

ANEXO C – Carta Orçamento

ANEXO D – Cronograma de Produção

ANEXO E – Relatório de Reunião de Produção

ANEXO F – Termo de Autorização de Reprodução de Obra Publicitária e Inserção de Recursos Técnicos de Acessibilidade

ANEXO G - Cálculo para Exportação e/ou Nova Concessão da Produção Audiovisual

ANEXO H – Tabela de Preços de Serviços de Pós-produção

ANEXO I – Orçamento Detalhado

1.10.17 Espelho de contrato de coparticipação para produção de conteúdo de marca

**ESPELHO DO INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE COPARTICIPAÇÃO PARA PRODUÇÃO DE OBRA
AUDIOVISUAL DE CONTEÚDO DE MARCA E OUTRAS AVENÇAS**

Quadro 1 - Agência de Publicidade

Nome: _____
Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____
Registro CENP: _____

Quadro 2 – Cliente/Anunciante

Nome: _____
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____

Representante Legal, se for o caso.
Nome: _____
Cargo/Função: _____
CPF: _____

Quadro 3 - Produtora de Imagem

Nome: _____
Endereço: _____
CEP: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CNPJ: _____
Registro na ANCINE: _____

Representante Legal

Nome: _____
Cargo/Função: _____
CPF: _____

Quadro 4 - Serviço e qualificação da obra de conteúdo de marca

Títulos: _____
Produto: _____
Duração/Nº de séries (se houver): _____
Quantidade de versões, adaptações ou vinhetas: _____
Suporte: _____
Valor estimado do orçamento de produção: _____

Veiculação

Prazo: _____
Mídia(s): _____
Localidade(s): _____

Vigência E Multa

Tempo de vigência: _____
Valor da multa contratual: _____

Quadro 5 - Percentual de participação patrimonial e percentual sobre a exploração econômica da obra

Cliente/Anunciante e/ou Agência e Publicidade e/ou Produtora de Imagem

Percentual de participação patrimonial da obra: _____/_____/_____

Percentual de participação patrimonial das obras derivadas: _____/_____/_____

Percentual sobre a exploração econômica da obra (RLP): _____/_____/_____

Percentual sobre a exploração econômica das obras derivadas (RLP): _____/_____/_____

Responsável pela elaboração dos Relatórios Distribuição de Receitas: _____

Periodicidade do Relatório de Distribuição de Receitas: _____

Valor do CDA (Coeficiente de Direito Autoral): _____

Quadro 6 – Observações

Quadro 7 – Forma de resolução de conflitos

1) Arbitragem/Mediação/Conciliação: 2) Foro de Jurisdição:	(1) * (2)
1) Arbitragem/Mediação/Conciliação:	Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim América, São Paulo, SP, CEP 01455-000.
2) Foro de Jurisdição:	Foro da cidade de:

* Favor optar pela forma de resolução em caso de conflitos desejada: 1) Arbitragem/Mediação/Conciliação ou 2) Foro de Jurisdição Judicial por Eleição, lembrando que é possível escolher apenas uma das formas apresentadas e que a opção escolhida será definitiva e irrevogável, marcar com "X" a opção (1) ou (2).

Quadro 8 - Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes se comprometem ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no Instrumento Particular de Contrato de Produção de Obras Audiovisuais Publicitárias, registrado nº _____ ° Registro de Títulos e Documentos em _____ / _____ / _____, sob o nº _____.

São Paulo, _____ de _____ de _____.

Assinaturas

Agência de Publicidade

Cliente/Anunciante

Produtora de Imagem

Testemunhas

1ª _____

2ª _____

1.10.18 Contrato de coparticipação para produção de conteúdo de marca

Por este instrumento particular, de um lado, a pessoa jurídica qualificada no **QUADRO 1**, doravante denominada simplesmente como "**AGÊNCIA**", "**ANUNCIANTE**", pessoa jurídica qualificada no **QUADRO 2**, e, qualificada no **QUADRO 3**, a pessoa jurídica doravante denominada simplesmente como "**PRODUTORA**"; todos, em conjunto, doravante denominados simplesmente "Partes".

CONSIDERANDO QUE:

- a) a PRODUTORA** é produtora de obras audiovisuais e encontra-se devidamente registrada na Agência Nacional de Cinema – ANCINE, conforme número de inscrição discriminado no **QUADRO 3**;
- b) a AGÊNCIA** é agência de publicidade, devidamente cadastrada e registrada pelo CENP, conforme número constante no **QUADRO 1**, e que age por conta e ordem do **ANUNCIANTE**;
- c) as Partes** têm interesse em produzir em coparticipação a obra audiovisual discriminada no **QUADRO 4**, doravante denominada simplesmente "**OBRA**".

De forma que resolvem as Partes firmar este "**Instrumento Particular de Contrato de Coparticipação de Produção de Obra Audiovisual De Conteúdo de Marca e Outras Avenças**" que será regido pelos seguintes termos e condições:

CLÁUSULA I - DO OBJETO

1.1. Este Contrato tem por objeto formalizar entre as Partes o regime de coparticipação para desenvolvimento e produção da **OBRA**, doravante denominado simplesmente "**Coparticipação**", assim considerado a iniciativa, organização e responsabilidade na realização da **OBRA**, indicando ainda o percentual de participação patrimonial das Partes na titularidade dos direitos autorais sobre a **OBRA** e o percentual sobre a exploração econômica da **OBRA**.

CLÁUSULA II - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

2.1. As obrigações das Partes serão definidas conforme indicação constante nas observações do **QUADRO 6**, onde as Partes de comum acordo estipulam as funções/responsabilidades atribuídas a cada parte, de forma condizente com a proporcionalidade do percentual de participação patrimonial sobre os direitos autorais estabelecidos no **QUADRO 4**, acima.

2.2. As Partes responsabilizam-se integralmente pela **Coparticipação**, nos limites das obrigações definidas no **QUADRO 6** e comprometem-se a executá-las com a maior eficiência possível, sempre cumprindo toda a legislação aplicável, inclusive a especial, tudo de forma a permitir o bom e correto encaminhamento da produção da **OBRA**.

2.3. A **OBRA** deverá ser produzida de acordo com as características essenciais discriminadas no **QUADRO 3**, as quais somente poderão ser modificadas por mútuo acordo entre as Partes.

2.4. As Partes assumirão as obrigações havidas perante terceiros de natureza cível, fiscal, trabalhista ou quaisquer outras, isoladamente ou em conjunto, de acordo com a distribuição de responsabilidades constantes do **QUADRO 6**, sendo certo que o acompanhamento da execução dos trabalhos de uma Parte pela outra não excluirá ou reduzirá esta responsabilidade.

2.5. A **PRODUTORA** deverá promover as inscrições e os registros necessários para exercer a atividade profissional e realizar a produção, perante os órgãos da administração pública direta ou indireta, federal, estadual ou municipal, e demais órgãos públicos ou privados, e responsabilizam-se, exclusivamente, por quaisquer ônus decorrentes da inobservância desta disposição.

2.6. As Partes deverão cumprir com todas as respectivas obrigações legais ou contratuais, decorrentes deste Contrato, incluindo, mas não limitando, as obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias relativas aos funcionários, prepostos,

prestadores de serviços ou terceiros associados a cada uma delas, e, desde já, isentarão a outra parte de qualquer responsabilidade neste sentido.

CLÁUSULA III - DO PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO PATRIMONIAL E PERCENTUAL SOBRE A EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DA OBRA

3.1. As Partes estabelecem que deterão percentuais de participação patrimonial e autorais sobre a **OBRA e OBRAS DERIVADAS**, conforme discriminados no **QUADRO 5**.

3.2. As Partes deterão ainda percentuais de participação sobre a exploração econômica da **OBRA e das OBRAS DERIVADAS (Receita Líquida da Produção - "RLP")** da seguinte forma e em observância ao **QUADRO 5**:

3.2.1 Para fins de interpretação deste Contrato, as Partes entendem por **Receita Líquida da Produção ("RLP")** todas e quaisquer receitas originadas da comercialização, distribuição ou exploração econômica da **OBRA** e respectivos subprodutos (incluindo, mas não se limitando a, livros, revistas, jornais e demais produtos editoriais, produtos fonográficos, utensílios, peças de vestuário ou decoração, bonecos, programas e aplicativos para qualquer tipo de aparelho, sem limitação), **e das OBRAS DERIVADAS** em todas as mídias e territórios, sem qualquer limitação de prazo, deduzido o quanto segue:

- (i) Comissões e participações efetivamente pagas a exibidores e distribuidores, desde que documentalmente comprovadas;
- (ii) Despesas de comercialização e distribuição efetivamente pagas e documentalmente comprovadas (Custos de P&A – *prints and advertising*);
- (iii) Retenções prioritárias ou adiantamentos devidos a terceiros coprodutores, investidores e/ou distribuidores da **OBRA ou das OBRAS DERIVADAS**;
- (iv) Tributos diretamente incidentes sobre a exibição, distribuição e comercialização da **OBRA ou das OBRAS DERIVADAS**, efetivamente pagos e documentalmente comprovados.

3.3. Relatórios de Comercialização ou Auditoria: A parte indicada no **QUADRO 5** ou a ser indicada futuramente como responsável pela emissão dos relatórios como responsável pela emissão dos relatórios, compromete-se a enviar os relatórios de distribuição de receitas da **OBRA** de acordo com a periodicidade estabelecida no **QUADRO 5**, salvo quando estas informações dependerem de terceiros e não forem entregues a tempo.

3.3.1. Na eventualidade de atraso no envio por parte dos distribuidores, agentes de vendas ou outros em relação aos dados necessários à composição dos supramencionados relatórios, as partes envidarão os melhores esforços na utilização de todos os mecanismos extrajudiciais e judiciais necessários à obtenção destes dados, isentando-se, todavia e desde já, de qualquer responsabilidade nesse sentido. Na ocorrência da hipótese anterior, as partes obrigam-se a preparar e fornecer um relatório circunstanciado incluindo as informações disponíveis até então e as providências tomadas para a obtenção dos dados finais.

3.3.2. Os relatórios de comercialização presumir-se-ão aceitos, caso a outra parte não apresente qualquer tipo de contestação sobre os mesmos em até 30 (trinta) dias após a entrega do relatório.

3.3.3. Em caso de dúvidas acerca dos dados constantes dos relatórios de comercialização, a parte interessada poderá promover às próprias expensas uma auditoria de verificação nas respectivas contas, mediante aviso prévio de 10 (dez) dias à outra parte, obrigando-se a fornecer uma cópia oficial e fidedigna do relatório final da referida auditoria.

3.4. Os direitos previstos neste Contrato são válidos com relação a qualquer território do mundo, veículo de exibição, idioma, bitola, meio e suporte de exibição existentes, sem qualquer limitação a nenhum título.

CLÁUSULA IV - DA VIGÊNCIA

4.1. Este Contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e continuará pelo prazo indicado no **QUADRO 4**.

4.1.1. Em relação à exploração econômica da **OBRA**, o prazo de vigência será pelo prazo máximo de proteção legal da **OBRA**.

CLÁUSULA V - DO DEVER DE SIGILO

5.1. As partes obrigam-se a manter total sigilo sobre toda e qualquer informação confidencial e privilegiada de titularidade da outra parte ou de terceiros que tenham contratos firmados com esta última, de qualquer natureza, a que tiverem acesso durante a vigência deste Contrato, salvo se houver prévia e expressa autorização de ambas para divulgação ou em caso de requerimento expresso formulado por agência ou órgão público ou pelo Poder Judiciário, comprometendo-se uma produtora, neste último caso, a informar de imediato e antecipadamente à outra sobre o teor de todas as informações requisitadas.

5.2. Para fins de entendimento do presente Contrato, serão consideradas informações confidenciais e privilegiadas, incluindo, mas não limitando, todas aquelas relacionadas à criação, pré-produção, produção, pós-produção, orçamentos, execução e plano de negócio da **OBRA**, bem como quaisquer informações relativas aos clientes, produtos e procedimentos internos das Partes e ainda as definidas pela legislação e também aquelas estipuladas por escrito.

CLÁUSULA VI - DA RESCISÃO

6.1. As Partes obrigam-se ao integral e fiel cumprimento do disposto neste instrumento. O não cumprimento de qualquer obrigação aqui prevista a partir do recebimento de comunicação escrita a respeito no prazo ali assinalado, ensejará o pagamento de multa no valor estabelecido no **QUADRO 4**, juntamente com a possibilidade de rescisão de pleno direito do presente Contrato, independentemente da apuração e pagamento de eventuais perdas e danos respectivos.

6.2. Este Contrato será considerado rescindido, independentemente de aviso ou notificação judicial ou extrajudicial, na ocorrência de qualquer uma das seguintes hipóteses:

- i. Transferência a qualquer título dos direitos e obrigações decorrentes deste Contrato a terceiros, total ou parcialmente, sem o prévio e expresso consentimento da outra Parte, e
- ii. Recuperação judicial ou extrajudicial, falência ou dissolução de qualquer das Partes.

CLÁUSULA VII - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

7.1. As Partes declaram que não existe, atualmente, contrato, obrigação ou gravame algum com pessoas físicas ou jurídicas que impeçam a celebração ou cumprimento deste Contrato.

7.2. As Partes não poderão transferir quaisquer dos direitos ou obrigações relativas a este Contrato para quaisquer terceiros sem a autorização prévia e expressa da outra Parte.

7.3. As alterações a este Contrato somente serão válidas se celebradas por escrito, por meio de termos aditivos e assinadas por todas as Partes, através dos representantes legais ou procuradores dessas.

7.4. Em caso de lacunas relativas a qualquer disposição contratual, essas deverão ser supridas considerando os objetivos das Partes contratantes, em estrita consonância com os princípios da boa-fé e melhores práticas do negócio jurídico.

7.5. A relação jurídica ora pactuada entre as Partes não constitui qualquer forma de associação, sociedade, mandato, representação, agenciamento, nem prevê a responsabilidade solidária, tampouco implica em subordinação hierárquica ou dependência econômica.

7.6. Este Contrato não estabelece entre as Partes qualquer vínculo de natureza trabalhista ou previdenciária sendo regido exclusivamente pela lei brasileira. Cada parte é responsável pelas obrigações derivadas das respectivas atividades.

7.7. As Partes responsabilizam-se integralmente por todos os custos e despesas, a título de condenação ou não, inclusive honorários advocatícios, relativos a processos administrativos ou judiciais de qualquer natureza, a que derem causa por ação ou omissão, principalmente reclamações trabalhistas, eventualmente instaurados ou ajuizados contra a outra parte, envidando os melhores esforços no sentido de isentá-las ou excluí-las da lide, quando for o caso.

7.8. As Partes reconhecem que: **(i)** o atraso ou não exercício de qualquer direito assegurado por este Contrato ou por lei não constituirá novação ou renúncia de tal direito, nem prejudicará eventual exercício desse; **(ii)** a renúncia a qualquer destes direitos somente será válida se formalizada por escrito; e **(iii)** a nulidade ou invalidade de qualquer das cláusulas deste Contrato não prejudicará a validade e eficácia das demais ou do próprio Contrato, em especial o que se trata dos direitos de exploração da **OBRA**.

7.9. As Partes concordam que este instrumento e anexos contêm a totalidade dos entendimentos entre si, no que se refere ao objeto deste Contrato, perdendo a validade todos e quaisquer outros entendimentos previamente acordados entre as Partes, sejam esses orais, escritos ou de qualquer outra natureza.

7.10. Todas as notificações, avisos ou comunicações relativas ao presente Contrato serão enviados por escrito, por meio de carta protocolada ou com aviso de recebimento, por fac-símile ou correspondência eletrônica com comprovação de recebimento, aos endereços constantes do preâmbulo deste Contrato ou para qualquer outro que venha a ser comunicado por escrito por uma das Partes à outra.

7.11. Fica estabelecido que caberá à parte indicada, em eventual disposição no **QUADRO 6**, de resolver definitivamente qualquer impasse no que diz respeito ao tema ali especificado.

7.12. As Partes comprometem-se, desde já, em optar de forma definitiva e irrevogável pela forma de resolução de conflitos de acordo com o discriminado no **QUADRO 7**, para dirimir quaisquer litígios ou controvérsias oriundos deste Contrato.

7.13. As **Partes** declaram conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 e seus regulamentos (em conjunto, "Leis Anticorrupção") e se comprometem a cumpri-las fielmente, por si e por seus sócios, administradores e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

7.14. E, por estarem assim justas e contratadas, as Partes assinam este Contrato em 3 (três) vias de igual teor e forma, na presença de 02 (duas) testemunhas, na data e local, todos discriminados no **QUADRO 8**.

PRODUÇÃO DE SOM

2 PRODUÇÃO DE SOM

2.1 Apresentação

Após seis anos do III Fórum da Produção Publicitária e, neste momento em que o mercado se reinventa, é importante que a Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (APROSOM) também se atualize, discuta novas formas de auxiliar a comunicação interna e externa da categoria e defina prioridades nas questões de interesses legais, nas quais apenas a Associação tem capacidade de agir. Estar sempre junto às demais entidades como a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Associação Brasileira de Fotógrafos (ABRAFOTO) entre outras, unindo forças em interesses comuns e oportunidades para conseguir novos resultados que auxiliem os associados nas atuais dificuldades e nas que estão por vir nessa nova fase do mercado, é o principal objetivo da APROSOM.

A indústria da comunicação precisa entender que as melhores práticas comerciais são fundamentais para a continuidade do nosso trabalho e do crescimento do país.

2.2 Manual de normas da produção de fonograma publicitário e outros materiais de áudio

2.2.1 Proteção legal do fonograma

Os princípios e critérios adotados por este Manual, baseados fundamentalmente no Sistema de Licenciamento de Uso de Fonogramas, seguem, com absoluto rigor e fidelidade, as normas legais vigentes para a matéria no plano nacional e internacional. As diversas modalidades de atividades envolvidas na criação e produção do Fonograma Publicitário, como criação de obras musicais ou literomusicais, arranjos, regências, interpretações e acompanhamentos musicais, locuções e produções fonográficas são tuteladas constitucionalmente (art. 5º, incisos XXVII e XXVIII da Constituição da República Federativa do Brasil e Lei nº 9.610/1998). Essa sólida proteção legal encontra-se assegurada, na especificidade:

- No plano internacional, principalmente, na Convenção da União de Berna (1971) sobre Direito de Autor (1971), na Convenção de Roma (1961) e na Convenção para Proteção das Produtoras contra a reprodução não autorizada dos seus Fonogramas de Genebra (1978);
- No plano nacional (sob aspecto civil), principalmente nos dispositivos da Lei Federal nº 9.610/1998, que alterou, atualizou e consolidou a legislação sobre direitos autorais.

2.2.2 Fonogramas para tv, cinema, rádio, internet e mídia alternativa

A criação da composição musical ou literomusical, a produção fonográfica, a direção musical, a direção artística de atores e locutores, a realização de efeitos especiais, a parte técnica de gravação e mixagem, serão remunerados mediante o pagamento dos direitos autorais/fonomecânicos e de produção para sua inserção e/ou veiculação publicitária, numa concessão de direitos de utilização válida pelo prazo de até 365 dias, renovável por igual período ou frações em mídias, prazo e território previamente acordados.

2.2.3 Assinatura musical

Composição musical que dará identidade sonora à marca.

2.2.4 Spot

Fonograma Publicitário destinado, exclusivamente, para veiculação em Rádio/Rádiodifusão.

2.2.5 Trilha

Fonograma Publicitário que compõe a peça audiovisual.

2.2.6 Jingle

Fonograma Publicitário literomusical para veiculação em Rádio/Rádiodifusão ou adaptada a uma peça audiovisual.

2.2.7 Locução seca

Fonograma Publicitário que apresenta apenas a gravação de uma locução.

2.2.8 Mídias reconhecidas pela APROSOM

As mídias reconhecidas pela APROSOM são:

- TV (TV aberta analógica/TV aberta digital/TV à cabo);
- Rádio/Rádiodifusão;
- Cinema;
- Internet;
- Mídia Alternativa (MA).

2.2.9 Mídia alternativa

É todo e qualquer Fonograma produzido por uma Produtora de Fonogramas Publicitários que veiculem em outras mídias que não sejam TV, Rádio, Cinema, Internet. Dentre as Mídias Alternativas estão:

- Convenções;
- Espera telefônica;
- Reuniões internas;
- Treinamento;
- Alto-falantes em veículos ou lugares públicos;
- *Showrooms*/Feiras/Exposições;
- Supermercados;
- Lojas;
- Ônibus;
- Metrô;
- Elevador;
- Trem;
- *Chip* cartões;
- Aeroportos;
- Totem;
- Teatro;
- Peças;
- Rádio interno e circuito fechado de TV, dentre outros.

IMPORTANTE

Recomenda-se especificar nos contratos, o tipo de Mídia Alternativa que será utilizado.

2.2.10 Fonogramas para internet

Caso o Fonograma publicitário tenha possibilidade de *download*, além do custo da mídia Internet, será cobrado um valor adicional por milheiro (1.000) de *download*, que será 5% sobre o valor original do Orçamento.

Quando o Fonograma Publicitário for destinado a veiculação na mídia Internet, esta concessão de direitos é para utilização apenas nos sites e canais oficiais do Cliente/Anunciante.

2.2.11 Duração do fonograma

Os valores de praxe utilizados hoje no mercado são para Concessão Inicial de Direitos de Utilização até 30". Ultrapassando a duração de 30" haverá um acréscimo de 30% no valor da base de cálculo em questão, para cada 30" ou fração excedente. Para peças acima de 120" a negociação será feita diretamente com a Produtora de Som envolvida.

2.2.12 Base de cálculo

Quando houver mais de um veículo envolvido na negociação inicial, a base de cálculo utilizada será a referente à mídia de maior custo. Se houver adição posterior de outra mídia durante o processo de Orçamento, que tenha valor superior às iniciais, a base de cálculo transforma-se no valor referente a essa mídia de maior valor.

As bases de cálculo para Cinema, Internet e Mídias Alternativas, somente poderão ser utilizadas quando estas forem o único veículo envolvido na negociação inicial.

IMPORTANTE

Caso haja outra mídia de maior custo envolvida na negociação inicial, esse custo servirá de referência para os cálculos subsequentes.

Notar que houve o desmembramento das mídias Internet e MA, sendo assim, são duas categorias distintas.

2.2.13 Prazo de utilização

A negociação da Concessão Inicial de Direitos de Utilização poderá ser feita por período de 180 ou 365 dias.

Prazo de duração da Concessão de Direitos de Veiculação negociado entre Produtora de Som e Cliente/Anunciante:

- Trilha: para filmes publicitários ou audiovisual publicitário o prazo começará a vigorar 30 dias após o término da filmagem;
- Rádio: o prazo começará a vigorar a partir da data da primeira veiculação dos materiais produzidos (mediante confirmação por escrito da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante) ou em 30 dias após a aprovação do Orçamento pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo determinante o que ocorrer primeiro.

É obrigação da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante fornecer a data da primeira veiculação.

OBSERVAÇÃO

O período máximo a ser considerado na negociação inicial será de 365 dias (equivalente a Concessão Inicial de Direitos de Utilização de 180 dias e Concessão Adicional de Direitos de Utilização de mais 180 dias). Negociação inicial por períodos maiores ou menores deverá ser feita diretamente com a Produtora de Som envolvida.

IMPORTANTE

Negociações por períodos maiores somente poderão ser feitas por prazos máximos de 5 anos.

2.2.14 Veiculação

A Concessão de Direitos de Veiculação é exclusiva para cada mídia ou conjunto de mídias elencado a seguir:

- TV (TV aberta analógica/TV aberta digital/TV à cabo);
- Rádio/Rádiodifusão;
- Cinema;
- Internet;
- Mídias Alternativas (MA);
- TV + Rádio + Cinema + Mídia Alternativa + Internet.

2.2.15 Utilização em outras mídias

A Concessão de Direitos de Utilização do Fonograma Publicitário abrange única e exclusivamente o prazo, a mídia, o território e a finalidade de utilização citadas na Concessão Inicial de Direitos de Utilização.

A utilização em outra mídia, durante a vigência do contrato, poderá ser realizada mediante o pagamento de 50% do valor original de utilização, para cada mídia.

2.2.16 Utilização em outras peças

A Concessão de Direitos de Utilização é feita para determinada peça publicitária a ser especificada no contrato. Todavia, o Fonograma Publicitário poderá ser utilizado em outras peças, mesmo que veiculado em outras mídias. Caso isso aconteça durante a vigência do contrato, para cada nova peça serão devidos 50% do valor original de utilização.

2.2.17 Versões

Entende-se por versão a reutilização do Fonograma Publicitário original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.). Quando feitas por edição simples, as versões custarão 50% do valor original de utilização. Quando implicarem em regravação ou remixagem deverá ser feito um novo orçamento. As solicitações para as versões previstas neste item, ou qualquer modalidade de modificação do Fonograma, somente poderão ser dirigidas à mesma Produtora de Som que realizou o Fonograma Publicitário originário.

2.2.18 Adaptações

Entende-se por adaptação a modificação da composição original mantendo-se a mesma melodia, considerando apenas um novo arranjo e/ou um novo interprete e/ou uma alteração na letra. Quando feitas por modificações simples no arranjo ou interprete ou letra, as versões custarão 50% do valor original de utilização. Consulte sempre a Produtora de Som que realizou o Fonograma Publicitário original para saber esse custo. As solicitações para as adaptações previstas neste item, ou qualquer modalidade de modificação do Fonograma, somente poderão ser dirigidas à mesma Produtora de Som que realizou o Fonograma Publicitário originário.

2.2.19 Alterações

As regravações do Fonograma Publicitário exigidas por mudanças: no *briefing*, de roteiro, de criação, de texto; alterações: na edição de imagem que exijam nova finalização, no arranjo ou por outros fatores alheios ao desempenho da Produtora de Som, implicarão na negociação de um custo adicional.

2.2.20 Utilização em outros países de peças produzidas para o Brasil

A Concessão de Direitos de Utilização de Fonograma(s) Publicitário(s) produzido(s) e veiculado(s), originalmente, para o mercado brasileiro, para veiculação em outros países, serão cobrados com base no PIB e na importância do mercado publicitário de cada país. Esse valor será orçado pela Produtora de Som que realizou o Fonograma Publicitário originário, com base no levantamento dos países, sobre o Orçamento da Concessão Inicial, corrigido monetariamente, segundo a variação do IGPM. Poderá ser utilizado o levantamento realizado pela APROSOM em porcentagem e negociado com o

Cliente/Anunciante ou Agência de Publicidade. Nesses custos **não** estão inclusos:

- Os cachês de Talentos Especiais (tais como Solistas, Cantores, Locutores etc.);
- Os custos de Nacionalização do(s) Fonograma(s) Publicitário(s) (tais como Locutores, Cantores, Solistas etc.);
- Os custos técnicos de Gravação, Pós-Produção de Áudio, Mixagem e Conformação de Áudio.

IMPORTANTE

Os percentuais utilizados para orçar a Concessão de Direitos de Utilização no Exterior que constam no levantamento do PIB, são atualizados todos os anos e o cálculo é unitário para cada mídia. A partir da segunda mídia será cobrado 50% do valor original de utilização para cada mídia, conforme consta no levantamento ou conforme negociação feita pela Produtora de Som responsável pela obra com o Cliente/Anunciante e a Agência de Publicidade.

2.2.21 Fonograma produzido originalmente para o exterior

A Concessão Inicial de Direitos de Utilização de Fonograma(s) Publicitário(s) produzido(s) originalmente para veiculação no Exterior deverá ser negociada caso a caso com a Produtora de Som.

Findo o prazo da Concessão Inicial de Direitos de Utilização, poderá haver uma Concessão Adicional de Direitos de Utilização para o mercado nativo por meio de negociação feita diretamente com a Produtora de Som que, originalmente, realizou o Fonograma Publicitário.

Para o caso de Concessão de Direitos de Utilização do Fonograma em questão para veiculação em território brasileiro, o custo deverá ser convertido seguindo a base de cálculo do item 2.2.12, nos valores praticados pela Produtora de Som que realizou a produção, em trabalhos similares normalmente realizados no Brasil (exemplo: Trilha 30"/6 meses/TV). Esse valor será calculado conforme especificado a seguir:

- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 30 dias: 30% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 60 dias: 35% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 90 dias: 40% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 180 dias: 50% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 365 dias: 75% do valor base.

Nesses custos **não** estão inclusos:

- Os cachês de Talentos Especiais (tais como Solistas, Cantores, Locutores etc.);
- Os custos de Nacionalização do(s) Fonograma(s) Publicitário(s) (tais como Locutores, Cantores, Solistas etc.);
- Os custos técnicos de Gravação, Pós-Produção de Áudio, Mixagem e Conformação de Áudio.

IMPORTANTE

Sempre calculados com base nos valores de Concessão Inicial de 180 dias praticados pela Produtora de Som. Caso seja necessária nova locução e nova mixagem, deverá ser feito um Orçamento adicional.

2.2.22 Renovações e atualização de valores

Findo o prazo da Concessão Inicial de Direitos de Utilização para território nacional, a veiculação do Fonograma Publicitário

poderá ser renovada pelo prazo adicional de 30, 60, 90, 180 ou 365 dias, sendo devidos os seguintes percentuais:

- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 30 dias: 30% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 60 dias: 35% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 90 dias: 40% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 180 dias: 50% do valor base;
- Concessão Adicional de Direitos de Utilização por período de 365 dias: 75% do valor base.

IMPORTANTE 1

Esses percentuais serão calculados com base no Orçamento de Concessão Inicial atualizado, sendo que os descontos concedidos na negociação inicial **não** valem para renovações.

IMPORTANTE 2

Caso o Fonograma Publicitário tenha veiculado no Brasil e no exterior e a renovação for destinada, exclusivamente, ao exterior, serão cobrados os percentuais mencionados com base nos valores praticados pela Produtora de Som na Concessão de Direitos de Utilização no Exterior (Item 2.2.20).

Todavia, se a renovação incluir também o território nacional, os valores devidos serão calculados e cobrados com base no Importante 1 e 2 do item 2.2.22.

IMPORTANTE 3

A exceção do disposto acima ocorrerá no caso em que tiver sido negociada originalmente a utilização do Fonograma em pacote de mídias e peças nos quais se concedeu desconto. A utilização ou reutilização do Fonograma em peças ou mídias individualizadas aplicar-se-á os valores cobrados na Produtora de Som em peças similares, não se levando em consideração o valor do pacote anteriormente negociado.

IMPORTANTE 4

Os descontos concedidos na negociação inicial **não** valem para renovações posteriores à Concessão Inicial. Utilizar como base os valores de Concessão Inicial de 180 dias praticados pela Produtora de Som em peças similares.

2.2.23 Spots simples e spots com efeitos musicais ou trilhas

Para a renovação de *spot* simples é cobrado 100% do valor original da peça produzida. Nos casos em que o *spot* incluía uma trilha musical cujo valor de utilização se enquadra aos praticados pela Produtora de Som em trilhas para TV, a Concessão de Direitos de Utilização dessa trilha poderá ser revalidada pelos prazos e percentuais estabelecidos no item 2.2.22.

2.2.24 Concessão de direitos de utilização de assinaturas musicais

A Concessão de Direitos de utilização de uma assinatura musical a outra Produtora de Som, somente poderá ser realizada mediante negociação de valores.

2.2.25 Provas

As provas serão cobradas conforme valores praticados pela Produtora de Som que está realizando o trabalho. Caso o Fonograma resultante da prova venha a ser utilizado **sem modificações ou regravações**, esse valor será descontado do valor da Concessão Inicial dos Direitos de Utilização do Fonograma aprovado.

2.2.26 Pesquisa de direitos autorais e/ou fonomecânicos

É necessário ressaltar que a Produtora de Som somente poderá se responsabilizar pelas obras cujos autores sejam representados por ela. Na hipótese de solicitação de utilização de obra de titularidade de terceiros, caberá à Agência de Publicidade interessada obter prévia e expressa autorização daqueles, assim como o pagamento dos Direitos Autorais e Fonomecânicos.

Caso a Produtora de Som seja solicitada para serviços de pesquisa e negociação desses direitos, será devida remuneração de 5% sobre o valor da autorização ou, em caso desta não se concretizar, uma remuneração correspondente às despesas provocadas pela consulta.

2.2.27 Utilização ilícita

Todos os negócios que envolvem direitos autorais e direitos conexos são interpretados restritivamente. Isso quer dizer que as utilizações lícitas dos Fonogramas Publicitários ocorrem nos limites estabelecidos no contrato, seja quanto às mídias, peças, prazo e território. Qualquer utilização fora dessas condições implica em infração e poderá ensejar penalizações, inclusive financeiras.

2.2.28 Reprodução e distribuição por MP3 e análogos

A reprodução dos Fonogramas total ou parcial, sem autorização do produtor original, nos termos da Lei nº 9.610/1998, por MP3 e análogos, caracteriza infração civil e penal, ficando passível das sanções e penalidades constantes das normas legais vigentes.

Conforme a Legislação vigente, qualquer reprodução total ou parcial deverá ser realizada pela Produtora de Som titular dos direitos correspondentes ao Fonograma original. A reprodução por terceiros somente será possível mediante prévia autorização escrita da Produtora de Som titular dos respectivos direitos, normalmente de forma onerosa.

Aquele que reproduz e distribui indevidamente Fonogramas como, por exemplo, MP3 e análogos, fica sujeito, além das sanções já descritas, ao ressarcimento à terceiros envolvidos na sua produção, de danos morais e patrimoniais por eles experimentados, estando a Produtora de Som isenta de qualquer responsabilidade.

OBSERVAÇÃO

Para o caso de peças que serão veiculadas por meio de *download*, como é o caso de *Ringtone* e *Podcast*, haverá a Concessão de Direitos de Utilização para o veículo Internet ou MA e custo adicional por milheiro (1.000) de *downloads*, que será 5% sobre o valor original do orçamento. A quantidade de *downloads* executados deverá ser informada pela Agência de Publicidade. Alternativamente, o Cliente/Anunciante poderá contratar uma quantidade previamente estabelecida de *downloads*, ficando, nesse caso, a negociação por conta da Produtora de Som tomando-se como base o valor anteriormente referido por 1.000.

DESTAQUE ESPECIAL

As disposições deste Manual são orientativas, levando-se em consideração as praxes aplicadas pelo mercado. As partes envolvidas (Produtoras de Som, Agências de Publicidade e Clientes/Anunciantes) têm a liberdade de negociarem entre si as condições das prestações de serviços, concessão de direitos, negociação de valores, renovações e formas de utilização, desde que atendidas as disposições legais e convencionais do IV Fórum da Produção Publicitária.

2.3 Documentos anexos**2.3.1 Contrato de produção de obra fonográfica publicitária****INSTRUMENTO PARTICULAR DE PRODUÇÃO DE OBRA FONOGRAFICA PUBLICITÁRIA E CONCESSÃO/LICENÇA DE DIREITOS DE SINCRONIZAÇÃO DE FONOGRAMAS MUSICAIS EM PROPAGANDA****Quadro 1 – Qualificação das partes****Contratante (Agência de Publicidade):**

Endereço _____ CEP _____
Cidade _____ Estado _____
CNPJ _____ RG _____
Representante Legal _____ Cargo/Função _____

Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

Cliente/Anunciante _____
Endereço _____ CEP _____
Cidade _____ Estado _____
CNPJ _____
Representante Legal _____ Cargo/Função _____ RG _____
CPF _____

Contratado(a) (Produtora de Som):

Endereço _____ CEP _____
Cidade _____ Estado _____
CNPJ/CPF _____ RG _____
DRT _____
Atuação _____
Banco _____ Localidade _____
Agência _____ Conta Corrente _____
Representante Legal _____ Cargo/Função _____
RG _____ CPF _____

Quadro 2 – Objeto do contrato

Produção de Obra Fonográfica Publicitária e Concessão/Licença Inicial dos Direitos Autorais de utilização do Fonograma a ser veiculado como (trilha, *spot*, *jingle*), com inclusão de criação de composição (musical ou literomusical), locução, dublagem, produção fonográfica, serviços técnicos de gravação, mixagem, finalização de áudio, um locutor (*standard e/* ou especial) ou ainda um ator/músico/cantor (quando necessário), bem como o fornecimento de uma cópia do Fonograma para arquivo.

**Título do Fonograma e International Standard Recording Code (ISRC)
ou International Standard Musical Work Code (ISWC) (se houver):**

Produto: _____

Veículos: _____

Território: _____

Prazo de veiculação: _____

Duração da peça: _____

Quantidade de versões*: _____

Quantidade de adaptações**: _____

Audiodescrição: _____

Prazo para produção: mínimo de dois dias úteis após a aprovação da montagem.

Prazo de entrega de áudio *on-line*: 24 horas após o pedido formal da finalização de áudio *on-line* pela Agência de Publicidade Contratante.

A audiodescrição será Contratada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante por intermédio da Produtora de Som, cujos encargos financeiros serão do Cliente/Anunciante.

Outros: _____

*Entende-se por versão a reutilização do Fonograma original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou por meio de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.).

**Entende-se por adaptação a modificação da composição original mediante novo arranjo, novo interprete e alteração na letra da música.

Quadro 3 – Valor do contrato

Valor: _____

Nesse valor está inclusa uma finalização *on-line* por Fonograma.

Condições de pagamento: 100% com vencimento a 30 dias da aprovação do Orçamento.

Valor da reprodução do Fonograma: _____

Dublagem: [] Sim [] Não

Em caso positivo, os valores referentes aos custos técnicos mais os custos com cachê, serão acrescidos nesse valor.

Audiodescrição: _____

Finalizações on-line adicionais: _____

Finalizações extras de acordo com valores de praxe do mercado.

Finalização de áudio on-line em material já veiculado anteriormente: _____

Por Fonograma, de acordo com valores de praxe do mercado.

Dados bancários para pagamento:

Banco: _____

Agência: _____

Conta: _____

Quadro 4 – Observações gerais

As disposições do presente instrumento estão em conformidade com o estabelecido no IV Fórum da Produção Publicitária.

Quadro 5 – câmara nacional de arbitragem na comunicação

As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, com a exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais litígios oriundos do presente contrato, cujo detalhamento se encontra na cláusula 10ª deste instrumento.

Quadro 6 – Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes comprometem-se ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no INSTRUMENTO PARTICULAR DE PRODUÇÃO DE OBRA FONOGRAFICA PUBLICITÁRIA E CONCESSÃO/LICENÇA DE DIREITOS DE SINCRONIZAÇÃO DE FONOGRAMAS MUSICAIS EM PROPAGANDA registrado N° _____

Registro de Títulos e Documentos

em ____/____/____, sob N° _____.

São Paulo, ____ de ____ de 20 ____.

Contratante _____

Contratado(a) _____

Testemunhas:

1ª _____ 2ª _____

Cláusulas contratuais _____

CLÁUSULA 1 - O presente instrumento tem como objeto a criação e produção de obra(s) fonográfica(s), bem como concessão/licença de direitos de sincronização, conforme acima intitulada(s), para utilização no(s) material(ais) especificado(s) no Quadro 2 para a divulgação do(s) produto(s)/serviço(s) do Cliente/Anunciante.

CLÁUSULA 2 - O prazo para produção, finalização e entrega do trabalho ora contratado será de dois dias úteis e será contado da data da chegada da montagem aprovada pelo diretor. Havendo solicitação para a entrega do trabalho em período inferior a dois dias úteis ou não, a Contratada cobrará, a título de urgência, um percentual de 10% sobre o orçamento.

CLÁUSULA 3 - A Contratada autoriza a Contratante no uso das trilhas no(s) filme(s) e demais peças publicitárias referidos neste contrato, para publicidade no território, com mídias e prazos ajustados no Quadro 2.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O prazo de utilização fixado no Quadro 2 começará a vigorar 30 dias após o término da filmagem, sendo que, para as peças de Rádio o prazo terá início a partir da data da primeira veiculação dos materiais produzidos (mediante confirmação por escrito da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante) ou em 30 dias após a aprovação do Orçamento pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo determinante o que ocorrer primeiro. É obrigação da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante fornecer a data da primeira veiculação.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Fica desde já ajustado que, se a autorização de uso indicada no Quadro 2 for válida para internet, poderá a(s) obra(s) Fonográfica(s) ser veiculada apenas nos sites e canais oficiais do Cliente/Anunciante, ficando qualquer outra utilização nesse ambiente, vinculada à expressa autorização.

PARÁGRAFO TERCEIRO - A Contratante e a Contratada, poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de quaisquer ônus, o(s) som(ns) de voz e Fonograma captados no filme e nos demais materiais publicitários, citados neste instrumento, em seu portfólio (inclusive em CD-ROM); em seu site ou *homepage* na internet (inclusive nas aplicações interativas e redes sociais); em concursos, exposições e

eventos institucionais (inclusive por meio de assessoria de imprensa), desde que esses usos não tenham qualquer finalidade comercial.

CLÁUSULA 4 – Para a realização do objeto deste contrato, na forma indicada no Quadro 2, a Contratada receberá da Contratante, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante, o valor mencionado no Quadro 3, referente à produção da(s) obra(s) e aos direitos autorais e conexos sobre a veiculação da obra publicitária, no prazo indicado no Quadro 3, e mediante apresentação de recibo, Nota Fiscal ou fatura de serviços própria, emitida antes da realização da reunião de produção. A Contratante responderá solidariamente pelo pagamento na eventualidade de reter indevidamente o pagamento efetuado pelo Cliente/Anunciante, sem que faça o devido repasse à Contratada.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A falta de pagamento no prazo estabelecido dará ensejo à incidência de correção monetária sobre o débito, por meio do Índice Geral de Preços do Mercado (IGPM), bem como juros de mora, fixados à razão de 1% ao mês. A Contratada poderá dispensar a cobrança dos consectários decorrentes da mora, por mera liberalidade, o que não implicará, em qualquer hipótese, em novação ou constituição de direitos da Contratante/Cliente/Anunciante. Havendo necessidade de ajuizamento de ação via judicial ou via arbitral para a cobrança do débito, objeto do presente instrumento, o Cliente/Anunciante deverá suportar o pagamento dos honorários advocatícios, fixados no percentual de 20% do valor da ação judicial a que deu causa o seu inadimplemento.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Esta concessão/licença perderá integralmente sua validade para todos os fins de direito se não for efetivado o pagamento do montante estabelecido nas condições e prazo estabelecidos no presente instrumento.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Como complementação do pagamento dos direitos autorais será cobrada da Contratante/Cliente/Anunciante, **qualquer** reprodução do Fonograma - seja em cópia DAT, CD, MP3 ou qualquer outro formato que exista ou que venha a existir, inclusive a que for reproduzida diretamente pela Contratante/Cliente/Anunciante -, em quantia unitária, de acordo com os valores cobrados de praxe no mercado, conforme Quadro 3. Fica certo e expressamente ressaltado que o valor da reprodução do Fonograma será unitário e devido para cada divulgação em Rádio ou via Internet/Mídias Alternativas, tais como: convenções, lojas, alto-falantes, veículos ou lugares públicos, *showrooms*, feiras, exposições, material didático, dentre outros.

PARÁGRAFO QUARTO - É de inteira responsabilidade da Contratada o pagamento aos terceiros fornecedores envolvidos na criação do(s) Fonograma(s), adaptação e/ou gravação do (s) mesmos, em razão da concessão, objeto deste contrato.

PARÁGRAFO QUINTO - Os profissionais especiais (por exemplo: vozes especiais, locutores, artistas, atores, apresentadores que recebem pagamentos superiores ao praticado no mercado), quando indicados pela Contratante/Cliente/Anunciante, serão por estes contratados e remunerados, inclusive em eventuais renovações.

PARÁGRAFO SEXTO - Havendo necessidade de dublagem do som direto, os custos técnicos (estúdio etc.) indicados no Quadro 3 serão acrescidos aos valores deste contrato. Seja por motivos técnicos, artísticos ou qualquer outra modificação, haverá custo adicional por sessão de dublagem, mais os valores correspondentes aos cachês dos dubladores a serem previamente aprovados pela Contratante/Cliente/Anunciante.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A alteração de *briefing* determinada pela Contratante/Cliente/Anunciante a partir da reunião *off-line* implicará no pagamento suplementar de 30% do valor total da produção e concessão à Produtora de Som, por cada alteração ocorrida.

PARÁGRAFO OITAVO - As reproduções de Fonograma, bem como todos os demais trabalhos que não estejam previstos no objeto deste instrumento, serão pagos à Contratada de acordo com os valores de praxe do mercado.

CLÁUSULA 5 – O processo de finalização do áudio *on-line*, cujos valores estão indicados no Quadro 3 e que

deverá ser aprovado pela Contratante, terá início apenas após o recebimento do Pedido Formal de Finalização de Áudio *On-line*, o qual deverá ser encaminhado pela Contratante à Contratada, juntamente com o Guia de Pedidos de Mídia, no qual deverão constar os parâmetros técnicos estabelecidos por cada veículo de comunicação, assim como qualquer outra definição técnica exigida para a devida finalização.

PARÁGRAFO ÚNICO - A alteração nas mixagens aprovadas pela Contratada implicará em novos custos de finalização bem como novo prazo de entrega, a serem ajustados pelas partes.

CLÁUSULA 6 - Havendo necessidade de alteração posterior das obras produzidas pela Contratada, tal alteração deverá ser realizada por intermédio da Contratada. Excepcionalmente, tal alteração poderá ser feita por terceiros, desde que mediante prévia e expressa autorização da Contratada, na qualidade de titular do direito autoral da obra.

CLÁUSULA 7 - No caso de alteração/modificação/adaptação e/ou nacionalização de Fonograma(s) já produzido(s), com o envolvimento de direitos de terceiros, a obtenção das autorizações devidas para a sua realização deverá ser providenciada pela Contratante/Cliente/Anunciante, que serão as únicas responsáveis perante os terceiros, detentores dos direitos autorais, fonomecânicos, conexos ou personalíssimos.

PARÁGRAFO ÚNICO - Caso a Contratante tenha interesse, poderá solicitar à Contratada, serviços de pesquisa e negociação de direitos autorais e fonomecânicos, sendo devida, nesse caso, remuneração adicional no percentual de 5% sobre o valor da concessão de direitos avençada, ou remuneração a ser ajustada entre as partes, caso a concessão não seja efetivada.

CLÁUSULA 8 - Eventuais utilizações e/ou reutilizações no(s) Fonograma(s) acima descrito(s), que não as ora avençadas, serão cobradas por meio de valores de praxe praticados no mercado, ressalvados os casos de trilha especial e quando solicitadas alterações e/ou novas contratações, todos sujeitos às estimativas de novos custos.

PARÁGRAFO ÚNICO - Ficam ressalvados que os direitos autorais e direitos conexos de terceiros (locutor, técnico, músico, cantor, produtor etc.), deverão ser remunerados pela Contratante quando da eventual renovação de concessão de direitos de utilização por mais um período, que poderá ser feita pelo prazo de cinco anos, tendo em vista a impossibilidade legal de cessão definitiva de tais direitos, nos expressos termos do art. 13 da Lei nº 6.533/1978.

CLÁUSULA 9 - O cancelamento da produção pela Contratante implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, a serem apurados, inclusive aqueles referentes aos serviços de terceiros contratados para a execução da obra solicitada e honorários da Contratada.

CLÁUSULA 10 - A Contratada manterá sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedade do Cliente/Anunciante, que lhe serão confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a sua responsabilidade direta.

CLÁUSULA 11 - Fica desde já estabelecido entre as partes, que a responsabilidade pela veiculação/divulgação/ reprodução ou qualquer outra forma de uso dos direitos autorais, conexos ou personalíssimos dos terceiros envolvidos no(s) Fonograma(s), objeto deste contrato, quando utilizados além do prazo, mídias, territórios, e/ ou materiais publicitários/promocionais, suas versões/adaptações, conforme previstos neste contrato, serão exclusivamente da Contratante/Cliente/Anunciante, ficando a Contratada isenta de quaisquer ônus daí decorrentes.

PARÁGRAFO ÚNICO - Como exceção à regra estabelecida, Cliente/Anunciante não serão responsáveis quanto ao uso/reprodução ou retransmissão irregulares imputáveis a terceiros.

CLÁUSULA 12 - Havendo a participação de menores de 16 anos na produção, ficam Contratante e Cliente/Anunciante cientes da necessidade da obtenção de respectivo alvará judicial para a prestação de serviços, que

pode implicar em prazo e custo adicional ao aqui previsto. Ficam cientes, ainda, que a prestação de serviços pelo menor, sem a obtenção do devido alvará, poderá dar causa às penalidades, que serão da responsabilidade do Cliente/Anunciante ou da Agência de Publicidade.

CLÁUSULA 13 – Elegem as partes a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim Europa, para dirimir eventuais conflitos decorrentes deste contrato, sem exceção, tais como infração a qualquer de suas cláusulas, utilização da obra musical além da forma ajustada, não pagamento de remunerações e encargos estabelecidos, fornecimento de dados pessoais e informes não verdadeiros.

PARÁGRAFO ÚNICO - Aplicar-se-ão as disposições da Lei de Arbitragem e o Regulamento da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação.

E, por estarem de acordo, as partes firmam o presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO** e os seis **Quadros descritivos** que o integram, em duas vias, de igual teor e forma, destinando uma para cada parte signatária, com a assinatura de duas testemunhas.

2.3.2 Orçamento de produção e concessão/licença inicial

ORÇAMENTO – PRODUÇÃO E CONCESSÃO/LICENÇA INICIAL DOS DIREITOS DE UTILIZAÇÃO DE FONOGRAMA PUBLICITÁRIO

Orçamento nº _____ Data: _____
 (Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante): _____
 Aos cuidados de: _____
 E-mail: _____

Ref.: Orçamento – Produção e Concessão/Licença Inicial dos Direitos de Utilização de Fonograma Publicitário

Prezados Senhores,

Seguem, para análise e aprovação, os custos decorrentes da Concessão/Licença Inicial dos Direitos Autorais e de Utilização do Fonograma a ser veiculado como _____ (trilha, *spot*, *jingle*), com inclusão de criação de composição _____ (musical ou literomusical), locução, dublagem, produção fonográfica, serviços técnicos de gravação, mixagem, finalização de áudio, um locutor _____ (*standard* e/ou especial) ou ainda, um ator/músico/cantor (quando necessário), bem como o fornecimento de uma cópia do Fonograma para arquivo, nos termos expostos a seguir, para a campanha publicitária abaixo discriminada.

I – Dados gerais

Agência de Publicidade: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____
 Produtora de Som: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____
 Cliente/Anunciante: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____

Título do Fonograma e ISRC ou ISWC (se houver): _____

Produto: _____

Veículos: _____

Prazo de veiculação: _____

Duração da peça: _____

Versões*: _____

Adaptações**: _____

Alvará de menor: _____

Audiodescrição: _____

Prazo para produção: _____

Mínimo de dois dias úteis após a aprovação da montagem

Prazo de entrega de Áudio *on-line****: _____

24 horas após o pedido formal da finalização de áudio *on-line* pela Agência de Publicidade

Validade deste Orçamento: _____

*Entende-se por versão a reutilização do Fonograma original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou por meio de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.).

**Entende-se por adaptação, a modificação da composição original mediante novo arranjo, novo interprete e alteração na letra da música.

***No valor ajustado no Quadro exposto no item II - Remuneração está incluído uma finalização *on-line* por Fonograma.

II – Remuneração**Valor Original:** _____**Finalização on-line adicional:** _____

R\$ de acordo com valores de praxe do mercado

Finalização de áudio on-line em material veiculado anteriormente: _____

R\$ por Fonograma, de acordo com valores de praxe do mercado

Desconto concedido: _____**Alvará de menor:** _____**Audiodescrição:** _____**Total:** _____**Condições de pagamento:** _____

100% com vencimento a 30 dias da aprovação do Orçamento

Valor da reprodução do Fonograma: _____**III – Disposições gerais**

1. São obrigações da Produtora de Som a disponibilização à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante dos trabalhos discriminados acima.
2. Compete à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante aprovar os custos e/ou os trabalhos, mesmo que por meios digitais, que farão parte de contrato a ser eventualmente formalizado pelas partes, no qual as disposições constantes deste Orçamento o integrarão, ficando desde já vinculadas ao seu objeto.
3. A concessão/licença de uso do(s) Fonograma(s) e os valores por ela cobrados, conforme previstos neste Orçamento, se aplicarão para o total das peças publicitárias discriminadas acima e para veiculação por meio da(s) mídia(s), território(s) e no prazo, também aqui estabelecidos.
4. Fica desde já ajustado que, se a autorização de uso indicada no Quadro 1 for válida para internet, poderá(ão) a(s) obra(s) Fonográfica(s) ser veiculada apenas nos sites e canais oficiais do Cliente/Anunciante, ficando qualquer outra utilização nesse ambiente, vinculada a expressa autorização.
5. As partes ajustam ainda que poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de qualquer ônus, o(s) som(ns) de voz e Fonograma(s) captado(s) no(s) material(is) publicitário(s) citados neste instrumento em portfólio (inclusive em CD ROM), em seu site ou *home page* na internet (inclusive nas aplicações interativas e redes sociais), em concursos, exposições e eventos institucionais (inclusive por meio de assessoria de imprensa), desde que esses usos não tenham qualquer finalidade comercial.
6. O prazo de veiculação das trilhas para filmes ou audiovisual publicitário começará a vigorar 30 dias contados do início da filmagem e, para as peças de Rádio o prazo terá início a partir da data da primeira veiculação dos materiais produzidos (mediante confirmação por escrito da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante) ou em 30 dias após a aprovação do orçamento pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo determinante o que ocorrer primeiro. É obrigação da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante fornecer a data da primeira veiculação.
7. Os custos previstos neste Orçamento são baseados nos trabalhos discriminados acima, os quais tiveram como parâmetro o *briefing* fornecido pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo que a Nota Fiscal será emitida pela Produtora de Som antes da realização da reunião de produção.
8. Os descontos contidos neste Orçamento não terão validade para futuras renovações. Eventuais utilizações e/ou reutilizações do(s) Fonograma(s) acima descrito(s), que não as ora avençadas, serão cobradas de acordo com valores de praxe do mercado, fixados de comum acordo entre as partes, ressalvados os casos de trilha especial e quando solicitadas alterações e/ou novas contratações, todos sujeitos a estimativas de novos custos.
9. Os direitos autorais e direitos conexos de terceiros (locutor, técnico, músico, cantor, produtor etc.), deverão ser remunerados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante quando da eventual renovação

de concessão de direitos de utilização por mais um período, que poderá ser feita pelo prazo de cinco anos, tendo em vista a impossibilidade legal de cessão definitiva de tais direitos, nos expressos termos do art. 13 da Lei nº 6.533/1978.

10. A alteração de *briefing* determinada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante a partir da reunião *off-line*, implicará no pagamento suplementar de 30% do valor total deste Orçamento, por cada alteração ocorrida.
11. Como complementação do pagamento dos direitos autorais, será cobrado da Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante **qualquer** reprodução do(s) Fonograma(s), seja em cópia DAT, CD, MP3 ou qualquer outro formato que exista ou que venha a existir, ainda que a reprodução seja feita diretamente pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, a quantia unitária de acordo com valores de praxe do mercado. Fica certo e expressamente ressaltado que o valor da reprodução do Fonograma será unitário e devido para cada retransmissão em Rádio ou via Internet/Mídias Alternativas tais como: convenções, lojas, alto-falantes, veículos ou lugares públicos, *showrooms*, feiras, exposições, material didático, dentre outros.
12. Havendo necessidade de dublagem do som direto, os custos técnicos (estúdio etc.) serão acrescidos ao valor ajustado. Seja por motivos técnicos, artísticos ou qualquer outra modificação, haverá um custo adicional por sessão de dublagem, mais os valores correspondentes aos cachês dos dubladores a serem previamente aprovados pelo cliente.
13. A audiodescrição será Contratada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, por intermédio da Produtora de Som, cujos encargos financeiros serão do cliente.
14. Os profissionais especiais (por exemplo: vozes especiais, locutores, artistas, atores, apresentadores que recebem pagamentos superiores ao praticado no mercado), quando indicados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, serão por estes contratados e remunerados, inclusive em eventuais renovações.
15. A partir da aprovação deste Orçamento, o cancelamento do projeto implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, a serem apurados, inclusive aqueles referentes aos serviços de terceiros contratados para a execução da obra solicitada e honorários da Produtora Som.
16. Havendo necessidade de alteração posterior das obras produzidas pela Produtora de Som, tal alteração deverá ser realizada por intermédio da mesma. Excepcionalmente, tal alteração poderá ser feita por terceiros, desde que mediante prévia e expressa autorização da Produtora de Som, na qualidade de titular do direito autoral da obra.
17. No caso de alteração/modificação/adaptação e/ou nacionalização de Fonograma(s) já produzido(s), a obtenção das autorizações devidas para a sua realização deverá ser providenciada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, que serão os únicos responsáveis perante os terceiros, detentores dos direitos autorais, fonomecânicos, conexos ou personalíssimos.
18. Fica desde já estabelecido entre as partes que a responsabilidade pela veiculação/divulgação/reprodução ou qualquer outra forma de uso dos direitos autorais, conexos ou personalíssimos dos terceiros envolvidos no(s) Fonograma(s), objeto deste contrato, quando utilizados além do prazo, mídias, territórios, e/ou materiais publicitários/promocionais, suas versões/adaptações, conforme previstos neste Orçamento, será exclusivamente da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, ficando a Produtora de Som isenta de quaisquer ônus daí decorrentes. Como exceção à regra estabelecida, a Agência de Publicidade ou o Cliente/Anunciante não serão responsáveis quanto ao uso/reprodução ou retransmissão irregulares imputáveis a terceiros.
19. Caso a Agência de Publicidade tenha interesse, poderá solicitar à Produtora de Som serviços de pesquisa e negociação de direitos autorais e fonomecânicos, sendo devida, nesse caso, remuneração adicional no percentual de 5% sobre o valor da concessão de direitos avençada, ou remuneração a ser ajustada entre as partes, caso a concessão não seja efetivada.
20. As reproduções do Fonograma, bem como todos os demais trabalhos que não estejam previstos no objeto deste instrumento, serão pagos à Produtora de Som, de acordo com valores de praxe do mercado.
21. O prazo para produção do trabalho ora contratado será de dois dias úteis, conforme descrição do cronograma, e será contado da data da chegada da montagem aprovada pelo diretor. Havendo solicitação para a entrega do trabalho em período inferior a dois dias úteis ou não, a Produtora de Som cobrará, a título de urgência, um percentual de 10% sobre o Orçamento.
22. Eventual cancelamento ou adiamento por motivos externos à Produtora de Som (não comparecimento de atriz principal ou celebridade Contratada pelo cliente, fatalidades meteorológicas etc.), será cobrado o

custo total ocorrido até aquele momento, acrescido de taxa da Produtora de Som, acordada em Orçamento original e a serem pagos em até, no máximo, 15 dias da data da ocorrência, aplicável também a *Star Day*, como custos ordinários do *contingency day*, somados aos custos específicos e extraordinários envolvidos à celebridade (talento-chave).

23. O processo de finalização do áudio *on-line*, cujos valores estão indicados no quadro do Item II – Remuneração, deverá ser aprovado pela Agência de Publicidade e terá início apenas após o recebimento do Pedido Formal de Finalização de Áudio *On-line*. Este, deverá ser encaminhado pela Agência de Publicidade à Produtora de Som juntamente com o Guia de Pedidos de Mídia, no qual deverão constar os parâmetros técnicos estabelecidos por cada veículo de comunicação, assim como qualquer outra definição técnica exigida para a devida finalização.
24. A alteração nas mixagens aprovadas pela Produtora de Som implicará em novos custos de finalização bem como em novo prazo de entrega, a serem ajustados pelas partes.
25. O prazo para pagamento indicado no quadro apresentado no Item II – Remuneração iniciar-se-á a partir da aprovação da presente proposta, independentemente da data de início da produção dos materiais, sendo que a emissão de recibo, Nota Fiscal ou fatura de serviços será feita antes da reunião de produção.
26. A falta de pagamento no prazo estabelecido dará ensejo à incidência de correção monetária sobre o débito, por meio do IGPM, bem como juros de mora, fixados à razão de 1% ao mês. A Produtora de Som poderá dispensar a cobrança dos consectários decorrentes da mora, por mera liberalidade, o que não implicará, em qualquer hipótese, em novação ou constituição de direitos da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante. Havendo necessidade de ajuizamento de ação via judicial ou via arbitral para a cobrança do débito, objeto do presente instrumento, o Cliente/Anunciante deverá suportar o pagamento dos honorários advocatícios, fixados no percentual de 20% do valor da ação judicial a que deu causa o seu inadimplemento.
27. A concessão/licença perderá integralmente sua validade para todos os fins de direito se não for efetivado o pagamento do montante estabelecido nas condições e prazo estabelecidos no presente Orçamento.
28. Caberá ao Cliente/Anunciante, por meio da Agência de Publicidade, o pagamento do trabalho ajustado no quadro apresentado no Item II – Remuneração no prazo convencionado, sob pena de arcar com multa e demais acréscimos, sendo que a Agência de Publicidade poderá ser solidariamente responsável, caso retenha indevidamente o valor já recebido do Cliente/Anunciante, sem o devido repasse à Produtora de Som.
29. Havendo a participação de menores de 16 anos na produção, ficam a Agência de Publicidade e o Cliente/Anunciante cientes da necessidade da obtenção de respectivo alvará judicial para a prestação de serviços, que pode implicar em prazo e custo adicionais ao aqui previsto. Ficam cientes, ainda, que, a prestação de serviços pelo menor sem a obtenção do devido alvará, poderá dar causa a penalidades, que serão da responsabilidade do Cliente/Anunciante ou da Agência de Publicidade.
30. A Produtora de Som manterá sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedade do Cliente/Anunciante, que lhe serão confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a sua responsabilidade direta.
31. Elegem as partes a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim Europa, para dirimir eventuais conflitos decorrentes deste ajuste, sem exceção, tais como infração a qualquer de suas cláusulas, utilização da obra musical além da forma ajustada, não pagamento de remunerações e encargos estabelecidos, fornecimento de dados pessoais e informes não verdadeiros.

Caso o contrato não seja formalizado, o presente Orçamento, uma vez aprovado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, será considerado como contrato formalmente realizado entre as partes.

Em havendo concordância de V. Sas. com as condições ora estipuladas, aguardamos seu “de acordo”, quando então, será dado início à execução dos trabalhos.

De Acordo: _____

Data: _____

2.3.3 Renovação da concessão/licença dos direitos de utilização ou adaptação de fonograma publicitário

Orçamento nº _____ Data: _____
 (Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante): _____
 Aos cuidados de: _____
 E-mail: _____

Ref.: Orçamento - Renovação da Concessão/Licença dos Direitos Autorais de Utilização ou Adaptação de Fonograma Publicitário

Prezados Senhores,

Seguem, para análise e aprovação, os custos decorrentes da Renovação da Concessão/Licença dos Direitos Autorais de Utilização ou Adaptação de Fonograma Publicitário a ser veiculado como _____ (trilha, *spot*, *jingle*), adaptado para _____, com inclusão de criação de composição _____ (musical ou literomusical), produção fonográfica, serviços técnicos de gravação, mixagem, finalização de áudio, um locutor _____ (*standard e/ou especial*) ou ainda, um ator/músico/cantor (*quando necessário*), bem como o fornecimento de uma cópia do Fonograma para arquivo, nos termos expostos a seguir, para a campanha publicitária abaixo discriminada.

I - Dados gerais

Agência de Publicidade: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____
 Produtora de Som: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____
 Cliente/Anunciante: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____

Título do Fonograma e ISRC ou ISWC (se houver): _____
 Produto: _____
 Veículos: _____
 Território: _____
 Prazo de veiculação: _____
 Duração da peça: _____
 Versões*: _____
 Adaptações**: _____
 Alvará de menor: _____
 Audiodescrição: _____

Prazo para produção: _____
 Mínimo de dois dias úteis após a aprovação da montagem

Prazo Entrega de áudio on-line***: _____
 24 horas após o pedido formal da finalização de áudio on-line pela Agência de Publicidade

Validade deste Orçamento: _____

*Entende-se por versão a reutilização do Fonograma original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou por meio de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.).
 **Entende-se por adaptação, a modificação da composição original mediante novo arranjo, novo interprete e alteração na letra da música.

II – Remuneração**Valor Original:** _____**Finalização on-line adicional:** _____

R\$ de acordo com valores de praxe do mercado

Finalização de áudio on-line em material veiculado anteriormente: _____

R\$ por Fonograma, de acordo com valores de praxe do mercado

Desconto concedido: _____**Alvará de menor:** _____**Audiodescrição:** _____**Total:** _____**Condições de pagamento:** _____

100% com vencimento a 30 dias da aprovação do Orçamento

Valor da reprodução do Fonograma: _____**III – Disposições gerais**

1. São obrigações da Produtora de Som a disponibilização à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante dos serviços discriminados acima.
2. Compete à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante aprovar os custos e/ou os trabalhos, mesmo que por meios digitais, que farão parte de contrato a ser eventualmente formalizado pelas partes, no qual as disposições constantes deste Orçamento o integrarão, ficando desde já vinculadas ao seu objeto.
3. A concessão/licença de uso do(s) Fonograma(s) e os valores por ela cobrados, conforme previstos neste Orçamento, se aplicará para o total das peças publicitárias discriminadas acima e para veiculação por meio da(s) mídia(s), território(s) e no prazo, também aqui estabelecidos.
4. O prazo de veiculação das trilhas para filmes ou audiovisual publicitário começará a vigorar 31 dias contados do início da filmagem e, para as peças de Rádio, o prazo terá início a partir da data da primeira veiculação dos materiais produzidos (mediante confirmação por escrito da Agência de Publicidade ou do Cliente/ Anunciante) ou em 30 dias após a aprovação do Orçamento pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/ Anunciante, sendo determinante o que ocorrer primeiro. É obrigação da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante fornecer a data da primeira veiculação.
5. As partes ajustam ainda que poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de qualquer ônus, o(s) som(ns) de voz e Fonograma(s) captado(s) no(s) material(is) publicitário(s) citados neste instrumento em portfólio (inclusive em CD ROM), em seu site ou *home page* na internet (inclusive nas aplicações interativas e redes sociais), em concursos, exposições e eventos institucionais (inclusive por meio de assessoria de imprensa), desde que esses usos não tenham qualquer finalidade comercial.
6. Fica desde já ajustado que, se a autorização de uso indicada no Quadro 1 for válida para internet, poderá(ão) a(s) obra(s) fonográfica(s) ser veiculada apenas nos sites e canais oficiais do Cliente/Anunciante, ficando qualquer outra utilização nesse ambiente vinculada a expressa autorização.
7. Os custos previstos neste Orçamento são baseados nos trabalhos discriminados acima, os quais tiveram como parâmetro o *briefing* fornecido pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo que a Nota Fiscal será emitida pela Produtora de Som antes da realização da reunião de produção.
8. Os descontos contidos neste Orçamento não terão validade para futuras renovações. Eventuais utilizações e/ ou reutilizações no(s) Fonograma(s) acima descrito(s), que não as ora avençadas, serão cobradas de acordo com os valores de praxe do mercado, fixados de comum acordo entre as partes, ressalvados os casos de trilha especial e quando solicitadas alterações e/ou novas contratações, todos sujeitos a estimativas de novos custos.
9. Os direitos autorais e direitos conexos de terceiros (locutor, técnico, músico, cantor, produtor etc.), deverão ser remunerados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante quando da eventual renovação

de concessão de direitos de utilização por mais um período, que poderá ser feita pelo prazo de cinco anos, tendo em vista a impossibilidade legal de concessão definitiva de tais direitos, nos expressos termos do art. 13 da Lei nº 6.533/1978.

10. A alteração de *briefing* determinada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante a partir da reunião *off-line*, implicará no pagamento suplementar de 30% do valor total deste Orçamento, por cada alteração ocorrida.
11. Como complementação do pagamento dos direitos autorais, será cobrado da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, **qualquer** reprodução do(s) Fonograma(s), seja em cópia DAT, CD, MP3 ou qualquer outro formato que exista ou que venha a existir, ainda que a reprodução seja feita diretamente pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, a quantia unitária de acordo com os valores de praxe do mercado. Fica certo e expressamente ressaltado que o valor da reprodução do Fonograma será unitário e devido para cada retransmissão em Rádio ou via Internet/Mídias Alternativas tais como: convenções, lojas, alto-falantes, veículos ou lugares públicos, *showrooms*, feiras, exposições, material didático, dentre outros.
12. Havendo necessidade de dublagem do som direto, os custos técnicos (estúdio etc.) serão acrescidos. Seja por motivos técnicos, artísticos ou qualquer outra modificação, haverá um custo adicional, por sessão de dublagem, mais os valores correspondentes aos cachês dos dubladores a serem previamente aprovados pelo cliente.
13. A audiodescrição será Contratada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante por intermédio da Produtora de Som, cujos encargos financeiros serão do Cliente/Anunciante.
14. Os profissionais especiais (por exemplo: vozes especiais, locutores, artistas, atores, apresentadores que recebem pagamentos superiores ao praticado no mercado), quando indicados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, serão por estes contratados e remunerados, inclusive em eventuais renovações.
15. A partir da aprovação deste Orçamento, o cancelamento do projeto implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, a serem apurados, inclusive aqueles referentes aos serviços de terceiros contratados para a execução da obra solicitada e honorários da Produtora de Som.
16. Havendo necessidade de alteração posterior das obras produzidas pela Produtora de Som, tal alteração deverá ser realizada por intermédio da mesma. Excepcionalmente, tal alteração poderá ser feita por terceiros, desde que, mediante prévia e expressa autorização da Produtora de Som, na qualidade de titular do direito autoral da obra.
17. A alteração nas mixagens aprovadas pela Produtora de Som implicará em novos custos de finalização bem como novo prazo de entrega, a serem ajustados pelas partes.
18. No caso de alteração/modificação/adaptação e/ou nacionalização de Fonograma(s) já produzido(s), a obtenção das autorizações devidas para a sua realização deverá ser providenciada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, os quais serão os únicos responsáveis perante os terceiros, detentores dos direitos autorais, fonomecânicos, conexos ou personalíssimos.
19. Caso a Agência de Publicidade tenha interesse, poderá solicitar à Produtora de Som serviços de pesquisa e negociação de direitos autorais e fonomecânicos, sendo devida, nesse caso, remuneração adicional no percentual de 5% sobre o valor da concessão de direitos arrendada, ou remuneração a ser ajustada entre as partes, caso a concessão não seja efetivada.
20. Fica desde já estabelecido entre as partes que a responsabilidade pela veiculação/divulgação/ reprodução ou qualquer outra forma de uso dos direitos autorais, conexos ou personalíssimos dos terceiros envolvidos no(s) Fonograma(s), objeto deste contrato, quando utilizados além do prazo, mídias, territórios, e/ou materiais publicitários/promocionais, suas versões/adaptações, conforme previstos neste Orçamento, será exclusivamente da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, ficando a Produtora de Som isenta de quaisquer ônus daí decorrentes. Como exceção à regra estabelecida, a Agência de Publicidade ou o Cliente/Anunciante não serão responsáveis quanto ao uso/reprodução ou retransmissão irregulares imputáveis a terceiros.
21. As reproduções do Fonograma, bem como todos os demais trabalhos que não estejam previstos no objeto deste instrumento, serão pagos à Produtora de Som, de acordo com os valores de praxe do mercado, fixados pela Produtora de Som.
22. O prazo para produção do trabalho ora contratado será de dois dias úteis, conforme descrição no cronograma, e será contado da data da chegada da montagem aprovada pelo diretor. Havendo solicitação para a entrega do trabalho em período inferior a dois dias úteis ou não, a Produtora de Som cobrará, a título

de urgência, um percentual de 10% sobre o Orçamento.

23. O prazo para pagamento indicado no quadro apresentado no Item II – Remuneração iniciar-se-á a partir da aprovação da presente proposta, independentemente da data de início da produção dos materiais.
24. A falta de pagamento no prazo estabelecido dará ensejo à incidência de correção monetária sobre o débito, por meio do IGPM, bem como juros de mora, fixados à razão de 1% ao mês. A Produtora de Som poderá dispensar a cobrança dos consectários decorrentes da mora, por mera liberalidade, o que não implicará, em qualquer hipótese, em novação ou constituição de direitos da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante. Havendo necessidade de ajuizamento de ação via judicial ou arbitral para a cobrança do débito objeto do presente instrumento, o Cliente/Anunciante deverá suportar o pagamento dos honorários advocatícios, fixados no percentual de 20% do valor da ação judicial a que deu causa o seu inadimplemento.
25. A concessão/licença perderá integralmente sua validade para todos os fins de direito se não for efetivado o pagamento do montante estabelecido nas condições e prazo estabelecidos no presente Orçamento.
26. Caberá ao Cliente/Anunciante, por meio da Agência de Publicidade, o pagamento do trabalho ajustado no quadro apresentado no Item II – Remuneração no prazo convencionado, sob pena de arcar com multa e demais acréscimos, sendo que a Agência de Publicidade poderá ser solidariamente responsável, caso retenha indevidamente o valor já recebido do Cliente/Anunciante, sem o devido repasse à Produtora de Som.
27. Havendo a participação de menores de 16 anos na produção, ficam Agência de Publicidade e Cliente/Anunciante cientes da necessidade da obtenção de respectivo alvará judicial para a prestação de serviços, que pode implicar em prazo e custo adicionais ao aqui previsto. Ficam cientes, ainda, que a prestação de serviços pelo menor sem a obtenção do devido alvará, poderá dar causa a penalidades que serão da responsabilidade do Cliente/Anunciante ou da Agência de Publicidade.
28. A Produtora de Som manterá sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedade do Cliente/Anunciante, que lhe serão confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a sua responsabilidade direta.
29. Elegem as partes a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim Europa, para dirimir eventuais conflitos decorrentes deste ajuste, sem exceção, tais como infração a qualquer de suas cláusulas, utilização da obra musical além da forma ajustada, não pagamento de remunerações e encargos estabelecidos, fornecimento de dados pessoais e informes não verdadeiros.

Caso o contrato não seja formalizado, o presente Orçamento, uma vez aprovado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, será considerado como contrato formalmente realizado entre as partes.

Em havendo concordância de V. Sas. com as condições ora estipuladas, aguardamos seu “de acordo”, quando então, será dado início à execução dos trabalhos.

De Acordo: _____

Data: _____

2.3.4 Orçamento – autorização para reprodução de fonograma – cópias

Orçamento nº _____ Data: _____
 (Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante): _____
 Aos cuidados de: _____
 E-mail: _____

Ref.: Orçamento - Reprodução de Fonograma

Prezados Senhores,

Seguem, para análise e aprovação, os custos decorrentes da autorização para reprodução do Fonograma _____, mediante _____ cópias em MP3, CD ou qualquer outro formato, a ser veiculado como _____ (trilha, *spot*, *jingle*), para a campanha publicitária (Nota Fiscal nº _____, vencimento _____), nas seguintes peças _____, nos termos a seguir.

I – Dados gerais

Agência de Publicidade:	Endereço: _____
_____	CNPJ: _____
Produtora de Som:	Endereço: _____
_____	CNPJ: _____
Cliente/Anunciante:	Endereço: _____
_____	CNPJ: _____

Título do Fonograma e ISRC ou ISWC (se houver): _____

Produto: _____

Veículos: _____

Território: _____

Prazo de veiculação: _____

Duração da peça: _____

Versões*: _____

Adaptações:** _____

Prazo para produção: _____

Validade deste Orçamento: _____

Outros: _____

*Entende-se por versão a reutilização do Fonograma original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou por meio de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.).

**Entende-se por adaptação, a modificação da composição original mediante novo arranjo, novo interprete e alteração na letra da música.

II – Remuneração**Valor Original:** _____**Finalização *on-line* adicional:** _____

De acordo com valores de praxe do mercado

Finalização de áudio *on-line* em material veiculado anteriormente: _____

Por Fonograma, de acordo com valores de praxe do mercado.

Desconto concedido: _____**Total:** _____**Condições de pagamento:** _____

100% com vencimento a 30 dias da aprovação do Orçamento

Valor da reprodução do Fonograma: _____**III – Disposições gerais**

1. Compete à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante aprovar os custos e/ou os trabalhos, mesmo que por meios digitais, que farão parte de contrato a ser eventualmente formalizado pelas partes, no qual as disposições constantes deste Orçamento o integram, ficando desde já vinculadas ao seu objeto.
2. O prazo para pagamento indicado no quadro apresentado no Item II – Remuneração iniciar-se-á a partir da aprovação da presente proposta, independentemente da data de início da produção dos materiais.
3. A falta de pagamento no prazo estabelecido dará ensejo à incidência de correção monetária sobre o débito, por meio do IGPM, bem como juros de mora, fixados à razão de 1% ao mês. A Produtora de Som poderá dispensar a cobrança dos consectários decorrentes da mora, por mera liberalidade, o que não implicará, em qualquer hipótese, em novação ou constituição de direitos da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante. Havendo necessidade de ajuizamento de ação via judicial ou arbitral para a cobrança do débito, objeto do presente instrumento, o Cliente/Anunciante deverá suportar o pagamento dos honorários advocatícios, fixados no percentual de 20% do valor da ação judicial a que deu causa o seu inadimplemento.
4. A concessão/licença perderá integralmente sua validade para todos os fins de direito se não for efetivado o pagamento do montante estabelecido nas condições e prazo estabelecidos no presente Orçamento.
5. Caberá ao Cliente/Anunciante, por meio da Agência de Publicidade, o pagamento do trabalho ajustado no quadro apresentado no Item II – Remuneração no prazo convencionado, sob pena de arcar com multa e demais acréscimos, sendo que a Agência de Publicidade poderá ser solidariamente responsável, caso retenha indevidamente o valor já recebido do Cliente/Anunciante, sem o devido repasse à Produtora de Som.
6. O processo de finalização do áudio *on-line*, cujos valores estão indicados no quadro apresentado no Item II – Remuneração, deverá ser aprovado pela Agência de Publicidade e terá início apenas após o recebimento do Pedido Formal de Finalização de Áudio *On-line*. Este, deverá ser encaminhado pela Agência de Publicidade à Produtora de Som juntamente com o Guia de Pedidos de Mídia, por meio do qual deverão constar os parâmetros técnicos estabelecidos por cada veículo de comunicação, assim como qualquer outra definição técnica exigida para a devida finalização.
7. A alteração nas mixagens aprovadas pela Produtora de Som implicará em novos custos de finalização bem como novo prazo de entrega, a serem ajustados pelas partes.
8. Como complementação do pagamento dos direitos autorais neste Orçamento especificados, será cobrado da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, **qualquer** reprodução do(s) Fonograma(s), seja em cópia DAT, CD, MP3 ou qualquer outro formato que exista ou que venha a existir, ainda que a reprodução seja feita diretamente pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, a quantia unitária estabelecida de acordo com valores de praxe no mercado. Fica certo e expressamente ressaltado que o valor da reprodução do Fonograma será unitário e devido para cada retransmissão em Rádio ou via Internet/Mídias Alternativas tais como: convenções, lojas, alto-falantes, veículos ou lugares públicos, *showrooms*, feiras, exposições, material didático, dentre outros.

9. As reproduções do Fonograma, bem como todos os demais trabalhos que não estejam previstos no objeto deste instrumento, serão pagos à Produtora de Som/Contratada, de acordo com valores de praxe do mercado, fixados de comum acordo entre as partes.
10. As partes ajustam ainda que poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de qualquer ônus, o(s) som(ns) de voz e Fonograma(s) captado(s) no(s) material(is) publicitário(s) citados neste instrumento, em portfólio (inclusive em CD ROM), em seu site ou *home page* na internet (inclusive nas aplicações interativas e redes sociais), em concursos, exposições e eventos institucionais (inclusive por meio de assessoria de imprensa), desde que esses usos não tenham qualquer finalidade comercial.
11. Elegem as partes a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim Europa, para dirimir eventuais conflitos decorrentes deste ajuste, sem exceção, tais como infração a qualquer de suas cláusulas, utilização da obra musical, além da forma ajustada, não pagamento de remunerações e encargos estabelecidos, fornecimento de dados pessoais e informes não verdadeiros.

Caso o contrato não seja formalizado, o presente Orçamento, uma vez aprovado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, será considerado como contrato formalmente realizado entre as partes.

Em havendo concordância de V. Sas. com as condições ora estipuladas, aguardamos seu “de acordo”, quando então será dado início à execução dos trabalhos.

De Acordo: _____

Data: _____

2.3.5 Orçamento de finalização de fonograma/alteração/nacionalização/animatic

Orçamento nº _____ Data: _____
 (Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante): _____
 Aos cuidados de: _____
 E-mail: _____

Ref.: Orçamento – Finalização/Alteração/Nacionalização de
 Fonograma/Animatic

Prezados Senhores,

Seguem, para análise e aprovação, os custos decorrentes de:

- Nova finalização de áudio e mixagem;
- Alteração, incluindo a gravação de nova locução e finalização de áudio;
- Animatic contendo direção de produção, serviços técnicos de gravação, pesquisa de trilha, mixagem, finalização de áudio, cachê de um locutor e vozes *standards*;
- Nacionalização, incluindo mixagem, gravação de locução, finalização de áudio, cachê de um locutor *standard/* especial ou ainda, um ator ou atriz;
- Audiodescrição a ser realizada em Fonograma _____, a ser veiculado como _____ (trilha, spot, *jingle*), nos termos expostos a seguir, para a campanha publicitária abaixo discriminada.

I – Dados gerais

Agência de Publicidade:	Endereço: _____
_____	CNPJ: _____
Produtora de Som:	Endereço: _____
_____	CNPJ: _____
Cliente/Anunciante:	Endereço: _____
_____	CNPJ: _____

Título do Fonograma e ISRC ou ISWC (se houver): _____

Produto: _____

Veículos: _____

Território: _____

Prazo de veiculação: _____

Duração da peça: _____

Versões*: _____

Adaptações:** _____

Alvará de menor: _____

Audiodescrição: _____

Prazo para produção: _____

Mínimo de dois dias úteis

Validade deste Orçamento: _____

Outros: _____

*Entende-se por versão a reutilização do Fonograma original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou por meio de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.).

**Entende-se por adaptação, a modificação da composição original mediante novo arranjo, novo interprete e alteração na letra da música.

***No valor ajustado no Quadro exposto no item II - Remuneração está incluído uma finalização *on-line* por Fonograma.

II – Remuneração

Valor Original: _____

Desconto concedido: _____

Total: _____

Condições de pagamento: __

100% com vencimento a 30 dias da aprovação do Orçamento

Valor da reprodução do Fonograma: _____

Audiodescrição: _____

Finalização *on-line* adicional: _____

De acordo com valores de praxe no mercado

Finalização de áudio *on-line* em material veiculado anteriormente: _____

Por Fonograma, de acordo com valores de praxe no mercado

III – Disposições gerais

1. São obrigações da Produtora de Som a disponibilização à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante dos trabalhos discriminados acima.
2. Compete à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante aprovar os custos e/ou os trabalhos mesmo que, por meios digitais, que farão parte de contrato a ser eventualmente formalizado pelas partes, no qual as disposições constantes deste Orçamento o integrarão, ficando desde já vinculadas ao seu objeto.
3. A concessão/licença de uso do(s) Fonograma(s) e os valores por ela cobrados, conforme previstos neste Orçamento, se aplicarão para o total das peças publicitárias discriminadas acima, e para veiculação por meio da(s) mídia(s), território(s) e no prazo, também aqui estabelecidos.
4. Fica desde já ajustado que, se a autorização de uso indicada no Quadro 1 for válida para internet, poderá(ão) a(s) obra(s) fonográfica(s) ser veiculada apenas nos sites e canais oficiais do Cliente/Anunciante, ficando qualquer outra utilização, nesse ambiente, vinculada a expressa autorização.
5. As partes ajustam ainda que poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de qualquer ônus, o(s) som(ns) de voz e Fonograma(s) captado(s) no(s) material(is) publicitário(s) citados neste instrumento em portfólio (inclusive em CD ROM), em seu site ou *home page* na internet (inclusive nas aplicações interativas e redes sociais), em concursos, exposições e eventos institucionais (inclusive por meio de assessoria de imprensa), desde que esses usos não tenham qualquer finalidade comercial.
6. O prazo de veiculação das trilhas para filmes ou audiovisual publicitário começará a vigorar 30 dias contados do início da filmagem e, para as peças de Rádio, o prazo terá início a partir da data da primeira veiculação dos materiais produzidos (mediante confirmação por escrito da Agência de Publicidade ou do Cliente/ Anunciante) ou em 30 dias após a aprovação do Orçamento pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/ Anunciante, sendo determinante o que ocorrer primeiro. É obrigação da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante fornecer a data da primeira veiculação.
7. Os custos previstos neste Orçamento são baseados nos trabalhos discriminados acima, os quais tiveram como parâmetro o *briefing* fornecido pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo que a Nota Fiscal será emitida pela Produtora de Som antes da realização da reunião de produção.
8. Os descontos contidos neste Orçamento não terão validade para futuras renovações. Eventuais utilizações e/ ou reutilizações do(s) Fonograma(s) acima descrito(s), que não as ora avençadas, serão cobradas de acordo com valores de praxe do mercado, fixados de comum acordo entre as partes, ressalvados os casos de trilha especial e quando solicitadas alterações e/ou novas contratações, todos sujeitos a estimativas de novos custos.

9. Os direitos autorais e direitos conexos de terceiros (locutor, técnico, músico, cantor, produtor etc.), deverão ser remunerados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante quando da eventual renovação de concessão de direitos de utilização por mais um período, que poderá ser feita pelo prazo de cinco anos, tendo em vista a impossibilidade legal de concessão definitiva de tais direitos, nos expressos termos do art. 13 da Lei nº 6.533/1978.
10. A alteração de *briefing* determinada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante a partir da reunião *off-line*, implicará no pagamento suplementar de 30% do valor total deste Orçamento, por cada alteração ocorrida.
11. Como complementação do pagamento dos direitos autorais, será cobrado da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, **qualquer** reprodução do(s) Fonograma(s), seja em cópia DAT, CD, MP3 ou qualquer outro formato que exista ou que venha a existir, ainda que a reprodução seja feita diretamente pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, a quantia unitária de acordo com valores de praxe do mercado. Fica certo e expressamente ressaltado que o valor da reprodução do Fonograma será unitário e devido para cada retransmissão em Rádio ou via Internet/Mídias Alternativas tais como: convenções, lojas, alto-falantes, veículos ou lugares públicos, *showrooms*, feiras, exposições, material didático, dentre outros.
12. Havendo necessidade de dublagem do som direto, os custos técnicos (estúdio etc.) serão acrescidos ao valor ajustado. Seja por motivos técnicos, artísticos ou qualquer outra modificação, haverá um custo adicional por sessão de dublagem, mais os valores correspondentes aos cachês dos dubladores a serem previamente aprovados pelo cliente.
13. A audiodescrição será Contratada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante por intermédio da Produtora de Som, cujos encargos financeiros serão do cliente.
14. Os profissionais especiais (por exemplo: vozes especiais, locutores, artistas, atores, apresentadores que recebem pagamentos superiores ao praticado no mercado), quando indicados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, serão por estes contratados e remunerados, inclusive em eventuais renovações.
15. A partir da aprovação deste Orçamento, o cancelamento do projeto implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, a serem apurados, inclusive aqueles referentes aos serviços de terceiros, contratados para a execução da obra solicitada e honorários da Produtora de Som.
16. Havendo necessidade de alteração posterior das obras produzidas pela Produtora de Som, tal alteração deverá ser realizada por intermédio da mesma. Excepcionalmente, tal alteração poderá ser feita por terceiros, desde que, mediante prévia e expressa autorização da Produtora de Som, na qualidade de titular do direito autoral da obra.
17. No caso de alteração/modificação/adaptação e/ou nacionalização de Fonograma(s) já produzido(s), a obtenção das autorizações devidas para a sua realização deverá ser providenciada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, os quais serão os únicos responsáveis perante os terceiros, detentores dos direitos autorais, fonomecânicos, conexos ou personalíssimos.
18. Fica desde já estabelecido entre as partes que a responsabilidade pela veiculação/divulgação/ reprodução ou qualquer outra forma de uso dos direitos autorais, conexos ou personalíssimos dos terceiros envolvidos no(s) Fonograma(s), objeto deste contrato, quando utilizados além do prazo, mídias, territórios, e/ou materiais publicitários/promocionais, suas versões/adaptações, conforme previstos neste Orçamento, será exclusivamente da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, ficando a Produtora de Som isenta de quaisquer ônus daí decorrentes. Como exceção à regra estabelecida, a Agência de Publicidade ou o Cliente/Anunciante não serão responsáveis quanto ao uso/reprodução ou retransmissão irregulares imputáveis a terceiros.
19. Caso a Agência de Publicidade tenha interesse, poderá solicitar à Produtora de Som serviços de pesquisa e negociação de direitos autorais e fonomecânicos, sendo devida, nesse caso, remuneração adicional no percentual de 5% sobre o valor da concessão de direitos avençada, ou remuneração a ser ajustada entre as partes, caso a concessão não seja efetivada.
20. As reproduções do Fonograma, bem como todos os demais trabalhos que não estejam previstos no objeto deste instrumento serão pagos à Produtora de Som de acordo com valores de praxe do mercado.
21. O prazo para produção do trabalho ora contratado será de dois dias úteis, conforme descrição do cronograma, e será contado da data da chegada da montagem aprovada pelo diretor. Havendo solicitação para a entrega do trabalho em período inferior a dois dias úteis ou não, a Produtora de Som cobrará, a título de urgência, um percentual de 10% sobre o orçamento.
22. Eventual cancelamento ou adiamento por motivos externos à Produtora Audiovisual (não comparecimento

de atriz principal ou celebridade Contratada pelo cliente, fatalidades meteorológicas etc.), será cobrado o custo total ocorrido até aquele momento, acrescido de taxa da Produtora de Som, acordada em Orçamento original e a serem pagos em até, no máximo, 15 dias da data da ocorrência, aplicável também a *Star Day*, como custos ordinários do *contingency day*, somados aos custos específicos e extraordinários envolvidos à celebridade (talento-chave).

23. O processo de finalização do áudio *on-line*, cujos valores estão indicados no quadro apresentado no Item II – Remuneração, que deverá ser aprovado pela Agência de Publicidade e terá início apenas após o recebimento do Pedido Formal de Finalização de Áudio *On-line*. Este, deverá ser encaminhado pela Agência de Publicidade à Produtora de Som juntamente com o Guia de Pedidos de Mídia, por meio do qual deverão constar os parâmetros técnicos estabelecidos por cada veículo de comunicação, assim como qualquer outra definição técnica exigida para a devida finalização.
24. A alteração nas mixagens aprovadas pela Produtora de Som implicará em novos custos de finalização bem como em novo prazo de entrega, a serem ajustados pelas partes.
25. O prazo para pagamento indicado no quadro apresentado no Item II – Remuneração iniciar-se-á a partir da aprovação da presente proposta, independentemente da data de início da produção dos materiais, sendo que a emissão de recibo, Nota Fiscal ou fatura de serviços será feita antes da reunião de produção.
26. A falta de pagamento no prazo estabelecido dará ensejo à incidência de correção monetária sobre o débito, por meio do IGPM, bem como juros de mora, fixados à razão de 1% ao mês. A Produtora de Som poderá dispensar a cobrança dos consectários decorrentes da mora, por mera liberalidade, o que não implicará, em qualquer hipótese, em novação ou constituição de direitos da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante. Havendo necessidade de ajuizamento de ação via judicial ou arbitral para a cobrança do débito objeto do presente instrumento, o Cliente/Anunciante deverá suportar o pagamento dos honorários advocatícios, fixados no percentual de 20% do valor da ação judicial a que deu causa o seu inadimplemento.
27. A concessão/licença perderá integralmente sua validade para todos os fins de direito se não for efetivado o pagamento do montante estabelecido nas condições e prazo estabelecidos no presente Orçamento.
28. Caberá ao Cliente/Anunciante, por meio da Agência de Publicidade, o pagamento do trabalho ajustado no quadro apresentado no Item II – Remuneração no prazo convencionado, sob pena de arcar com multa e demais acréscimos, sendo que a Agência de Publicidade poderá ser solidariamente responsável, caso retenha indevidamente o valor já recebido do Cliente/Anunciante, sem o devido repasse à Produtora de Som.
29. Havendo a participação de menores de 16 anos na produção, ficam a Agência de Publicidade e o Cliente/Anunciante cientes da necessidade da obtenção de respectivo alvará judicial para a prestação de serviços, que pode implicar em prazo e custo adicionais ao aqui previsto. Ficam cientes, ainda, que a prestação de serviços pelo menor, sem a obtenção do devido alvará, poderá dar causa a penalidades que serão da responsabilidade do Cliente/Anunciante ou da Agência de Publicidade.
30. A Produtora de Som manterá sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedade do Cliente/Anunciante, que lhe serão confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a sua responsabilidade direta.
31. Elegem as partes a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim Europa, para dirimir eventuais conflitos decorrentes deste ajuste, sem exceção, tais como infração a qualquer de suas cláusulas, utilização da obra musical além da forma ajustada, não pagamento de remunerações e encargos estabelecidos, fornecimento de dados pessoais e informes não verdadeiros.

Caso o contrato não seja formalizado, o presente Orçamento, uma vez aprovado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, será considerado como contrato formalmente realizado entre as partes.

Em havendo concordância de V. Sas. com as condições ora estipuladas, aguardamos seu “de acordo”, quando então, será dado início à execução dos trabalhos.

De Acordo: _____

Data: _____

2.3.6 Autorização para reutilização de fonograma em território, prazo, peça, mídia ou veículos adicionais

Orçamento nº _____ Data: _____
 (Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante): _____
 Aos cuidados de: _____
 E-mail: _____

Ref.: Orçamento - Reutilização em Território, Prazo, Peça, Mídia ou Veículo adicionais

Prezados Senhores,

Seguem, para análise e aprovação, os custos decorrentes da autorização para reutilização do Fonograma intitulado _____ a ser veiculado como _____ (trilha, *spot*, *jingle*), para a campanha publicitária (Nota Fiscal nº _____, emitida em _____, no(s) novo(s):

- Território(s) _____
- Prazo _____
- Peça(s) _____
- Mídia(s) _____
- Veículo(s) _____

Os custos apresentados incluem gravação de nova locução e finalização de áudio:
 Sim Não

I – Dados gerais

Agência de Publicidade: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____

Produtora de Som: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____

Cliente/Anunciante: _____ Endereço: _____
 CNPJ: _____

Título do Fonograma e ISRC ou ISWC (se houver): _____
 Produto: _____
 Veículos: _____
 Território: _____
 Prazo de veiculação: _____
 Duração da peça: _____
 Versões*: _____
 Adaptações**: _____
 Prazo para produção: _____
 Mínimo de dois dias úteis

Validade deste Orçamento: _____
 Outros: _____

*Entende-se por versão a reutilização do Fonograma original por meio de edição simples (cortes para 30", 15" etc.) ou por meio de nova finalização (troca de locução, efeitos etc.).

**Entende-se por adaptação, a modificação da composição original mediante novo arranjo, novo interprete e alteração na letra da música.

II – Remuneração

Valor Original: _____

Finalização on-line adicional: _____

De acordo com valores de praxe do mercado

Finalização de áudio on-line em material veiculado anteriormente: _____

Por Fonograma, de acordo com valores de praxe do mercado.

Audiodescrição: _____

Desconto concedido: _____

Total: _____

Condições de pagamento: _____

100% com vencimento a 30 dias da aprovação do orçamento

Valor da reprodução do Fonograma: _____

III – Disposições gerais (especificar algo que deva ser previamente estabelecido entre as partes, caso a caso):

1. São obrigações da Produtora de Som a disponibilização à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante dos trabalhos discriminados acima.
2. Compete à Agência de Publicidade ou ao Cliente/Anunciante aprovar os custos e/ou os trabalhos mesmo que por meios digitais, que farão parte de contrato a ser eventualmente formalizado pelas partes, no qual as disposições constantes deste Orçamento o integrarão, ficando desde já vinculadas ao seu objeto.
3. A concessão/licença de uso do(s) Fonograma(s) e os valores por ela cobrados, conforme previstos neste Orçamento, se aplicarão para o total das peças publicitárias discriminadas acima, e para veiculação por meio da(s) mídia(s), território(s) e no prazo, também aqui estabelecidos.
4. Fica desde já ajustado que, se a autorização de uso indicada no Quadro 1 for válida para internet, poderá(ão) a(s) obra(s) fonográfica(s) ser veiculada apenas nos sites e canais oficiais do Cliente/Anunciante, ficando qualquer outra utilização, nesse ambiente, vinculada a expressa autorização.
5. As partes ajustam ainda que poderão, a critério próprio, sem limite de tempo, utilizar ou divulgar, sem incidência de qualquer ônus, o(s) som(ns) de voz e Fonograma(s) captado(s) no(s) material(is) publicitário(s) citados neste instrumento em portfólio (inclusive em CD ROM), em seu site ou *home page* na internet (inclusive nas aplicações interativas e redes sociais), em concursos, exposições e eventos institucionais (inclusive por meio de assessoria de imprensa), desde que esses usos não tenham qualquer finalidade comercial.
6. O prazo de veiculação das trilhas para filmes ou audiovisual publicitário começará a vigorar 30 dias contados do início da filmagem e, para as peças de Rádio, o prazo terá início a partir da data da primeira veiculação dos materiais produzidos (mediante confirmação por escrito da Agência de Publicidade ou do Cliente/ Anunciante) ou em 30 dias após a aprovação do Orçamento pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/ Anunciante, sendo determinante o que ocorrer primeiro. É obrigação da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante fornecer a data da primeira veiculação.
7. Os custos previstos neste Orçamento são baseados nos trabalhos discriminados acima, os quais tiveram como parâmetro o *briefing* fornecido pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, sendo que a Nota Fiscal será emitida pela Produtora de Som antes da realização da reunião de produção.
8. Os descontos contidos neste Orçamento não terão validade para futuras renovações. Eventuais utilizações e/ ou reutilizações do(s) Fonograma(s) acima descrito(s), que não as ora avençadas, serão cobradas de acordo com valores de praxe do mercado, fixados de comum acordo entre as partes, ressalvados os casos de trilha especial e quando solicitadas alterações e/ou novas contratações, todos sujeitos a estimativas de novos custos.
9. Os direitos autorais e direitos conexos de terceiros (locutor, técnico, músico, cantor, produtor etc.), deverão

ser remunerados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante quando da eventual renovação de concessão de direitos de utilização por mais um período, que poderá ser feita pelo prazo de cinco anos, tendo em vista a impossibilidade legal de concessão definitiva de tais direitos, nos expressos termos do art. 13 da Lei nº 6.533/1978.

10. A alteração de *briefing* determinada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante a partir da reunião *off-line*, implicará no pagamento suplementar de 30% do valor total deste Orçamento, por cada alteração ocorrida.
11. Como complementação do pagamento dos direitos autorais, será cobrado da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, **qualquer** reprodução do(s) Fonograma(s), seja em cópia DAT, CD, MP3 ou qualquer outro formato que exista ou que venha a existir, ainda que a reprodução seja feita diretamente pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, a quantia unitária de acordo com valores de praxe do mercado. Fica certo e expressamente ressaltado que o valor da reprodução do Fonograma será unitário e devido para cada retransmissão em Rádio ou via Internet/Mídias Alternativas tais como: convenções, lojas, alto-falantes, veículos ou lugares públicos, *showrooms*, feiras, exposições, material didático, dentre outros.
12. Havendo necessidade de dublagem do som direto, os custos técnicos (estúdio etc.) serão acrescidos ao valor ajustado. Seja por motivos técnicos, artísticos ou qualquer outra modificação, haverá um custo adicional por sessão de dublagem, mais os valores correspondentes aos cachês dos dubladores a serem previamente aprovados pelo Cliente/Anunciante.
13. A audiodescrição será Contratada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante por intermédio da Produtora de Som, cujos encargos financeiros serão do Cliente/Anunciante.
14. Os profissionais especiais (por exemplo: vozes especiais, locutores, artistas, atores, apresentadores que recebem pagamentos superiores ao praticado no mercado), quando indicados pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, serão por estes contratados e remunerados, inclusive em eventuais renovações.
15. A partir da aprovação deste Orçamento, o cancelamento do projeto implicará no pagamento de todos os custos até então realizados, a serem apurados, inclusive aqueles referentes aos serviços de terceiros, contratados para a execução da obra solicitada e honorários da Produtora de Som.
16. Havendo necessidade de alteração posterior das obras produzidas pela Produtora de Som, tal alteração deverá ser realizada por intermédio da mesma. Excepcionalmente, tal alteração poderá ser feita por terceiros, desde que, mediante prévia e expressa autorização da Produtora de Som, na qualidade de titular do direito autoral da obra.
17. No caso de alteração/modificação/adaptação e/ou nacionalização de Fonograma(s) já produzido(s), a obtenção das autorizações devidas para a sua realização deverá ser providenciada pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, os quais serão os únicos responsáveis perante os terceiros, detentores dos direitos autorais, fonomecânicos, conexos ou personalíssimos.
18. Fica desde já estabelecido entre as partes que a responsabilidade pela veiculação/divulgação/ reprodução ou qualquer outra forma de uso dos direitos autorais, conexos ou personalíssimos dos terceiros envolvidos no(s) Fonograma(s), objeto deste contrato, quando utilizados além do prazo, mídias, territórios, e/ou materiais publicitários/promocionais, suas versões/adaptações, conforme previstos neste Orçamento, será exclusivamente da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante, ficando a Produtora de Som isenta de quaisquer ônus daí decorrentes. Como exceção à regra estabelecida, a Agência de Publicidade ou o Cliente/Anunciante não serão responsáveis quanto ao uso/reprodução ou retransmissão irregulares imputáveis a terceiros.
19. Caso a Agência de Publicidade tenha interesse, poderá solicitar à Produtora de Som serviços de pesquisa e negociação de direitos autorais e fonomecânicos, sendo devida, nesse caso, remuneração adicional no percentual de 5% sobre o valor da concessão de direitos avençada, ou remuneração a ser ajustada entre as partes, caso a concessão não seja efetivada.
20. As reproduções do Fonograma, bem como todos os demais trabalhos que não estejam previstos no objeto deste instrumento serão pagos à Produtora de Som de acordo com valores de praxe do mercado.
21. O prazo para produção do trabalho ora contratado será de dois dias úteis, conforme descrição do cronograma, e será contado da data da chegada da montagem aprovada pelo diretor. Havendo solicitação para a entrega do trabalho em período inferior a dois dias úteis ou não, a Produtora de Som cobrará, a título de urgência, um percentual de 10% sobre o Orçamento.
22. Eventual cancelamento ou adiamento por motivos externos à Produtora de Som (não comparecimento de atriz principal ou celebridade Contratada pelo cliente, fatalidades meteorológicas etc.), será cobrado o

custo total ocorrido até aquele momento, acrescido de taxa da Produtora de Som, acordada em Orçamento original e a serem pagos em até, no máximo, 15 dias da data da ocorrência, aplicável também a *Star Day*, como custos ordinários do *contingency day*, somados aos custos específicos e extraordinários envolvidos à celebridade (talento-chave).

23. O processo de finalização do áudio *on-line*, cujos valores estão indicados no quadro apresentado no Item II – Remuneração, que deverá ser aprovado pela Agência de Publicidade e terá início apenas após o recebimento do Pedido Formal de Finalização de Áudio *On-line*. Este, deverá ser encaminhado pela Agência de Publicidade à Produtora de Som juntamente com o Guia de Pedidos de Mídia, por meio do qual deverão constar os parâmetros técnicos estabelecidos por cada veículo de comunicação, assim como qualquer outra definição técnica exigida para a devida finalização.
24. A alteração nas mixagens aprovadas pela Produtora de Som implicará em novos custos de finalização bem como em novo prazo de entrega, a serem ajustados pelas partes.
25. O prazo para pagamento indicado no quadro apresentado no Item II – Remuneração iniciar-se-á a partir da aprovação da presente proposta, independentemente da data de início da produção dos materiais, sendo que a emissão de recibo, Nota Fiscal ou fatura de serviços será feita antes da reunião de produção.
26. A falta de pagamento no prazo estabelecido dará ensejo à incidência de correção monetária sobre o débito, por meio do IGPM, bem como juros de mora, fixados à razão de 1% ao mês. A Produtora de Som poderá dispensar a cobrança dos consectários decorrentes da mora, por mera liberalidade, o que não implicará, em qualquer hipótese, em novação ou constituição de direitos da Agência de Publicidade ou do Cliente/Anunciante. Havendo necessidade de ajuizamento de ação via judicial ou arbitral para a cobrança do débito objeto do presente instrumento, o Cliente/Anunciante deverá suportar o pagamento dos honorários advocatícios, fixados no percentual de 20% do valor da ação judicial a que deu causa o seu inadimplemento.
27. A concessão/licença perderá integralmente sua validade para todos os fins de direito se não for efetivado o pagamento do montante estabelecido nas condições e prazo estabelecidos no presente Orçamento.
28. Caberá ao Cliente/Anunciante, por meio da Agência de Publicidade, o pagamento do trabalho ajustado no quadro apresentado no Item II – Remuneração no prazo convencionado, sob pena de arcar com multa e demais acréscimos, sendo que a Agência de Publicidade poderá ser solidariamente responsável, caso retenha indevidamente o valor já recebido do Cliente/Anunciante, sem o devido repasse à Produtora de Som.
29. Havendo a participação de menores de 16 anos na produção, ficam a Agência de Publicidade e o Cliente/Anunciante cientes da necessidade da obtenção de respectivo alvará judicial para a prestação de serviços, que pode implicar em prazo e custo adicionais ao aqui previsto. Ficam cientes, ainda, que a prestação de serviços pelo menor, sem a obtenção do devido alvará, poderá dar causa à penalidades que serão da responsabilidade do Cliente/Anunciante ou da Agência de Publicidade.
30. A Produtora de Som manterá sigilo e confidencialidade sobre todas as informações, técnicas ou não, pertinentes ao serviço ou produto promovido, de propriedade do Cliente/Anunciante, que lhe serão confiadas para o perfeito e completo atendimento do objetivo deste instrumento, ressalvando-se, entretanto, atos de terceiros que não estejam sob a sua responsabilidade direta.
31. Elegem as partes a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim Europa, para dirimir eventuais conflitos decorrentes deste ajuste, sem exceção, tais como infração a qualquer de suas cláusulas, utilização da obra musical além da forma ajustada, não pagamento de remunerações e encargos estabelecidos, fornecimento de dados pessoais e informes não verdadeiros.

Caso o contrato não seja formalizado, o presente Orçamento, uma vez aprovado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante, será considerado como contrato formalmente realizado entre as partes.

Em havendo concordância de V. Sas. com as condições ora estipuladas, aguardamos seu “de acordo”, quando então será dado início à execução dos trabalhos.

De Acordo: _____

Data: _____

**FÓRUM
DA PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA**

PRODUÇÃO DE FOTO

3 PRODUÇÃO DE FOTO

3.1 Apresentação

Em 1985 um grupo de Fotógrafos paulistas resolveu criar uma entidade que representasse a categoria e que estabelecesse as regras de mercado sob o aspecto ético e legal.

Nesse ano, fundou-se a Associação Brasileira de Fotógrafos (ABRAFOTO), a qual, a partir de então, congregou extensa gama de profissionais da Fotografia tanto no campo artístico como no científico, no publicitário e no comercial.

Atuando em campos nos quais os direitos de terceiros são sempre envolvidos, como os direitos de imagem, de privacidade, marcários e outros, a ABRAFOTO, desde o início, constituiu um núcleo legal, para orientação dos profissionais, não só para seus próprios direitos, notadamente os direitos autorais morais e patrimoniais, mas principalmente em relação aos direitos de terceiros que com eles interagem na concepção da obra fotográfica.

Sob o aspecto técnico, a ABRAFOTO desenvolve, permanentemente, cursos de atualização profissional e desenvolvimento técnico, principalmente em decorrência da evolução tecnológica no campo da Fotografia.

Essa é a função primordial da entidade: desenvolver os profissionais tecnicamente e disseminar as melhores práticas na realização das produções fotográficas, em atendimento às disposições legais e éticas.

3.2 Manual de normas

3.2.1 Utilização da fotografia na publicidade

A Fotografia realizada por encomenda presume a concessão de direitos de uso, a partir de uma solicitação específica e previamente acordada entre Fotógrafo e Cliente/Anunciante. Toda encomenda de Fotografia gera um Orçamento que inclui:

- Cachê do Fotógrafo (diárias);
- Utilizações na mídia;
- Despesas para a realização da foto.

O valor a ser cobrado pela utilização da foto é encontrado aplicando-se os percentuais da Tabela Referencial de Utilização de Mídia da ABRAFOTO (Item 3.2.2, p. 163) apenas sobre o cachê do Fotógrafo.

É importante determinar o tipo de utilização, território e período de validade para calcular corretamente esse valor que deverá entrar na Planilha de Composição de Custos.

É preciso destacar que, os valores a serem cobrados pela produção fotográfica, concessão de utilização, renovações de concessões e outros encargos, serão ajustados livremente entre Contratante e Contratado.

Os percentuais e valores utilizados neste Manual representam apenas a praxe de mercado e não são obrigatórios. Cada negociação é livre.

3.2.1.1 Utilização única

Quando a foto é produzida para ser usada uma única vez recomenda-se a aplicação do percentual da Tabela Referencial de Utilização de Mídia da ABRAFOTO (Item 3.2.2, p. 163) correspondente à mídia utilizada, que corresponde às praxes e preços de mercado.

3.2.1.2 Utilização múltipla

Se o Cliente/Anunciante encomendar uma foto para utilizar em várias mídias, o Fotógrafo deve considerar que essa foto vai atingir públicos distintos, aumentando as possibilidades comerciais do Cliente/Anunciante.

3.2.1.3 Território

Ao encomendar uma foto o Cliente/Anunciante ou a Agência de Publicidade deve definir em que território ela será utilizada:

- **Internacional** – Países e continentes;
- **Nacional** – Em todo o país;
- **Regional** – Em um estado ou estados vizinhos; •
- Local** – Em uma cidade ou cidades vizinhas;
- **Internet** – Não tem território específico, mas devem ser indicadas precisamente em quais tipos de mídia será utilizada: internet, redes sociais, peças em sites etc.

3.2.1.4 Período de validade

É o tempo que o Fotógrafo autoriza para o uso da foto na mídia definida. Na prática, esse prazo se estende, geralmente, pelo período de até 12 meses, com exceção de embalagens e rótulos que sempre cobrem um período maior e da internet que tem prazos diferenciados. Em todos os casos esses prazos são válidos, a partir da data que constar do contrato e, no caso de embalagens, da impressão.

Observação

No caso de o Cliente/Anunciante não utilizar a foto por qualquer motivo, o prazo passa a ser contado a partir da data da aprovação do Orçamento. Durante esse tempo, o Fotógrafo não poderá usar a foto para outros trabalhos. Terminado o prazo a foto estará liberada para que o Fotógrafo/Estúdio a reutilize em outros trabalhos e concessões, inclusive para outros Clientes/Anunciantes, desde que não contenha elementos de identificação do Cliente/Anunciante para quem, originalmente, o trabalho fotográfico foi realizado, tais como denominação social, marcas/logomarcas.

3.2.1.5 Concessão total de direitos

A transferência dos direitos autorais patrimoniais (ou de comercialização) da foto, é feita por meio de contrato e do pagamento de valor específico para esse caso.

O Cliente/Anunciante ou a Agência de Publicidade deve ser informado que essa transação é normalmente muito cara e, na maior parte das vezes, desnecessária. Ele pode pagar menos, apenas pelo uso que vai fazer no momento. As futuras utilizações podem ser negociadas oportunamente, pois seu valor é reduzido e calculado somente sobre o cachê do Fotógrafo, uma vez que outras despesas já foram pagas pelo Orçamento original. Haverá novo pagamento quando envolver direitos de imagens (conexos) de pessoas (modelos, atores ou pessoas comuns).

3.2.1.6 Categorias de utilização da fotografia na publicidade As principais categorias de utilização da Fotografia na Publicidade são as elencadas a seguir:

- **Embalagem:** é uma categoria especial, que não se enquadra na classificação de territórios e é divulgada em prazos exclusivos;
- **Internet:** mídia diferenciada, sem território específico. Os prazos, pela dinâmica do meio, não podem ser os mesmos da mídia impressa. A inserção pode ser feita em páginas: de busca, principais, secundárias ou por meio de *links*. O tipo de colocação também precisa ser definido entre: ícone/*banner*, ¼ de tela, tela inteira etc.;
- **Mídia de rua:** *outdoor*, *backlights* (interno e externo), *busdoor*, *taxidoor*, *minioutdoor*, relógio de rua, entre outros; • **Anúncio de revista:** anúncio de produto, serviço ou institucional (qualquer formato); • **Anúncio de jornal:** anúncio de produto, serviço ou institucional (qualquer formato);
- **Material promocional:** *pôster*, *cartaz*, *cartazete*, *display*, *broadside*, folheto, *spec sheet*, bandeira, faixa de gondola, *stopper*, coluna, encarte, mala direta, adesivo, selo, etiqueta, catálogo, calendário, audiovisual, relatório anual, agenda, caderno, cartão postal, cartão de natal, painel fotográfico, álbum, *still* para TV, entre outros; • **Anúncio de revista dirigida:** anúncio de produto, serviço ou institucional (qualquer formato) em revista dirigida. Por exemplo: revista médica, de supermercado, química etc.

3.2.2 Tabela referencial de utilização na mídia

Tipo de mídia	Veiculação nacional (%)	Veiculação regional (%)	Veiculação local (%)
Mídia de rua	16	12	8
Anúncio de revista	12	8	6
Anúncio de jornal	8	6	4
Material promocional	6	4	2
Anúncio de revista dirigida	4	2	1
Embalagem	32		

Item	Veiculação internacional (%)
América Latina – Até dois países	15
América Latina – Acima de dois países	50
Para países de outro continente	150
Mundial	280
Prazos iguais à mídia nacional	A combinar

Internet	Página de busca (%)	Página principal (%)	Página sec/link (%)
Ícone/banner ¼ Tela ½ Tela	22	16	12
	15	11	8
	21	15	11
Full screen	30	21	15

A prática de veiculação na internet prevê que os prazos concedidos sejam estabelecidos por lotes de 1.000 acessos.

Esta tabela deve ser sempre aplicada somente sobre o cachê do Fotógrafo, conforme especificações a seguir:

- Para uma única utilização, aplicar o percentual correspondente ao uso solicitado;
- Para usos múltiplos, aplicar a soma dos percentuais correspondentes a cada um dos usos solicitados pelo Cliente/Anunciante ou pela Agência de Publicidade;
- No caso de veiculação internacional, aplicar o percentual referente aos territórios após os cálculos das mídias solicitadas;
- Para prazos superiores a 12 meses, aplicar o percentual da mídia escolhida, de acordo com o tempo solicitado.

Concessão total de direitos - Recomenda-se a livre negociação, além da obediência à lei, quanto ao contrato específico, já descrito neste capítulo.

A reutilização da Fotografia na Publicidade - A reutilização de uma Fotografia significa que ela será veiculada novamente, por outro período determinado, na mesma mídia. Se a mídia for diferente, trata-se de uma nova utilização.

Nos dois casos, é necessário que a Agência de Publicidade ou o Cliente/Anunciante solicitem ao Fotógrafo a autorização e o Orçamento correspondente.

O valor da remuneração pela reutilização ou nova utilização de uma foto já produzida deve ser calculado apenas sobre o cachê do Fotógrafo, já que todas as despesas referentes ao trabalho foram pagas na ocasião em que se realizou a foto. Exceção feita ao uso de imagens de pessoas, que deverão ser renegociadas para cada reutilização e finalidade. Nesse caso, é importante que o Fotógrafo atente para:

- Não esquecer que tal solicitação gera uma nova Nota Fiscal na qual incidem impostos, contribuições etc., que deverão ser computados;
 - Nas fotos, quando houver serviços ou direitos de terceiros, os cachês de modelos ou atores, titulares de obras plásticas etc., deverão ser negociados diretamente pelo Cliente/Anunciante ou pela Agência de Publicidade;
- Exceto os regulamentos por lei, todos os procedimentos e tabelas encontrados neste capítulo são sugestões, sendo livre a negociação entre as partes.

3.3 Procedimentos na contratação de serviços fotográficos

Os serviços de Fotografia se compõem na obtenção técnica e artística de fotos, sendo que a concessão dos direitos de uso não se insere como prestação de serviços, mas sim como cessão de direitos (que pode ser parcial ou integral, definitiva ou temporária, onerosa ou gratuita).

As questões referentes a normas e procedimentos, necessários ao bom desenvolvimento dos trabalhos na área de Fotografia, foram objeto de reuniões entre as entidades que compuseram o IV Fórum da Produção Publicitária. Dentro dos temas abordados, atualizando as negociações, orientações de melhores práticas e contratos desenvolvidos nos Fóruns anteriores, foram definidas as áreas de ajuste e realizados acordos, que passam a fazer parte deste Manual, como sugestões e recomendações do Fórum.

Foram revistos modelos de contratos e outros documentos que continuarão servindo como norteadores do mercado, cuja adoção, pelos Fotógrafos, Agências de Publicidade, Clientes/Anunciantes e outros participantes da indústria da propaganda, se recomenda.

Torna-se fundamental que, tal como já vem sendo adotado há mais de três décadas, o Orçamento Padrão estabeleça as condições negociadas entre as partes, o qual indicará as condições principais dos contratos a serem firmados entre ambas, bem como os direitos e obrigações de cada uma.

3.3.1 Orçamento padrão

Um fator comum a todos é a necessidade de se fazer um Orçamento bem detalhado. Esse procedimento define, de forma criteriosa, as responsabilidades de cada parte:

- Definir os terceiros em campo próprio, com seus nomes e custos indicados;
- Facilitar negociações futuras, colocando em campo específico o valor base para reutilização. Isso mostrará que, normalmente a maior vantagem não é a concessão definitiva de direitos autorais ou o seu uso indiscriminado para todas as mídias e modalidades (*buy out*), o que nem sempre é necessário para o Cliente/Anunciante, pois a vida útil das peças publicitárias é curta e, portanto, a concessão de uso por tempo determinado da obra fotográfica sairá notoriamente menos onerosa àquele;
- Registrar o *briefing* no Orçamento, deixando claro o que foi passado como orientação ao Fotógrafo; • Dar a referência exata das fases do trabalho e seus respectivos custos, além de informar quais os valores passíveis de negociação;
- Fiscalizar melhor as concorrências coibindo privilégios e permitindo ao Cliente/Anunciante a possibilidade de ter acesso a um melhor leque de opções, seja quanto à qualidade dos serviços ou ao preço. Com o aperfeiçoamento do Orçamento Padrão ficou simples saber o que é trabalho de Fotografia e o que é de terceiros (produção, modelos, *mock-up* etc.). Na realidade, ele traduz a solicitação do Cliente/Anunciante ou da Agência de Publicidade, acompanhada do preço do trabalho.

É importante a utilização do Orçamento Padrão e das normas que o regem. Ele tem a função de informar, não só o preço, mas como se chegou a ele e o que está incluso.

A especificação do valor para cálculo de reutilização informa a partir de quanto se está falando no caso de novas utilizações ou reutilizações. O Cliente/Anunciante tem o direito de ser informado que a concessão definitiva de direitos autorais pode ser desnecessária (mesmo porque os comerciais que utilizam qualquer criação intelectual têm vida curta) e que tal concessão acrescerá, sobremaneira, os custos finais. A concessão de uso da obra fotográfica por prazo, finalidade e território determinados, além de ser suficiente à proteção do Cliente/Anunciante, será sensivelmente menos onerosa, reduzindo custos e viabilizando mais produções.

A concessão total e definitiva dos direitos autorais patrimoniais é possível. Entretanto, como tal concessão transfere totalmente os direitos patrimoniais (de uso) ao Cliente/Anunciante, o Fotógrafo perde tal direito, ou seja, deixa de ter sobre sua obra fotográfica, os direitos de comercialização a terceiros, definitivamente. Portanto, tal concessão definitiva implica, necessariamente, em valores substancialmente maiores.

Além disso, a concessão de direitos autorais patrimoniais não implica na concessão dos direitos autorais morais (que abrange a impossibilidade de alteração da obra por terceiros) que são inalienáveis e intransferíveis, como também não implica na concessão dos direitos de imagens de pessoas, as quais, para cada reutilização, além da inicialmente autorizada, deverão ser remuneradas em valor a ser previamente ajustado entre as partes.

O Orçamento deve ser assinado tanto pelo Fotógrafo quanto pelo Cliente/Anunciante ou pela Agência de Publicidade, como garantia de ambas as partes e a redução de problemas que podem surgir no futuro quanto à abrangência e condições da negociação entre as mesmas.

Manteve-se a adoção da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede na Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), em São Paulo, como meio de solução legal, rápida, eficiente, menos onerosa que uma demanda judicial e a ser decidida por um árbitro comum, indicado pelas partes ou, na impossibilidade de ser indicado um árbitro comum, a indicação caberá ao Presidente da Câmara e recairá num profissional de inegável idoneidade pessoal e profissional, com profundos conhecimentos do tema que está sendo discutido. A Câmara atua também na mediação e na conciliação.

A forma operacional a ser adotada por todos deve ser o mais simples possível, não deixando, entretanto, de conter os elementos principais de negociação.

Se o Orçamento não puder ser assinado antes da realização do trabalho, pode-se fazê-lo quando da entrega da Nota Fiscal do trabalho. Entretanto, a primeira hipótese é a recomendada.

Na impossibilidade de assinatura, deve ser encaminhado o pedido ao Fotógrafo por escrito (e-mail, carta), a fim de que sejam estabelecidas as condições, forma e preço da contratação.

3.3.2 Intermediação de terceiros (modelos/atores)

Normalmente, o Fotógrafo é o responsável pela coordenação de todo o trabalho, o que inclui escolher e orçar quem irá participar dele. O Orçamento apresenta uma ideia clara de quanto se vai gastar. Neste item estão incluídos: produtores de várias áreas (moda, culinária, objetos etc.), *mock-ups*, cabeleireiros, maquiadores, cenografia, locação, entre outros, dependendo das exigências do trabalho.

No caso dos modelos/atores, o Fórum criou um contrato-padrão de prestação de serviços e outros, de concessão de uso de imagem para mídia impressa, que não se confundem, mas que se completam.

3.3.3 Envolvimento da agência de publicidade

Aprovação de Orçamento (assinatura) - Aprovar um Orçamento significa que, tanto o trabalho quanto os profissionais que dele participarão, estão de acordo com a necessidade do Cliente/Anunciante e as especificações passadas pela Agência de Publicidade.

Participação do atendimento/criação em pré-produção - Aspectos práticos e, principalmente, a subjetividade que caracterizam as relações, tornam necessário o diálogo entre os envolvidos. A participação efetiva de todos é fundamental para que tudo seja realizado de forma simples e objetiva, facilitando a produção fotográfica e desonerando o Cliente/Anunciante de outros encargos que decorram da falta de entrosamento entre Fotógrafo e o Cliente/Anunciante ou a Agência de Publicidade.

3.3.4 Aspectos jurídicos

Como garantia das partes Contratantes, é de fundamental importância a adequação de todas as ações na produção fotográfica e na relação comercial entre Fotógrafo, Agência de Publicidade, Cliente/Anunciante, modelo/ator às normas legais, notadamente em relação aos direitos autorais e aos direitos personalíssimos de imagem. Daí a razão pela qual todos os contratos levaram em consideração, não só as praxes de mercado, mas sua absoluta adequação às normas legais.

Eventuais alterações dos Contratos Padrão sugeridos pelo Fórum poderão implicar em desatendimento às normas legais, o que não será admissível.

3.3.5 Recomendações

O equilíbrio nas concorrências pode começar na passagem do *briefing*: os participantes devem receber as instruções para Orçamento ao mesmo tempo.

Nos casos nos quais a produção de um trabalho seja muito onerosa (determina-se um limite), poderá ser estabelecido o pagamento de adiantamento para as despesas.

Devem sempre ser adotados os Contratos Padrão recomendados pelo Fórum, inclusive os decorrentes da prestação de serviços fotográficos, de concessão de uso de obra fotográfica e de concessão definitiva ou temporária de direitos autorais patrimoniais, adequados a cada situação contratada.

Adotando as decisões tomadas em conjunto entre as entidades representativas dos Clientes/Anunciantes, das Agências de Publicidade e dos Fotógrafos, recomenda-se também que Clientes/Anunciantes, Agências de Publicidade e Fotógrafos devam adotar e exigir a utilização do Orçamento Padrão e suas normas, inclusive com o devido **Aceite** pelo Cliente/Anunciante ou pela Agência de Publicidade. O campo específico para colocação de valor para cálculo de reutilização (importante e funcional) permite saber a partir de quanto se está falando, no caso de novas utilizações ou reutilizações.

Todos os envolvidos devem participar de todas as fases do trabalho, principalmente da reunião de pré-produção: atendimento, criação, *art buyer*/tráfego e Fotógrafo, para que todos tenham a mesma visão e as mesmas informações do trabalho.

A reunião de pré-produção é o momento ideal para resolver problemas e sugerir formas de condução do trabalho: mídia alterada, *layout* alterado, prazos para faturamento, prazos de execução, alteração de custos (por motivos de prazo, alteração de *layout* ou de mídia), ficando claro o prazo e as dificuldades de cada fase, tanto para o grupo quanto para o Cliente/Anunciante.

A criação de cartilhas específica dos vários componentes do trabalho da Fotografia encomendado para Publicidade.

Adoção dos modelos de contratos pelo Fórum também quanto à produção fotográfica.

Adoção da via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, como forma de solução rápida, com conhecimento de causa, menos onerosa, dos litígios entre as partes.

Este é, em síntese, o resultado das negociações havidas entre Fotógrafos, Clientes/Anunciantes e Agências de Publicidade durante todos os Fóruns anteriores, bem como o deste IV Fórum de Produção Publicitária, na elaboração e revisão de todos os contratos e melhores práticas, entre as entidades representantes desses três segmentos, em conjunto com os demais e que representam a unanimidade das conclusões do IV Fórum de Produção Publicitária.

3.4 Orçamento

Orçamento nº _____	Data: _____
Cliente/Anunciante: _____	
Agência de Publicidade: _____	
Produto: _____	Título: _____
Mídia: _____	
Território: _____	Período de veiculação: _____
Orçamento resumido/descrição das fotos: _____	
Fotos/Direção Geral: _____	
Terceiros: _____	
Observações: _____	
Total do Estúdio: _____	
Total de Terceiros: _____	
Total Geral: _____	
Base de cálculo para reutilização: _____	
Prazo de execução: _____	
Condições de pagamento: _____	
Estúdio: _____	Cliente/Anunciante: _____
Prazo de entrega: _____	
Validade do Orçamento: _____	

3.4.1 Normas contratuais

3.4.1.1 Introdução

Todas as utilizações das fotos contratadas serão regidas pelas disposições que se seguem:

- Entende-se por Estúdio Fotográfico a empresa e/ou o Fotógrafo contratado para a realização das fotos;
- Entende-se por Cliente/Anunciante a pessoa que encomendou o trabalho, seja ele o Cliente/Anunciante, a Agência de Publicidade que o represente, ou qualquer pessoa que aja em nome do Cliente/Anunciante, independentemente de mandato escrito.

3.4.1.2 Prazo de entrega

O prazo de entrega deverá seguir as seguintes formalidades:

- O prazo de entrega das fotos será definido no presente Orçamento. O não cumprimento do prazo de entrega, por parte do Estúdio, sem prévio aviso, justificativa expressa e assentimento do Cliente/Anunciante, permitirá o cancelamento das fotos por este último;
- A alteração do prazo de entrega previsto acima, por parte do Estúdio, poderá ocorrer nos casos de condições meteorológicas desfavoráveis, a critério do Estúdio, sendo certo que, neste caso, as despesas decorrentes do adiamento serão cobradas à parte, mediante apresentação de recibo, nos casos de atraso na entrega de serviços de terceiros e por motivo de força maior ou casos fortuitos;
- A alteração do prazo por motivos de responsabilidade direta ou indireta do Cliente/Anunciante, entendendo-se como tal, todo o evento que não possa ser imputado ao Estúdio, tais como: atrasos; falhas; impedimentos, ainda que involuntários, por parte do Cliente/Anunciante ou de terceiros por ele contratados, farão com que o Cliente/Anunciante responda pelas despesas decorrentes desse adiamento, contra apresentação de recibo pelo Estúdio, excluindo-se os casos fortuitos e de força maior;

- A antecipação do prazo de entrega, a pedido do Cliente/Anunciante poderá gerar custos adicionais que serão acrescidos ao valor deste Orçamento e previamente submetidos ao Cliente/Anunciante.

3.4.1.3 Cancelamento

O cancelamento do trabalho de realização das fotos somente poderá ocorrer conforme as duas situações a seguir:

- Se o cancelamento ocorrer, por parte do Cliente/Anunciante, após o início dos trabalhos de produção e antes da realização das fotos, o mesmo pagará ao Estúdio, 50% do valor integral das fotos, mais as despesas ocorridas, tudo corrigido monetariamente segundo a variação do Índice Geral de Preços do Mercado (IGPM);
- Se o cancelamento ocorrer, por parte do Cliente/Anunciante, durante ou após a realização das fotos, estas serão entregues e o preço pactuado será cobrado integralmente, mesmo que não venham a ser utilizadas, ou que o Cliente/Anunciante se recuse a recebê-las.

3.4.1.4 Repetição de fotos

O Estúdio somente repetirá fotos, sem ônus, para o Cliente/Anunciante, quando estiverem fora das especificações do *layout* ou do *briefing* que deram origem ao Orçamento.

3.4.1.5 Responsabilidades

As seguintes responsabilidades deverão ser cumpridas à risca pelo Cliente/Anunciante e pelo Estúdio de Fotografia:

- O Estúdio responderá pela boa execução das fotos contratadas, sempre atendendo aos interesses do Cliente/Anunciante;
- O Estúdio não se responsabiliza pela remuneração de terceiros (produção especializada, manipulação digital de imagem, atores, modelos, etc.) que deverão ser orçados à parte;
- A responsabilidade pela supervisão e execução dos referidos serviços poderá ser realizada pelo Estúdio, se assim for acordado;
- O Estúdio poderá intermediar a contratação de modelos, ficando certo que os contratos e respectivos pagamentos deverão ser firmados diretamente entre os modelos e o Cliente/Anunciante ou a Agência de Publicidade;
- O Cliente/Anunciante ou a Agência de Publicidade deverá ser responsável pela concepção original dos *layouts* a serem executados;
- A ausência do Cliente/Anunciante e/ou seus representantes autorizados, na hora da realização das fotos (após prévia convocação), implicará na aprovação tácita das fotos, as quais lhes serão enviadas posteriormente;

As fotos solicitadas para utilização na internet deverão ser, obrigatoriamente, digitalizadas em resolução convencionada internacionalmente: 72 DPI;

- Os produtos ou objetos de valor a serem fotografados, pertencentes ao Cliente/Anunciante, deverão ser entregues no Estúdio, devidamente segurados, contra quaisquer danos e riscos e em condições adequadas para as fotos;
- Não havendo sido contratado o transporte, caberá ao Cliente/Anunciante a entrega e retirada de seus produtos e objetos a serem fotografados, sendo certo que aqueles que não forem retirados após 30 dias da entrega das fotos, serão considerados abandonados e caberá ao Estúdio, determinar seu destino.

3.4.1.6 Condições gerais

Direito Autoral - Os direitos autorais sobre as obras fotográficas pertencem ao Fotógrafo, conforme Lei Federal nº 9.610/1998, respeitados os direitos cedidos ou concedidos neste instrumento.

As partes se comprometem a assegurar a integridade da obra, opondo-se a atos que a modifiquem sem que haja a autorização prévia do Estúdio.

Cada foto deverá ter seu uso especificado neste instrumento, pois quaisquer outras utilizações ficarão condicionadas à autorização do Fotógrafo, que apresentará Orçamento correspondente. Os critérios utilizados para as negociações e Orçamentos serão sugeridos pela Associação Brasileira de Fotógrafos (ABRAFOTO) e estão disponíveis em sua sede.

No caso de o Cliente/Anunciante encomendar, pagar e, por qualquer motivo, não utilizar as fotos até a metade do período de veiculação solicitado, o prazo autorizado passa a ser contado a partir da data de aprovação deste Orçamento.

Durante esse tempo, as fotos ficarão interditadas para qualquer uso. Ao término do prazo elas estarão liberadas, conforme a prática para as fotos que cumpriram sua utilização.

O Cliente/Anunciante poderá, após a utilização autorizada do original, conservá-lo em seu poder, como depositário, até o término do prazo autorizado, quando então o Estúdio poderá solicitar sua devolução. As fotos, na posse do Cliente/Anunciante, estarão sob sua total responsabilidade e ele assume, em relação a elas, todos os encargos de depositário, previstos na lei civil.

Todas as demais situações que não estejam previamente previstas neste Orçamento ou que não vierem a ser inseridas em contrato, serão regidas pela Lei nº 9.610/1998.

Foro: as partes elegerão a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, com sede em São Paulo, Capital, situada à rua Hungria, nº 664, 12º andar, para dirimir eventuais litígios ou dúvidas decorrentes do presente Orçamento e/ou do contrato que, eventualmente, vier a ser formalizado entre as partes.

3.5 Documentos anexos

3.5.1 Instrumento particular de contrato de prestação de serviços e concessão de uso de obra fotográfica, por tempo determinado, para utilização em campanha publicitária

Quadro 1 – Qualificação das partes contratantes

Contratante (Agência de Publicidade)

Endereço: _____ CEP: _____
 Cidade: _____ Estado: _____
 CNPJ: _____ RG: _____
 Representante Legal: _____ Cargo/Função: _____

Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante

Cliente/Anunciante: _____
 Endereço: _____ CEP: _____
 Cidade Estado: _____
 CNPJ/CPF: _____ RG: _____
 Representante Legal: _____ Cargo/Função: _____

Contratado(a) (Estúdio):

Endereço: _____ CEP: _____
 Cidade Estado: _____
 CNPJ/CPF: _____ RG: _____
 DRT: _____

Anuente (Fotógrafo):

Endereço: _____ Localidade: _____
 RG: _____ CPF/MF: _____
 Cliente/Anunciante: _____
 Endereço: _____
 CNPJ: _____

Quadro 2 - Objeto do contrato – Prestação de serviços e concessão de uso

Espécie de material publicitário/promocional: _____ (especificar as peças que serão executadas) **Período de veiculação/distribuição:** _____ (especificar) meses, contar da primeira veiculação de cada um deles, que deverá ocorrer obrigatoriamente em 30 dias a contar da assinatura do presente instrumento. **Território de veiculação/distribuição:** _____ (especificar território)
Formas de veiculação/distribuição: _____ (especificar veículos de mídia e canais de distribuição).
Data e local para a produção do material: _____
Número de fotos a serem utilizadas: _____
Produtos a serem divulgados: _____
Exclusividade em: _____
Data de entrega: _____

Quadro 3 - Valor do contrato/remuneração

Valor (Bruto: 30% prestação de serviços e 70% concessão de uso): _____

Forma de pagamento (especificar): _____

Quadro 4 – Observações gerais**Quadro 5 – Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação**

As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, com a exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais litígios oriundos do presente contrato, cujo detalhamento se encontra na Cláusula 12 deste instrumento.

Pelo presente instrumento, as partes acima discriminadas têm entre si justo e contratado o quanto segue:

Cláusulas contratuais

CLÁUSULA 1 - A Contratada se obriga e se compromete a fazer com que o Anuente fotografe os produtos do Cliente/Anunciante da Contratante, sessão fotográfica esta que permitirá a escolha do número de fotos discriminado no Quadro 2, para utilização em material(ais) publicitário(s) e/ou promocional(ais) discriminado(s) no mesmo Quadro 2, visando a sua veiculação ou distribuição.

CLÁUSULA 2 - O(s) material(ais) publicitário(s) e/ou promocional(ais) será(ão) veiculado(s)/distribuído(s) no território e pelo período discriminado no Quadro 2.

PARÁGRAFO ÚNICO - Findo o prazo estipulado no Quadro 2, ficam a Contratante e a seu Cliente/Anunciante expressamente proibidos de continuarem a veiculação e/ou distribuição do(s) material(ais) publicitário(s) e/ou promocional(ais).

CLÁUSULA 3 - O Anuente concede e autoriza à Contratante o uso de seu material fotográfico descrito no Quadro 2, nos materiais, objeto do presente contrato, para as finalidades, território e pelo período ajustados no Quadro 2.

CLÁUSULA 4 - Pela prestação dos serviços discriminados neste contrato e concessão de uso do material fotográfico, pelo tempo determinado no Quadro 2, a Contratada receberá da Contratante a importância bruta discriminada no Quadro 3, que lhe será paga na forma descrita no quadro citado deste instrumento, contra apresentação de Nota Fiscal/Fatura de serviços.

PARÁGRAFO ÚNICO - Os valores devidos ao Anuente serão pagos pela Contratante (agindo por conta e ordem de seu Cliente/Anunciante), à Contratada, que emitirá sua Nota Fiscal e, recebendo os valores referentes à

remuneração do Anuente, será a única e exclusiva responsável no repasse de tais valores, nada mais sendo devido, a que título for, pela Contratante e/ou sua Cliente/Anunciante.

CLÁUSULA 5 - O Anuente concede a exclusividade total do uso do seu material fotográfico, no território discriminado no Quadro 2, durante o período de vigência deste contrato e de suas eventuais renovações.

CLÁUSULA 6 - A Contratante fica autorizada a executar livremente a montagem do(s) material(ais), podendo proceder às fixações, reproduções etc., que se fizerem necessárias, utilizando-as, no entanto, para os fins do contrato.

PARÁGRAFO ÚNICO - Fica entendido que a presente autorização não importa em qualquer concessão de direitos autorais, dependendo, pois, da expressa anuência do Anuente, qualquer utilização não prevista neste instrumento.

CLÁUSULA 7 - O presente contrato poderá ser renovado no todo ou em parte, a critério da Contratante, por novo período ou frações, devendo a Contratada apresentar Orçamento prévio, de acordo com prazos, mídias, territórios e número de imagens a serem reutilizadas.

PARÁGRAFO ÚNICO - Para a renovação deste contrato a Contratante enviará comunicação escrita à Contratada/ Anuente, no endereço desta constante deste instrumento e, após a aprovação entre as partes do Orçamento previsto no *caput* da presente cláusula, efetuará o pagamento dos valores correspondentes mediante nova emissão de Nota Fiscal.

CLÁUSULA 8 - A parte que infringir qualquer cláusula deste contrato estará sujeita ao pagamento da multa no valor do contrato, estabelecido no Quadro 3 deste contrato, além de sofrer eventual ação de perdas e danos.

CLÁUSULA 9 - As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, para dirimir eventuais dúvidas ou litígios porventura oriundos do presente ajuste, com exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, aplicando-se as disposições da Lei de Arbitragem e do Regulamento da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação.

E, por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em três vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas, que igualmente o subscrevem.

3.5.2 Contrato de locação e licença de uso de fotos

Quadro 1 - qualificação das partes contratantes

Contratante (Agência de Propaganda): _____

Endereço: _____

CNPJ: _____

Agindo por conta e ordem de seu Cliente/Anunciante: _____

Contratado(a) (Estúdio): _____

Endereço: _____

CNPJ: _____

Anuente (Fotógrafo): _____

Endereço: _____

CPF/MF: _____ RG: _____

Cliente/Anunciante: _____

Endereço: _____

CNPJ: _____

Quadro 2 - objeto do contrato – concessão de uso

Espécie de material publicitário: _____ (especificar as peças que serão executadas)

Período de veiculação/distribuição: _____

(especificar) meses, contar da primeira veiculação de cada um deles.

Território de veiculação/distribuição: _____ (especificar território)

Formas de veiculação/distribuição: _____ (especificar veículos de mídia e canais de distribuição)

Número de fotos a serem utilizadas: _____

Produtos a serem divulgados: _____

Exclusividade em: _____

Quadro 3 - valor do contrato/remuneração

Valor (Bruto): _____

Forma de pagamento (especificar): _____

Quadro 4 – Observações gerais

Quadro 5 – Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação

As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, com a exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais litígios oriundos do presente contrato, cujo detalhamento se encontra na Cláusula 12 deste instrumento.

Pelo presente instrumento, as partes acima discriminadas têm entre si justo e contratado o quanto segue:

Cláusulas contratuais

CLÁUSULA 1 - A Contratada/Fornecedora é licenciada pelo Fotógrafo(s) titular(es) da(s) obra(s) fotográfica(s) indicada(s) e ora Fotógrafo(s) anuente(s), recebendo dele(s) poderes para licenciar essa(s) imagem(ns), negociar e receber valores, enfim, efetuar toda a transação comercial.

CLÁUSULA 2 - Nessa condição, a Contratada/Fornecedora concede licença à Contratante para a utilização e reprodução da referida obra fotográfica em peças publicitárias e/ou promocionais, criadas pela Contratante para seu Cliente/Anunciante. Essa utilização será feita pelo prazo determinado no Quadro 2, a contar da primeira veiculação/distribuição, desde que a mesma não ultrapasse 30 dias da assinatura do presente contrato pela Contratada/Fornecedora, por meio das mídias e nos territórios discriminados no Quadro 2, peça esta destinada a divulgar os produtos/serviços prestados/comercializados pelo Cliente/Anunciante.

CLÁUSULA 3 - A Contratada/Fornecedora se responsabiliza pela licença ora concedida à Contratante e por eventuais problemas decorrentes da utilização da obra supra referida nas peças publicitárias e/ou promocionais, problemas esses, para citar como exemplo, decorrentes de pleitos judiciais ou extrajudiciais de terceiros, no que tange aos direitos autorais, morais e patrimoniais, direitos conexos, direitos de imagem de pessoas ali retratadas, direitos sobre divulgação de monumentos, obras de arte ou quaisquer outros que possam daí decorrer, desde que utilizadas estritamente na forma estabelecida neste contrato.

PARÁGRAFO ÚNICO - A responsabilidade da Contratada/Fornecedora é mantida mesmo se eventuais problemas forem promovidos contra a Contratante e/ou seu Cliente/Anunciante e decorrentes de eventuais infrações quanto ao uso da referida obra, na forma do *caput* desta cláusula, remanescendo à Contratante, e/ou a seu Cliente/Anunciante, o direito de regresso.

CLÁUSULA 4 - A Contratante não poderá proceder as alterações na obra ora locada, para sua utilização nas peças publicitárias referidas neste contrato.

CLÁUSULA 5 - Pela autorização ora concedida, a Contratada/Fornecedora receberá da Contratante a importância bruta discriminada no Quadro 3, que lhe será paga na forma descrita no mesmo quadro, mediante apresentação de Nota Fiscal/Fatura correspondente.

PARÁGRAFO ÚNICO - Eventual remuneração do(s) autor(es) e/ou titular(es) da obra fotográfica e/ou terceiro(s) envolvido(s) ficará a cargo e às expensas da Contratada/Fornecedora, nada sendo devido àquele(s) pela Contratante e/ou por seu Cliente/Anunciante.

CLÁUSULA 6 - A Contratada/Fornecedora concede à Contratante total exclusividade no segmento dos produtos/serviços fornecidos pelo seu Cliente/Anunciante, para utilização da obra fotográfica, pelo período e no território estabelecidos no Quadro 2.

CLÁUSULA 7 - A Contratada/Fornecedora autoriza, a título gracioso e sem limite de tempo, a utilização da obra ora locada, exclusivamente para constar em portfólio da Contratante, inclusive se apresentado via internet, bem como quando em participações de festivais de Publicidade e de divulgação de suas premiações.

CLÁUSULA 8 - A Contratada/Fornecedora, devidamente assistida pelo Fotógrafo Anuente, por deste contrato, dispensa a citação de crédito fotográfico e fonte junto às obras, quando de suas reproduções, apenas quando para fins publicitários/promocionais.

CLÁUSULA 9 - A Contratante deverá efetuar a devolução do(s) original(ais) fotográfico(s) locado(s), no prazo máximo de 15 dias a contar da data da assinatura deste contrato. Caso a Contratante não efetue a devida devolução aqui especificada, a Contratada/Fornecedora deverá notificar a Contratante para que, no prazo suplementar de cinco dias, entregue o material locado, sob pena de arcar com a multa indenizatória prevista na Cláusula 11 a seguir e eventual ação para sua cobrança.

CLÁUSULA 10 - Na hipótese de inutilização ou extravio do material, a Contratante pagará a multa compensatória no valor do contrato, estabelecido no Quadro 3 deste instrumento. A cobrança da multa prevista nesta cláusula não concede à Contratante e/ou ao seu Cliente/Anunciante nenhum direito de reprodução e/ou uso da foto além do que se encontra contratualmente estabelecido neste instrumento.

CLÁUSULA 11 - A parte que infringir qualquer uma das cláusulas deste contrato arcará com a multa indenizatória no valor do contrato, previsto no Quadro 3.

CLÁUSULA 12 - As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, para dirimir eventuais dúvidas ou litígios porventura oriundos do presente ajuste, com exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, aplicando-se as disposições da Lei de Arbitragem e do Regulamento da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação.

E, por estarem assim, justos e contratados, assinam as partes, quatro vias do presente instrumento, de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas que igualmente o subscrevem.

3.5.3 Instrumento particular de contrato de concessão de direitos autorais sobre obra fotográfica

Quadro 1 - Qualificação das partes contratantes

Cessionária (Agência de Propaganda): _____

Endereço: _____

CNPJ: _____

Agindo por conta e ordem de seu Cliente/Anunciante: _____

Cedente (Fotógrafo): _____

Endereço: _____

RG: _____ CPF/MF: _____

Cliente/Anunciante: _____

Endereço: _____

CNPJ: _____

Quadro 2 - Objeto do Contrato – Cessão Total de Direitos Autorais Patrimoniais

Território de veiculação/distribuição: _____ (especificar território: Brasil/Exterior)

Formas de veiculação/distribuição: _____

Todos e quaisquer meios de divulgação/distribuição

Finalidade: _____

Materiais publicitários, promocionais, institucionais e editoriais.

Reprodução das fotos em anexo: _____

Número de fotos a serem cedidas: _____

Data para entrega dos materiais: _____

Quadro 3 - Valor do contrato/remuneração

Valor (Bruto): _____

Forma de pagamento (especificar): _____

Quadro 4 – Observações gerais**Quadro 5 – Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação**

As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, com a exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais litígios oriundos do presente contrato.

Pelo presente instrumento, as partes acima discriminadas têm entre si justo e contratado o quanto segue:

Cláusulas contratuais

CLÁUSULA 1 - O Cedente é responsável pela criação das Fotografias discriminadas em anexo, sendo legítimo detentor dos Direitos Autorais Morais e Patrimoniais sobre tais obras, as quais passam a fazer parte integrante do presente ajuste.

CLÁUSULA 2 - Também pelo presente instrumento, o Cedente, na forma do art. 49 da Lei nº 9.610/1998, cede e transfere à Cessionária, de forma total, definitiva, irrevogável e irretratável, tanto para o Brasil como para qualquer outro país, os direitos autorais patrimoniais sobre as fotos por ele escolhidas na forma da Cláusula 1 supra, para as finalidades indicadas no Quadro 2.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - Dispensa o Cedente, a citação de seu crédito autoral na divulgação das obras fotográficas cujos direitos foram por ele cedidos, desde que utilizadas para os fins indicados no Quadro 2.

PARÁGRAFO SEGUNDO - Havendo necessidade de alteração posterior das obras realizadas pelo Cedente, tal alteração somente poderá ser realizada por ele mesmo.

CLÁUSULA 3 - A concessão supra, por total e definitiva, implica em que não haverá qualquer espécie de limitação aos direitos ora negociados, desde que, para as finalidades constantes do Quadro 2, em particular quanto à quantidade de exemplares reproduzidos, nem quanto a sistemas de distribuição, nem quanto à circulação nacional ou estrangeira, utilização em qualquer tipo de material relacionado na Cláusula 2 *caput* acima.

CLÁUSULA 4 - Será lícito à Cessionária e seu Cliente/Anunciante a transmissão a terceiros, desde que de seu grupo econômico, dos direitos ora cedidos, por cessão ou concessão, direitos totais ou parciais, de sua utilização econômica, de forma gratuita ou onerosa, mas sempre para as finalidades constantes do Quadro 2.

CLÁUSULA 5 - A exclusividade de que se investem a Cessionária e o Cliente/Anunciante será oponível mesmo contra o próprio Cedente que não poderá reproduzir esse trabalho por qualquer forma ou a qualquer título, a não ser para constar em seu portfólio, festivais de comunicação ou eventos similares.

CLÁUSULA 6 - O Cedente, por este mesmo ato, nomeia e constitui sua procuradora, a Cessionária, que poderá substabelecer este mandato, para o fim único e exclusivo de promover o registro previsto no art.17 da Lei nº

5.988/1973 e no art.19 da Lei nº 9.610/1998 ou das normas legais que, eventualmente, vierem a alterá-los ou, simplesmente, que a Cessionária possa registrar a presente concessão em Cartório de Títulos e Documentos.

CLÁUSULA 7 - Pela concessão dos direitos autorais, o Cedente receberá da Cessionária a importância bruta indicada no Quadro 3, contra emissão de Nota Fiscal/Fatura e/ou recibo próprios.

PARÁGRAFO ÚNICO - Caso o pagamento referido no *caput* desta cláusula não seja efetuado na data estabelecida, ficará a Cessionária obrigada a pagar ao Cedente o valor ajustado, corrigido monetariamente segundo a variação do IGPM a contar do vencimento da obrigação, bem como dos juros legais de 1% ao mês e ainda a multa moratória equivalente a 10% do valor devido, já atualizado monetariamente.

CLÁUSULA 8 - O Cedente deverá entregar as fotos, objeto da contratação, até o dia indicado no Quadro 2.

CLÁUSULA 9 - Em caso de infração a qualquer das cláusulas aqui estabelecidas, a parte infratora arcará com a multa não indenizatória de valor equivalente a 20% sobre o valor estabelecido na Cláusula 7, corrigida monetariamente segundo a variação do IGPM, além de suportar eventuais perdas e danos.

CLÁUSULA 10 - As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, para dirimir eventuais dúvidas ou litígios porventura oriundos do presente ajuste, com exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, aplicando-se as disposições da Lei de Arbitragem e do Regulamento da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação.

E, por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em três vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

3.5.4 Instrumento particular de contrato de prestação de serviços e concessão de direitos autorais sobre obra fotográfica**Quadro 1 - Qualificação das partes contratantes****Contratante (Agência de Propaganda):** _____**Endereço:** _____**CNPJ:** _____**Agindo por conta e ordem de sua Cliente/Anunciante:** _____**Contratado (Fotógrafo):** _____**Endereço:** _____**RG:** _____ **CPF/MF:** _____**Cliente/Anunciante:** _____**Endereço:** _____**CNPJ:** _____**Quadro 2 - Objeto do Contrato – Prestação de Serviços e Concessão Total de Direitos Autorais Patrimoniais****Território de veiculação/distribuição:** _____ (especificar território: Brasil/Exterior)**Formas de veiculação/distribuição:** _____

Todos e quaisquer meios de divulgação/distribuição

Finalidade: _____

Materiais publicitários, promocionais, institucionais e editoriais

Data e local para a produção do material: _____**Reprodução das fotos em anexo:** _____**Número de fotos a serem cedidas:** _____**Data para entrega dos materiais:** _____**Quadro 3 - Valor do contrato/remuneração****Valor (Bruto = 30% prestação de serviços e 70% cessão de direitos):** _____**Forma de pagamento (especificar):** _____

Quadro 4 – Observações gerais

Quadro 5 – Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação

As partes elegem a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, com a exclusão de qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais litígios oriundos do presente contrato.

Pelo presente instrumento, as partes acima discriminadas têm entre si justo e contratado o quanto segue:

Cláusulas contratuais

CLÁUSULA 1 - O Contratado é ajustado, como Fotógrafo que é, para obter fotos que serão escolhidas pela Contratante para as finalidades indicadas no Quadro 2.

PARÁGRAFO ÚNICO - Após a escolha das fotos a serem utilizadas, serão elas copiadas em xerox, essas cópias serão rubricadas pelas partes e passarão a fazer parte integrante do presente contrato.

CLÁUSULA 2 - Também pelo presente instrumento, o Contratado, na forma do art. 49 da Lei nº 9.610/1998, cede e transfere à Contratante, de forma total, definitiva, irrevogável e irretroatável, tanto para o Brasil como para qualquer outro país, os direitos autorais patrimoniais sobre as fotos por ele escolhidas, na forma da Cláusula 1 supra, para as finalidades indicadas no Quadro 2.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - Dispensa o Contratado a citação de seu crédito autoral na divulgação das obras fotográficas cujos direitos foram por ele cedidos, desde que utilizadas para as finalidades indicadas no Quadro 2.

PARÁGRAFO SEGUNDO - Havendo necessidade de alteração posterior das obras realizadas pelo Contratado, tal alteração somente poderá ser realizada por ele mesmo.

CLÁUSULA 3 - A concessão supra, por ser total e definitiva, implica em que não haverá qualquer espécie de limitação aos direitos ora negociados, desde que, para as finalidades constantes do Quadro 2, em particular quanto à quantidade de exemplares reproduzidos, nem quanto a sistemas de distribuição, nem quanto à circulação nacional ou estrangeira, utilização em qualquer tipo de material relacionado na Cláusula 2 *caput* acima.

CLÁUSULA 4 - Será lícito à Contratante a transmissão a terceiros, desde que, de seu grupo econômico, dos direitos ora cedidos, por concessão, direitos totais ou parciais, de sua utilização econômica, de forma gratuita ou onerosa, mas sempre para as finalidades constantes do Quadro 2.

CLÁUSULA 5 - A exclusividade de que se investe a Contratante será oponível mesmo contra o próprio Contratado, que não poderá reproduzir esse trabalho por qualquer forma ou a qualquer título, a não ser para constar em seu portfólio, festivais de comunicação ou eventos similares.

CLÁUSULA 6 - O Contratado, por este mesmo ato, nomeia e constitui sua procuradora a Contratante, que poderá

subestabelecer este mandato, para o fim único e exclusivo de promover o registro previsto no art.17 da Lei nº 5.988/1973 e no art. 19 da Lei nº 9.610/1998 ou das normas legais que, eventualmente, vierem a alterá-los ou, simplesmente, que a Contratante possa registrar a presente concessão em Cartório de Títulos e Documentos.

CLÁUSULA 7 - Pela prestação de serviços e concessão de direitos autorais, o Contratado receberá da Contratante a importância indicada no Quadro 3, contra emissão de Nota Fiscal/Fatura e/ou recibo próprios.

PARÁGRAFO ÚNICO - Caso o pagamento referido no *caput* desta cláusula não seja efetuado na data estabelecida, ficará a Contratante obrigada a pagar ao Contratado o valor ajustado, corrigido monetariamente segundo a variação do IGPM, a contar do vencimento, bem como dos juros legais de 1% ao mês e ainda a multa moratória equivalente a 10% do valor devido, já atualizado monetariamente.

CLÁUSULA 8 - O Contratado deverá entregar as fotos objeto da contratação, até o dia indicado no Quadro 2.

CLÁUSULA 9 - Em caso de infração a qualquer das cláusulas aqui estabelecidas, a parte infratora arcará com a multa não indenizatória de valor equivalente a 20% sobre o valor estabelecido na Cláusula 7, corrigida monetariamente segundo a variação do IGPM, além de suportar eventuais perdas e danos.

CLÁUSULA 10 - Fica eleita a via arbitral, por meio da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, com exclusão de qualquer outra, por mais privilegiada que seja, para dirimir eventuais dúvidas porventura oriundas deste contrato. Aplicar-se-ão as disposições da Lei de Arbitragem e do Regimento Interno da Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação.

E, por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em três vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscreve.

INFRA- ESTRUTURA

4 INFRAESTRUTURA

4.1 Apresentação

Nos últimos anos, o eixo central e sustentáculo do setor de infraestrutura migrou da produção publicitária para a produção de conteúdo e outras formas de produtos audiovisuais, na esteira das novas formas de comunicação trazidas pela evolução da tecnologia da informação. Esse novo arranjo modificou a arquitetura de negócios e de remuneração, já agravada pela crise. Um dos reflexos é a desorganização dos processos, normas e regras que regem a relação comercial entre quem produz e quem detém os meios de produção, as empresas de infraestrutura, especialmente as locadoras de equipamentos. Nesse sentido, empresas que se dedicam à locação de equipamentos de audiovisual se posicionam para operar com ganhos que refletirão em toda a cadeia de produção. Os esforços se concentram na formalização e padronização das relações comerciais, com a indispensável documentação das várias etapas das operações, conforme destacado neste capítulo.

A documentação das operações comerciais é de vital importância para qualquer atividade. Em se tratando de maquinário em geral, câmeras, movimento, estúdios e geradores, não poderia ser diferente. Empresas que trabalham na informalidade, apenas na relação boca a boca, de um lado se livram da burocracia de ter tudo registrado no papel com a assinatura dos responsáveis, mas de outro, correm o risco de arcar com a falta de compromisso e a dificuldade de requerer o que é de direito, em caso de eventuais problemas.

No segmento de Locação de Equipamentos de Audiovisual, os principais instrumentos para a concretização de operações comerciais são o Orçamento, o Contrato de Locação, os Termos de Retirada e de Devolução dos Equipamentos e o Seguro. Todos esses instrumentos têm de ser redigidos de forma clara e abrangente, e validados pelos responsáveis das áreas, a fim de evitar dúvidas e problemas futuros entre as partes. Dentre os instrumentos comerciais, sem dúvida, o Contrato de Locação é o principal deles, pois fornece segurança a ambas as partes envolvidas no processo e deve ser respeitado. O contrato padrão sugerido pela Associação Brasileira das Locadoras de Equipamentos e Serviços Audiovisuais (ABELE) para o fortalecimento do setor e modelos de outros importantes instrumentos, como os Termos de Retirada e Termos de Devolução dos Equipamentos, estão disponibilizados no site da associação www.abele.com.br.

4.2 Etapas passo a passo

A ABELE estabeleceu uma série de normas e procedimentos para o exercício das atividades de seus associados, com o objetivo de sistematizar de forma clara e transparente o processo de locação de equipamentos e oferecer ao mercado acesso às informações necessárias. As etapas na relação comercial entre Locadora de Equipamentos e Produtoras de Imagem envolvem regras, normas e procedimentos para que a concretização do negócio entre as partes aconteça de forma transparente e sem problemas. São elas:

1. Contato;
2. Listagem e dados logísticos;
3. Orçamento e negociação;
4. Aprovação;
5. Retirada de equipamentos;
6. Devolução;
7. Faturamento;
8. Pagamento;
9. Seguro;
10. Transporte de equipamentos.

4.2.1 Contato

As novas tecnologias e plataformas de comunicação trouxeram novas formas de contato entre as partes e todas elas são bem-vindas. A ABELE, porém, acredita que alguns canais tradicionais como telefone móvel, telefone fixo (da Produtora de Imagem) e e-mail (que contenha, de preferência, o domínio da empresa Locatária email@dominioprodutora.com.br) ainda são importantes, principalmente, nas validações de Orçamentos e Contratos. Celulares e redes sociais (WhatsApp, Facebook e Skype, entre outras) devem ser utilizados apenas para consultas informais.

4.2.1.1 Primeiro contato

É importante que a Locadora obtenha, junto à Locatária, as seguintes informações, as quais são essenciais para a elaboração do Orçamento:

- Nome da Produtora de Imagem e CNPJ;
- Telefone de contato do responsável pela locação (na Produtora de Imagem e pessoal);
- E-mail pessoal e e-mail do coordenador de produção e do departamento financeiro.

4.2.2 Listagem e dados logísticos

Durante o contato, a Locadora solicita que a Locatária envie, por escrito, a listagem dos equipamentos a serem retirados, datas de retirada e de devolução, se há viagem programada, local provável de gravação/filmagem etc. Essas informações, aliadas aos dados da Etapa 1 (Contato), são essenciais para a elaboração do Orçamento:

- Referência da locação (*job*);
- Datas prováveis de locação (de retirada e devolução);
- Número de diárias necessárias;
- Local de gravação/filmagem;
- Diárias de viagem (se houver);
- Nome dos técnicos (Diretor de Fotografia, Assistente de Câmera, Eletricista, Maquinista).

A ABELE disponibiliza um formulário padrão que pode servir como referência para as Produtoras de Imagem enviarem suas demandas às Locadoras.

4.2.3 Orçamento e negociação

É importante que esse processo seja muito bem documentado. O Orçamento é calculado com base na lista de equipamentos e informações repassadas pelos Produtores ou representantes da Produtora de Imagem à Locadora e deverá ser enviado à solicitante por e-mail, WhatsApp ou Skype.

Vale lembrar que a simples solicitação de um Orçamento não garante a reserva e disponibilidade dos equipamentos. Por isso, é preciso que a Produtora de Imagem faça, o quanto antes, a confirmação/aceite dos valores propostos pela Locadora. A confirmação é a garantia do Locatário de que os equipamentos estarão disponíveis nas datas solicitadas.

O Seguro dos equipamentos locados deve ser contratado à parte pela Produtora de Imagem ou reembolsado para a Locadora. Esse tópico será abordado mais à frente neste Manual.

4.2.3.1 Sobre preços e descontos

É comum as Locadoras concederem um desconto sobre o total do Orçamento. Para uma semana de locação, a prática é cobrar três diárias cheias. Para um mês, duas diárias e meia por semana, perfazendo dez diárias cheias.

4.2.3.2 Diárias de viagem

A prática entre as Locadoras é cobrar 50% a mais sobre o valor da diária por dia de viagem.

4.2.3.3 Coprodução

Qualquer desconto no Orçamento superior ao descrito anteriormente pode ser considerado uma coprodução, pois a Locadora deixa de ser remunerada pela locação do seu ativo/patrimônio, que é sua atividade-fim, para “financiar” o projeto. Nesse caso, a Locadora pode optar por se tornar Coprodutora, tendo direito a créditos nos meios de divulgação, nos títulos finais e em outras formas de promoção.

4.2.3.4 Prazo de pagamento

A forma e o prazo de pagamento são combinados quando da elaboração do Orçamento e na negociação. Fica implícito que os descontos concedidos pressupõem pagamentos nas datas acordadas e que, na falta de pagamento, os descontos podem deixar de valer, voltando a vigorar os valores cheios (sem descontos).

4.2.3.5 Variações no orçamento ou novas solicitações

Se a Locatária demandar novos itens durante o processo da gravação, a Locadora deve abrir uma nova Ordem ou Pedido de Locação (cada Locadora tem um nome para esse documento). Caso a Locatária precise estender o período de locação, esse também é o procedimento a ser feito. A prorrogação do prazo, no entanto, pode implicar acréscimos nos valores cobrados, em vista da eventual necessidade de a Locadora sublocar algum item para honrar outras locações que estão para acontecer.

4.2.4 Aprovação

A aprovação do Orçamento será formalizada junto à Locadora, única e exclusivamente, por e-mail contendo, preferencialmente, a assinatura e o nome por extenso de quem fez o aceite e rubrica do Coordenador de Produção. O e-mail deve ser enviado ao endereço de correio eletrônico da Locadora, com cópias para o departamento financeiro e para a direção de Produção da empresa Locatária.

No ato da aprovação será informado o nome do técnico ou preposto que irá até a Locadora retirar o equipamento e assinar o Termo ou Contrato de Retirada.

No caso de cancelamento da reserva, solicita-se que a Locadora seja avisada com antecedência para liberação e disponibilização do equipamento para outras locações.

4.2.5 Retirada de equipamentos

Para assegurar que o que está sendo entregue está em conformidade com o pedido, é imprescindível que, no ato da retirada, a lista de equipamentos solicitados seja conferida item por item por um técnico especializado ou preposto indicado pela Locatária. Recomenda-se também que os equipamentos sejam testados e verificado seu estado de conservação. As Locadoras disponibilizam espaço para isso. O teste garante que o material locado está funcionando plenamente e sem problemas - ou se precisa ser substituído. Fazer essa conferência sem pressa e com técnico especializado garante uma locação segura e tranquila e evita problemas e reclamações.

4.2.6 Devolução

Na Devolução, o material locado é conferido pela expedição da Locadora. São feitas a contagem, a conferência física e realizados testes de funcionamento. É recomendável que esse processo seja acompanhado de um técnico ou de um preposto da Locatária.

Na eventualidade de se constatar um problema com o equipamento devolvido, seja quebra ou material faltante, um documento deve ser aberto (muitas Locadoras o chamam de Boletim de Ocorrência ou Devolução de Equipamentos Incompleta e Indenizada). Esse documento reporta o problema encontrado e será assinado pela pessoa indicada pela Locatária para acompanhar a devolução. É facultada à Locadora a cobrança de diária indenizada pelos dias parados dos equipamentos até a reposição dos mesmos.

4.2.6.1 Devolução antecipada

Na hipótese de devolução antecipada da locação - total ou parcial - os valores serão cobrados *pro rata* (ou seja, de forma proporcional ao período contratado). Isso não se aplica quando a locação já tenha tido descontos especiais devido ao prazo. Por exemplo: se para uma locação de 30 dias foi oferecido um preço especial, mas a Locatária ficou apenas uma semana com o material locado, a Locadora deve cobrar o valor real de uma semana pela locação e não o valor de 30 dias.

4.2.6.2 Problemas na devolução

Em caso de:

- Equipamento faltante - A Locadora dará um prazo (negociado caso a caso) para a devolução do material em 48 horas. Durante esse período não será feita cobrança de diária extra. Passado esse prazo, a Locadora passa a cobrar a diária correspondente ao preço cheio de tabela ou ao valor negociado;
- Quebra de equipamento - O material avariado ou quebrado deve ser enviado pela Locadora a um técnico especializado que fará a avaliação e orçamento para o conserto. A Locatária tem o direito de consultar um técnico próprio desde que ele seja um profissional autorizado pelo fabricante. É facultado à Locadora a cobrança de diária indenizada pelos dias parados do(s) equipamento(s);
- Roubo ou furto - Entrar em contato com a Locadora para receber as devidas instruções. Caso tenha sido contratado um Seguro, ele deverá ser comunicado sobre o sinistro.

Vale lembrar que a indenização não é automática nem garantida, pois tem de atender as cláusulas da apólice.

Não havendo nenhuma ocorrência, a Locadora entrega um recibo de devolução ao portador da Locatária e o processo segue para o setor de Faturamento e Cobrança.

4.2.7 Faturamento

Após o fechamento da locação, a mesma será faturada por meio de um documento de cobrança. A locação de bens móveis, por força de Lei Federal, não obriga à emissão de Nota Fiscal. Nesse caso, o documento válido para fins contábeis e de tributação é o Contrato de Locação de Bens Móveis. O formulário enviado por muitas Locadoras com o nome de Nota de Locação ou Nota de Débito é um mero instrumento para organizar o pagamento e o lançamento contábil.

O faturamento da locação utiliza como base, as informações passadas no ato da reserva:

- Razão Social;
- Data de pagamento;
- Parcelamento;
- Endereços físico e eletrônico de e-mail para cobrança.

A alteração dos dados, principalmente do Locatário, implica a anulação do Contrato de Locação, uma vez que esse é o instrumento válido para fins fiscais e legais. Nesse caso, deverá ser feito um novo contrato que será assinado e validado pelo novo Locatário, sujeito à aprovação de cadastro e custos extras.

4.2.8 Pagamento

A atividade de locação de bens móveis exige um investimento alto na aquisição, manutenção e conservação dos equipamentos. Portanto, o pagamento por parte dos Clientes/Anunciantes é essencial e os prazos devem ser respeitados. Em caso de atrasos, a Locadora deve ser avisada com antecedência para que possa rever o fluxo de caixa e honrar seus compromissos.

O atraso no pagamento implica na perda dos descontos concedidos, cobrança de multa e juros e eventual ação judicial pertinente.

4.2.9 Seguro

O Seguro para o setor Audiovisual, especificamente para Locação de Bens Móveis na categoria Equipamentos de Cinema e Fotografia, são apólices específicas e disponibilizadas por poucas Seguradoras e Corretoras.

Esse tipo de Apólice tem cláusulas específicas e, tanto as empresas Locadoras como as Locatárias, têm de estar cientes delas para poder fazer valer a indenização em caso de sinistro. É preciso atentar para:

- O que não está coberto pela Apólice – Exclusões Gerais;
- Indenização por lucros cessantes;
- Pagamento da participação na Apólice;
- Ação Regressa contra Terceiros;
- Franquia.

Contratar o Seguro não representa uma salvaguarda para que a equipe manuseie e armazene o equipamento de forma leviana. A responsabilidade sobre o material locado é de todos e evitar que sejam expostos a riscos também. Os Produtores e responsáveis têm de estar atentos a isso, sobretudo porque há a possibilidade de algumas ocorrências não serem cobertas pelo Seguro.

4.2.9.1 Segurança Patrimonial

No transporte, armazenamento e uso do equipamento, o ambiente de insegurança pública e os riscos de roubo e furto não podem ser desprezados.

É recomendável utilizar veículos com rastreadores, estacionar sempre em lugar seguro e não perder de vista o veículo com o equipamento. Ao filmar ou gravar em locais públicos, contar com membros da equipe ao redor para coibir ações de violência, roubo ou furto. Se necessário, contratar segurança pública ou privada.

O local onde se guardam os equipamentos nos intervalos de filmagem ou gravação deve ser seguro, fechado e de difícil acesso.

4.2.10 Transporte de equipamentos

A Nota Fiscal de Transporte é um tema que gera controvérsias. No entanto, é ponto pacífico entre tributaristas que o transporte de equipamentos não necessita de Nota Fiscal de transporte com CFOP específico. Basta o Contrato de Locação que contenha a listagem de todos os equipamentos e itens transportados. Ainda assim, não é incomum caminhões terem problemas nas divisas dos Estados pela falta dessa documentação. Para evitar problemas, o ideal é informar previamente a Locadora sobre viagens e percursos interestaduais e internacionais.

4.2.10.1 Viagem para fora do país

O Contrato de Locação puro e simples não autoriza a Locatária a levar o equipamento para fora do país. Essa demanda tem de ser autorizada previamente pela Locadora.

A Alfândega brasileira interpreta de diversas formas a “exportação” temporária de equipamentos; por isso, deve-se ter cuidado ao planejar uma viagem com equipamentos locados no Brasil. O ideal é ter a orientação de um despachante aduaneiro, profissional que está habituado a lidar com esses trâmites. Nesse caso, a ABELE poderá indicar um profissional responsável.

As Seguradoras também não dão cobertura fora do território nacional. Se for esse o caso, é necessário fazer uma outra Apólice específica.

PRODUÇÃO DE ELENGO

5 PRODUÇÃO DE ELENCO

5.1 Apresentação

Kaizen é uma etimologia de origem nipônica que, dentro do contexto empresarial, ganhou ares filosóficos para exprimir a consciência evolutiva do constante aprimoramento. É a noção de recorrente esforço para viabilizar um contínuo melhoramento, objetivando sempre aumentar o grau de eficiência em qualquer campo produtivo, desde o âmbito pessoal, familiar até aos campos sociais e econômicos. O aprimoramento prolongado e sequente nada mais é que um exercício diário, de sempre reavaliar o então já feito, para refazer em nova e melhor forma, ainda que inspirado em modelos anteriores. A progressão é passo a passo.

É assim que o **Fórum da Produção Publicitária** se enxerga. Ao longo de sua quarta edição em mais de 20 anos corridos, já há muita história para contar. A evolução que nos circunda em todas as esferas vitais, impõe também uma mudança na lógica sistêmica de contratação e negociação dos serviços e direitos do Elenco. A grande e principal preocupação do **IV Fórum da Produção Publicitária** se concentrou no capítulo sobre o Elenco, e será nesta seção que as maiores mudanças poderão ser observadas em relação ao Fórum anterior.

De antemão, é preciso reconhecer que, para se enxergar à frente, às vezes é preciso recuar. E, por isso, a grande inovação trazida pelo **IV Fórum da Produção Publicitária** talvez seja o retorno ao modelo único de contratação, a exemplo do II Fórum e em contraponto ao modelo dualista anterior. A escolha por um modelo de contratação de elenco por meio de apenas um instrumento contratual é uma demanda nata do próprio mercado, que se ergue a favor da agilidade na contratação. Assim, reúnem-se, no mesmo contrato, dois objetos a serem negociados:

- A prestação de serviços do ator ou modelo, que ficará a cargo exclusivo da Produtora Audiovisual, salvo nos contratos de mídia impressa, cuja responsabilidade contratual será exclusiva da Agência de Publicidade;
- A autorização do uso da imagem e/ou som de voz e/ou nome e da concessão dos direitos conexos, caso hajam. Este segundo objeto sempre será de inteira e exclusiva responsabilidade contratual da Agência de Publicidade, seja na modalidade que for da mídia contratada.

Sobre este modelo, novas formas de separação de responsabilidade e formas de pagamento foram delineadas, de acordo com a extensão de cada objeto contratual. Dessa forma, ainda que disposto no mesmo contrato há uma separação visível dos objetos e seus reflexos. Essa é a grande inovação deste **IV Fórum da Produção Publicitária** em relação ao passado, trazendo um modelo atual mais simplificado e didático, visando corrigir qualquer imprecisão existente. Questões como a vigência contratual, responsabilidades sobre o objeto contratado, pagamento do respectivo objeto e demais disposições estão fisicamente apartadas, alocando a exata extensão de cada uma ao seu responsável titular.

O novo modelo contratual extingue a rigidez de qualquer definição de valores para cada objeto, deixando a disposição totalmente livre para o melhor arranjo negocial entre as partes. Assim, um valor será definido para a prestação de serviços do ator ou modelo e outro novo valor será estabelecido para os direitos personalíssimos e conexos. Cada valor pode ser demarcado livremente na negociação das partes, não havendo mais uma regra de porcentual para limitá-los.

Certamente, a definição distinta de tais valores reflete-se também distintamente nas disposições contratuais, obedecendo a origem e a natureza jurídica de cada objeto contratado, o que acaba resultando num modelo contratual com transparência, precisão e segurança jurídica para todas as partes envolvidas. Por exemplo, num contrato de elenco de mídia eletrônica, a Produtora Audiovisual será a responsável pela contratação e pagamento apenas sobre a prestação de serviços e seus reflexos. Para todos os reflexos da contratação da autorização dos direitos personalíssimos (imagem, voz e nome) e da concessão dos direitos conexos, se houverem, inclusive do respectivo pagamento, será responsável a Agência de Publicidade.

Outra inovação trazida pelo **IV Fórum da Produção Publicitária** são as novas opções de escolha de solução de litígios, trazendo mais liberdade e independência para as partes, inclusive ajustando uma demanda de outros mercados fora do eixo Rio-SP.

Não só o conteúdo é novo. A forma do IV Manual de Produção de Elenco para a Publicidade ganha um novo *layout*, mais didático e dinâmico, agregando e evidenciando as informações que, de fato, importam para o nosso mercado.

5.2 Seleção de Elenco

5.2.1 Produtora audiovisual, estúdio fotográfico e agência de publicidade

Compete a Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade a contratação dos profissionais que deverão produzir o elenco (empresa produtora de elenco). Esta produção deve seguir um *briefing*, informado pela Agência de Publicidade e com a concordância do Cliente/Anunciante, sempre respeitando a confidencialidade dos contratos comerciais, como já previsto na ficha de *briefing* (Doc. 5.5.1, p. 203).

5.2.1.1 Elenco

No que se refere a autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do elenco e concessão de direitos patrimoniais conexos, inclusive quanto às renovações e à contratação de mídias ou localidades adicionais, a Agência de Publicidade, por conta e ordem do Cliente/Anunciante, é responsável pela contratação e pelo pagamento do elenco e agenciamento. No que se refere a prestação dos serviços:

- Em mídia eletrônica ou mídia eletrônica/impressa a Produtora Audiovisual é responsável pela contratação e pagamento do elenco e agenciamento;
- Em mídia impressa a Agência de Publicidade, por conta e ordem do Cliente/Anunciante, é responsável pela contratação e pagamento do elenco e agenciamento, sendo excepcionalmente responsabilidade do Estúdio Fotográfico, quanto a prestação de serviços.

5.2.1.2 Pagamentos

Todos os pagamentos devidos ao elenco e correspondentes ao agenciamento que sejam de responsabilidade da Agência de Publicidade e/ou do Cliente/Anunciante, por praticidade, poderão ser efetuados por meio da Produtora Audiovisual ou do Estúdio Fotográfico, conforme o caso.

5.2.1.3 Coordenação

A Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade, serão responsáveis pela coordenação e preparação necessária, tais como a organização, estrutura básica e documentação necessária, referentes à contratação do elenco para as filmagens e/ou sessão de fotos - Termo de compromisso para teste – (Doc. 5.5.2, p. 204).

5.2.2 Produtor de elenco

5.2.2.1 Definição

Compete ao produtor de elenco contratado na pessoa física ou jurídica, colaborar com a direção do filme/fotógrafo, na seleção de elenco adequada ao *briefing*, informado pela Agência de Publicidade, selecionando o elenco, junto aos seus agentes.

5.2.2.2 Pagamento

O produtor de elenco deverá ter seus serviços pagos pela Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade, conforme o caso, em forma de cachê previamente determinado e não receberá porcentagem sobre o cachê do elenco contratado ou de seu agente.

5.2.2.3 Responsabilidades

O produtor de elenco será responsável por orientar o ator e/ou o modelo e seus agentes, sobre o figurino indicado para o teste, enviar o roteiro e/ou texto e esclarecer quaisquer dúvidas que houver sobre o Termo de compromisso para teste (Doc. 5.5.2, p. 204).

5.2.2.4 Briefing

O produtor de elenco, deverá encaminhar, por escrito, a ficha de *briefing* (Doc. 5.5.1, p. 203), roteiro, quando necessário e o Termo de compromisso para teste (Doc. 5.5.2, p. 204) devidamente preenchidos, aos agentes dos atores e modelos, antes da realização do Teste de VT/Fotografia.

5.2.2.5 Edição final

Após a realização das filmagens e/ou sessão de fotos, o produtor de elenco, deve ser informado pela Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade, quais serão os reais papéis a serem exercidos pelos contratados na edição final da obra.

5.2.3 O briefing

5.2.3.1 O papel do produtor de elenco

O produtor de elenco em conjunto com seu contratante (Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade), deverá fazer um *briefing* preciso e objetivo, suficientemente detalhado, a fim de evitar a convocação de atores ou modelos cujo perfil não atenda o aspecto físico, a idade ou outras características indispensáveis ao papel e/ou às exigências do filme publicitário.

5.2.3.2 Definição do elenco para o briefing

5.2.3.2.1 Elenco principal

Aquele sobre o qual recaem as ações ou a narrativa principal do filme publicitário. Um filme de publicidade pode ter um ou mais atores principais.

5.2.3.2.2 Elenco coadjuvante

Aquele que pode ou não contracenar com o ator principal, dando suporte a ação central e/ou à ação secundária do argumento original. Um filme de publicidade pode ter um ou mais atores coadjuvantes.

5.2.3.2.3 Elenco infantojuvenil

Aquele formado por crianças e adolescentes que venham a participar do filme publicitário e/ou fotos, na condição de elenco principal, coadjuvante ou figurante. Considera-se criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos incompletos, respeitando o que dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente.

5.2.3.2.4 Elenco figurante

Aquele formado por pessoas que se dispõem, sem qualquer atuação de destaque e sem vínculo de exclusividade com o produto, marca ou serviço, a participar de um filme publicitário/foto. Os integrantes desse elenco não são identificáveis.

5.2.4 Organização do teste de vt/fotografia

5.2.4.1 Horário/Local

Todos os testes, preferencialmente, serão realizados com hora marcada e em espaços que disponham de sala de espera coberta, com cadeiras, camarins, banheiros adequados, água potável, dentre outras comodidades que se façam necessárias.

5.2.4.2 Elenco infantojuvenil

Os testes que envolverem elenco infantojuvenil, deverão ter também, um espaço especial, para que as crianças tenham atividades, durante a espera, que as mantenham entretidas.

5.2.4.3 Elenco idosos e/ou portadores de necessidades especiais

Para os testes com participação de idosos e/ou portadores de necessidades especiais, o espaço deve ter também, adaptações que garantam a acessibilidade e conforto de todos no período em que permanecerem no local.

5.2.4.4 Organização

O produtor de elenco e o(a) assistente de direção deverão organizar conjuntamente os testes, visando minimizar o tempo de espera dos envolvidos e evitando, assim, desgastes maiores. Caberá ao produtor de elenco, determinar o número de atores e/ou de modelos para cada teste.

5.2.4.5 Lista de convocados

Os agentes de atores e modelos devem enviar ao produtor de elenco, por escrito, a lista de convocados confirmados para o teste. Nesta lista, deverá constar também, o horário em que o ator ou modelo se apresentará no local determinado para o teste, bem como as demais condições para a realização do mesmo.

5.2.4.6 Ajuda de custo (transporte e alimentação) para teste de vt/fotografia (Doc. 5.5.3, P. 208)

Para o Teste de VT/Fotografia, será paga no ato, apenas para o ator ou modelo que possua registro profissional na Delegacia Regional do Trabalho (DRT), ou que detenha autorização especial emitida pelo SATED, mediante apresentação de fotocópia desses registros, além do recibo assinado em duas vias. O valor da ajuda de custo (transporte e alimentação) será acordado anualmente pelo Fórum Permanente da Produção Publicitária no mês de maio.

5.2.4.7 Retestes

A ajuda de custo será devida aos atores e modelos, também em reteste, no seu valor integral, com as mesmas restrições do item anterior.

5.2.4.8 Ajuda de custo (transporte e alimentação) para ator e modelo infantojuvenil (0 a 18 anos incompletos)

Será paga pela efetiva realização do teste para filme publicitário/foto e não apenas pelo seu comparecimento. A oficialização será mediante assinatura de recibo em duas vias pelo responsável legal, que deverá necessariamente estar presente no local onde será realizado o Teste de VT/Fotografia.

5.2.4.9 Desistência

O teste será realizado de acordo com a ordem de chegada e, caso haja desistência por parte do ator ou modelo, com ou sem inscrição na DRT, independentemente do tempo de espera, não haverá o pagamento da ajuda de custo.

5.2.4.10 Atraso

O ator ou modelo, com ou sem inscrição na DRT, que se apresentar ao produtor de elenco depois da hora marcada para o teste, somente poderá realizá-lo depois dos demais atores e modelos, ou no final do expediente, e receberá a ajuda de custo (transporte e alimentação) apenas se o tiver feito.

5.2.4.11 Alvarás

Em relação aos atores e/ou modelos infantojuvenis, deverão ser observadas as regras específicas de cada Vara da Infância e Juventude de cada localidade, quanto à exigência ou não de Alvará para atuação destes, em Testes de VT/Fotografia.

5.2.4.12 Teste de vt/fotografia feito por meios digitais

Quando o teste for realizado à distância, sem a participação do produtor de elenco e/ou Produtora Audiovisual, não haverá qualquer importe de ajuda de custo (transporte e alimentação) pela justa ausência de tais despesas. Em se tratando de testes

por meios digitais de infantojuvenis, os responsáveis legais (pai, mãe ou responsável legal obrigatoriamente) deverão enviar juntamente uma autorização por escrito apresentando ainda documentação que comprove a relação de responsabilidade legal do menor.

5.2.5 Termo de compromisso

5.2.5.1 Informações e responsabilidades

O Termo de compromisso para teste (Doc. 5.5.2, p. 204), estabelece as condições gerais para a participação do ator ou modelo na campanha publicitária, bem como dados do projeto e previsão de veiculação, tal como um pré-contrato. O termo deverá ser assinado pelo ator, modelo ou responsável legal, caso o ator ou modelo seja menor de idade, sempre em duas vias, sendo uma via para o agente do ator ou modelo e a outra via para a Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico.

5.2.6 Relação do elenco editado e aprovado

5.2.6.1 Relação de elenco editado (Doc. 5.5.4, p. 209)

Compete à Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade, responsável pelo filme/foto, e ao produtor de elenco, enviarem por escrito aos agentes de atores/modelos, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas após a realização do último dia de teste, a lista de atores e modelos editados, utilizando para tanto o formulário descrito.

5.2.6.2 Relação de elenco aprovado (Doc. 5.5.5, p. 210)

Compete à Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico e/ou Agência de Publicidade, responsável pelo filme/foto, e ao produtor de elenco, enviarem por escrito aos agentes de atores/modelos, no prazo de 72 (setenta e duas) horas após a reunião com a Agência de Publicidade e/ou Cliente/Anunciante, a lista de atores e modelos aprovados, utilizando para tanto o formulário descrito.

5.2.6.3 Comunicação da aprovação para os atores ou modelos com representação de agente

Assim que receber a informação de aprovação, o agente deve informar por escrito seus atores e modelos sobre a data, o horário e as demais condições da filmagem.

5.2.6.4 Comunicação da aprovação para atores ou modelos sem representação de agente

Essa notificação será feita pelo produtor de elenco diretamente aos atores ou modelos.

5.2.7 Trabalho infantojuvenil

5.2.7.1 Legislação

Os testes e as filmagens/sessão fotográfica com a participação de crianças e adolescentes deverão ser realizados respeitando-se as normas do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 e/ou demais regulamentações locais em vigor.

5.2.7.2 Procedimentos para teste/filmagem/sessão de foto

As empresas produtoras de elenco e as Produtoras Audiovisuais/Estúdios Fotográficos/Agências de Publicidade deverão garantir a integridade física e moral das crianças e dos adolescentes, minimizando o desgaste destes nos testes e nas filmagens/sessão de fotos, adotando, para tanto, os seguintes procedimentos:

- Realização de testes com hora marcada;
- Divisão da diária de trabalho em períodos e com carga horária menor, sendo ideal de até, no máximo, 4 horas diárias para crianças até 12 anos de idade e de, no máximo, 6 horas para crianças acima desta idade com pausas a cada hora trabalhada para descanso e alimentação dos menores, atendendo ao consolidado entendimento dos Juízes e Promotores de Justiça, atuantes na esfera da infância e da juventude, bem como à legislação em vigor;

- Limitação do número de atores infantojuvenis por teste;
 - Disponibilização, na portaria do local de teste, de uma lista com o nome dos atores infantojuvenis convocados, para evitar que os não convocados façam o teste;
 - Otimização do desempenho do ator infantojuvenil, a fim de minimizar as horas de testes e de filmagens/sessão de fotos;
 - Instalação adequada para testes e filmes/fotos, com sala de espera, camarim, banheiro, água potável etc.;
- Pagamento de ajuda de custo (transporte e alimentação, para a efetiva realização do teste e não apenas para o comparecimento da criança/adolescente).

ATENÇÃO

A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade e os produtores de elenco deverão evitar a realização de testes com crianças ou adolescentes e adultos num mesmo dia e num mesmo horário, a não ser que se exija a atuação conjunta das personagens.

DOCUMENTAÇÃO

A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade deverá exigir, a listagem sugerida a seguir para a solicitação de Alvará para filmagem com crianças e adolescentes e, conseqüentemente, a devida contratação do ator/atriz infantojuvenil.

5.2.7.3 Listagem dos documentos e informações exigidas

Atualmente, no Estado de São Paulo e em muitos outros Estados são exigidos os seguintes documentos ou informações:

- Procuração sem necessidade de reconhecer firma;
- Cópia simples do contrato social da Produtora Audiovisual;
- Indicação do endereço, data e horário das filmagens;
- Indicação do responsável pela filmagem e/ou sessão de fotos (por exemplo: produtor, diretor, fotógrafo etc.);
- Indicação da relação das crianças;
- Autorização de uso de imagem dos menores por ambos os pais e com firma reconhecida;
- Cópia autenticada do RG (ou certidão de nascimento) dos menores;
- Cópia do comprovante de escolaridade;
- Atestado médico para participação na filmagem e/ou sessão de fotos;
- Cópia autenticada do RG e CPF dos pais dos menores;
- Comprovante de residência dos menores (normalmente em nome dos pais e/ou responsáveis legais);
- Roteiro da obra (deverá constar a data das filmagens e/ou sessões de fotos a serem realizadas);
- Indicação das informações do filme e/ou sessão de fotos: produto, Cliente/Anunciante, Agência de Publicidade, prazo de veiculação, mídias, território etc.;
- Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros do local das gravações;
- Alvará Municipal de Funcionamento do local das gravações;
- Contrato de trabalho dos menores;
- Comprovante de conta poupança em nome dos menores para pagamento do cachê;
- Contrato de locação do imóvel onde ocorrerão as gravações;
- Comprovante de propriedade do imóvel alugado para as gravações (matrícula atualizada do imóvel);
- Declaração do proprietário do imóvel, com firma reconhecida, atestando as condições do imóvel para a gravação.

IMPORTANTE

A documentação sugerida poderá sofrer variações a depender do juízo competente para a expedição do respectivo Alvará, bem como do Estado onde ocorrerão as filmagens. Lembrando que é imprescindível a consulta de um advogado, caso a caso.

5.3 Contratação do elenco – contrato

A contratação do elenco poderá dar-se para mídia eletrônica, mídia impressa ou mídia impressa e eletrônica no mesmo projeto publicitário, além de sua prestação de serviços. Para tanto, existem três modelos de contratos referenciais que poderão ser utilizados de acordo com cada projeto.

5.3.1 Contrato de mídia eletrônica (Doc. 5.5.9, p. 215)

O objeto desse contrato é a contratação da prestação de serviços do ator/modelo para participação na filmagem, bem como autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos para a veiculação do projeto publicitário na mídia eletrônica.

5.3.1.1 Primeira contratante/agência de publicidade

Responsável pela contratação da autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos, bem como pela veiculação do projeto publicitário, sempre agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante.

5.3.1.2 Cliente/anunciante

Empresa que visa, por meio da publicidade, expor seu produto ou marca, sendo beneficiário direto do projeto publicitário.

5.3.1.3 Segunda contratante/produtora audiovisual

Responsável pela contratação da prestação de serviços do ator ou modelo. É contratada pelo Cliente/Anunciante por meio da Agência de Publicidade, para executar o projeto publicitário.

5.3.1.4 Contratado

Prestador de serviços, ator ou modelo, contratado por meio da Produtora Audiovisual para executar e conceder direitos sobre a sua atuação. Pode ser pessoa física ou jurídica do modelo e/ou do ator.

5.3.1.5 Anuente

No caso do ator ou modelo ser representado por pessoa jurídica própria, esta figurará no contrato como contratada e o ator ou modelo será o anuente.

5.3.1.6 Interveniente/Agência de Modelos

É o agente de atores e modelos responsável pela intermediação da contratação do ator ou do modelo.

5.3.2 Contrato de mídia impressa (Doc. 5.5.10, p. 228)

O objeto desse contrato é a contratação da prestação de serviços do ator/modelo para participação da sessão de fotos, bem como autorização de uso de imagem e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos para a veiculação do projeto publicitário na mídia impressa.

5.3.2.1 Contratante/agência de publicidade

Responsável pela contratação da prestação de serviços e da autorização de uso de imagem e ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos, bem como pela veiculação do projeto publicitário, sempre agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante.

5.3.2.2 Cliente/anunciante

Empresa que visa, por meio da publicidade, expor seu produto ou marca, sendo beneficiário direto do projeto publicitário.

5.3.2.3 Contratado

Prestador de serviços, ator ou modelo contratado, pela agência de publicidade ou do estúdio, para executar e conceder direitos sobre a sua atuação. Pode ser pessoa física ou jurídica do modelo e/ou ator.

5.3.2.4 Anuente

No caso do ator ou modelo ser representado por pessoa jurídica própria, esta figurará no contrato como contratada e, o ator ou modelo será o anuente.

5.3.2.5 Primeira interveniente/agência de modelos

É o agente de atores e modelos responsável pela intermediação da contratação do ator ou do modelo.

5.3.2.6 Segunda interveniente/estúdio fotográfico

Contratado pela Agência de Publicidade e será a empresa ou pessoa física responsável por produzir as fotos para o projeto publicitário que será veiculado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante.

5.3.3 Contrato de mídia eletrônica e mídia impressa (Doc. 5.5.9 p. 215)

O objeto desse contrato é a contratação da prestação de serviços do ator/modelo para participação da filmagem e da sessão de fotos, bem como autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos para a veiculação do projeto publicitário na mídia eletrônica e impressa.

5.3.3.1 Primeira contratante/agência de publicidade

Responsável pela contratação da autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos, bem como pela veiculação do projeto publicitário, sempre agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante.

5.3.3.2 Cliente/anunciante

Empresa que visa, por meio da publicidade, expor seu produto ou marca, sendo beneficiário direto do projeto publicitário.

5.3.3.3 Segunda contratante/produtora audiovisual

Responsável pela contratação da prestação de serviços do ator ou modelo. É contratada pelo Cliente/Anunciante, por meio da Agência de Publicidade, para executar o projeto publicitário.

5.3.3.4 Contratado

Prestador de serviços, ator ou modelo, contratado por meio da Produtora Audiovisual para executar e conceder direitos sobre a sua atuação. Pode ser pessoa física ou jurídica do modelo e ou ator.

5.3.3.5 Anuente

No caso do ator ou modelo ser representado por pessoa jurídica própria, esta figurará no contrato como contratada e o ator ou modelo será o anuente.

5.3.3.6 Primeira interveniente/agência de modelos

É o agente de atores e modelos responsável pela intermediação da contratação do ator ou do modelo.

5.3.3.7 Segunda Interveniente/Estúdio Fotográfico

Contratado pela Agência de Publicidade e será a empresa ou pessoa física responsável por produzir as fotos para o projeto publicitário que será veiculado pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante.

IMPORTANTE

Caso o Cliente/Anunciante contrate o elenco diretamente, deverá aplicar as disposições deste manual.

5.3.4 Prestação de serviços

O prazo de vigência contratual em relação à prestação de serviços deverá estar descrito no Quadro 3 do contrato. Como reflexos contratuais da prestação de serviços, podemos citar as diárias, as horas extras e os atrasos.

5.3.4.1 Diárias/prestação de serviços

A diária de prestação de serviço do ator e/ou modelo, será de, no máximo, 10 (dez) horas em estúdio ou fora dele, inclusas eventuais pausas para refeições, lanches e observadas as 12 (doze) horas de descanso entre uma diária e outra.

5.3.4.1.1 Diárias/prestação de serviços - ator/modelo idoso

Será de, no máximo, 8 horas em estúdio ou fora dele, inclusas eventuais pausas para refeições, lanches e observadas as 12 (doze) horas de descanso entre uma diária e outra.

5.3.4.1.2 Diárias/prestação de serviços - ator/modelo infantojuvenil

Divisão da diária em períodos e com carga horária menor, sendo ideal de até, no máximo, 4 horas diárias para crianças até 12 anos de idade e de, no máximo, 6 horas para crianças acima desta idade, com pausas a cada hora trabalhada para descanso e alimentação dos menores, atendendo ao consolidado entendimento dos Juízes e Promotores de Justiça, atuantes na esfera da infância e da juventude, bem como à legislação em vigor.

5.3.4.2 Início da diária

A diária tem início a partir da hora em que os talentos se apresentam no *set* de filmagem/sessão de fotos, ficando à disposição da Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade contratante, até a hora do término dos serviços, desde que respeitados os limites dispostos acima. O horário marcado para a chegada do ator ou modelo (incluindo idoso ou infantojuvenil) ao *set* de filmagem/sessão de fotos, deverá ser o mais próximo possível do início das filmagens/sessão de fotos, evitando-se, dessa forma, que se apresentem durante a montagem do *set*. Quando a filmagem/sessão de fotos ocorrerem em outra cidade/município, o tempo de viagem contará como parte da diária de serviço.

5.3.4.3 Diárias excedentes

Serão devidas como diárias extras.

5.3.4.4 Controle e pagamento de diárias e horas extras

A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade deverá controlar o horário de chegada e saída do ator ou modelo, bem como a quantidade de horas e diárias extras que estes profissionais prestarem ao filme publicitário/foto, por meio do preenchimento de uma ficha de controle em três vias devidamente assinadas pelas partes (Doc. 5.5.6, p. 211). Uma via será entregue ao talento após sua participação, outra via será entregue ao agente e, a última via, será entregue para a Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico.

As horas que ultrapassarem o limite serão consideradas horas extras; o valor da hora extra será de 10% (dez por cento) do valor de cada diária de prestação de serviço. As horas e as diárias extras incorporam o valor total do contrato de prestação de serviços do ator ou modelo e deverão ser pagas na mesma data originalmente contratada.

5.3.4.5 Horas de atraso

Serão deduzidas do valor da diária de prestação de serviços. O valor da hora de atraso corresponderá a 10% (dez por cento) do valor de cada diária. O ator/modelo não estará sujeito à multa, desde que o atraso seja de até 30 (trinta) minutos, após o horário fixado por escrito pela Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade, ou caso ocorra por motivo justificado ou de força maior devidamente comprovado.

5.3.4.6 Valor da prestação de serviço

O valor da prestação de serviço será negociado entre as partes, podendo basear-se na Tabela Referencial publicada pelo SATÉD (Doc.5.5.12 p. 251) – Tabela referencial do SATÉD.

5.3.5 Direitos conexos e condições contratuais

5.3.5.1 Prazo da concessão

O prazo para concessão de uso de imagem e/ou nome e/ou som de voz e concessão de direitos patrimoniais conexos, deverá estar descrito no Quadro 2 do contrato. Caso o início de veiculação ocorra após os 31 (trinta e um) dias da assinatura do contrato, o contratante pode solicitar por escrito e mediante pagamento extra por mês excedente ao início da veiculação, desde que o mesmo não ultrapasse 6 (seis) meses da assinatura do contrato.

5.3.5.2 Renovação a critério exclusivo da Agência de Publicidade e/ou do Cliente/Anunciante

O contrato, desde que, com vigência de até 12 (doze) meses, poderá ser renovado no todo ou em partes, a critério exclusivo da primeira contratante por uma única vez e subsequente ao término do mesmo, observada a necessidade de notificação do ator ou modelo do prazo de até 7 (sete) dias do fim da vigência. O pagamento do novo período deverá ser calculado sobre o valor total da concessão de direitos de uso (Quadro 5 do contrato). Deve-se corrigir monetariamente o valor pago originalmente (índice descrito no contrato), dividi-lo pelo período original de veiculação e multiplicá-lo pelo número de meses a serem contratados.

5.3.5.3 Demais renovações

Serão estabelecidas sobre livre negociação de valores, em comum acordo.

5.3.5.4 Valor mínimo da renovação

A renovação contratual, não poderá ser inferior a 30% (trinta por cento) do valor total da concessão de direitos de uso (Quadro 5 do contrato) originalmente contratado.

5.3.5.5 Mídias e localidades adicionais

Caso seja de interesse do primeiro contratante, o uso da obra em novas mídias ou territórios, não previstos originalmente no contrato, o contratado deverá receber pagamento suplementar, que poderá seguir os parâmetros e critérios definidos na

Tabela Referencial do SATED. Nesta tabela, há o Valor de Nova Concessão (VNC), valor calculado usando o valor da concessão de imagem original, o índice de relevância comercial e o coeficiente de direito adjacente.

5.3.5.6 Uso de fotograma ou frame do material filmado

Caso haja interesse, durante a vigência do contrato, o uso de fotogramas/frames do filme publicitário em mídia impressa ou digital estará previamente autorizado, desde que seja realizado pagamento suplementar correspondente a 70% do valor contratado para concessão de direitos conexos e autorização de uso de imagem para a utilização em até três mídias. Qualquer negociação específica sobrepõe-se a este critério.

5.3.5.7 Assinatura do contrato

Todas as partes envolvidas devem assinar o contrato e rubricar todas as páginas. A Agência de Publicidade, por meio da Produtora Audiovisual ou do Estúdio Fotográfico, conforme o caso, deverá encaminhar o espelho do contrato para que o mesmo seja visado pela entidade sindical representativa, bem como para pagar as devidas taxas decorrentes do visto.

5.3.6 Pagamento

5.3.6.1 Pagamento da prestação de serviços (deverá constar no Quadro 4 o valor e a forma de pagamento)

5.3.6.2 Pagamento da concessão de direitos (deverá constar no Quadro 5 o valor e a forma de pagamento)

A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade, conforme o caso, efetuará o pagamento pelo filme publicitário/foto aos contratados das seguintes formas:

- O valor total do contrato para o ator ou modelo na pessoa física ou pessoa jurídica deste, conforme o caso, mediante apresentação do documento fiscal hábil;
- Vinte por cento (20%), a título de taxa de agenciamento devido ao agente (caso haja) pela Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico ou Agência de Publicidade, mediante emissão de Nota Fiscal.

5.3.6.3 Despesas extras

O referido valor da prestação de serviços não engloba quaisquer despesas para o filme publicitário, tais como cortes de cabelo, manicure, maquiagem e figurino, que serão assumidas pela Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico, quando por eles for solicitado e aprovado.

5.3.7 Agenciamento artístico

5.3.7.1 Sobre o serviço

Compete aos agentes de atores e modelos a responsabilidade de intermediar todas as condições e necessidades que envolvam a prestação de serviços e autorização de uso de imagem e/ou som de voz de seus representados e concessão de direitos conexos, caso venham existir.

5.3.7.2 Comissão

O agente artístico receberá comissão de seu agenciado, além da importância paga pela Produtora Audiovisual, Estúdio Fotográfico ou Agência de Publicidade, sobre todos os valores do ator ou modelo recorrentes da prestação de serviços agenciada.

5.3.7.3 Valor da comissão devida pelo ator ou modelo

Poderá ser superior ou inferior ao estipulado, dependendo de acordo entre as partes, como por exemplo, os acordos com atores exclusivos etc.

5.3.7.4 Valor da comissão devida pela produtora audiovisual, estúdio fotográfico ou agência de publicidade

A título de taxa de agenciamento, o agente receberá o equivalente a 20% (vinte por cento) do valor total do cachê de seu agenciado. Essa porcentagem incidirá, também, sobre todo e qualquer recebimento de valores pelo ator ou modelo, advindo da realização de filme publicitário/foto, como por exemplo, eventuais horas e diárias extras, refazimento do filme publicitário/foto, multas contratuais, renovações e prorrogações de contrato, inclusive em outros estados e países. O valor acima mencionado não se confunde ao valor que o modelo ou ator paga ao seu agente a título de taxa de agenciamento.

5.3.7.5 Registro

Os agentes artísticos deverão ser cadastrados e registrados no Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

5.3.8 Cancelamento da prestação de serviços – multas

5.3.8.1 Cancelamento antes da comunicação formal

Caso o projeto publicitário seja cancelado antes do ator ou do modelo receber por escrito a comunicação formal de sua aprovação, os contratantes estarão desobrigados de qualquer pagamento.

5.3.8.2 Cancelamento ou substituição do elenco após comunicação formal e antes da prestação de serviços

Caso o ator ou modelo, não tenha realizado a prestação de serviços/filmagem, a Produtora Audiovisual pagará 50% do valor bruto total do Quadro 4 (Prestação de serviços) e a Agência de Publicidade pagará 20% do valor do Quadro 5 (Autorização e concessão de direitos), já que havia se comprometido com a exclusividade e disponibilidade para realizar o trabalho.

5.3.8.3 Cancelamento ou substituição do elenco após a prestação de serviços

Caso o ator ou modelo, tenha realizado a prestação de serviços/filmagem, mas o projeto publicitário não seja veiculado ou o ator ou modelo seja substituído, este receberá da Produtora Audiovisual a quantia correspondente a 100% do valor da prestação de serviços e, da Agência de Publicidade, 30% do valor da concessão (Quadro 5).

5.3.8.4 Cancelamento pelo não comparecimento do ator ou modelo

Se o cancelamento das filmagens/sessão de fotos se der pelo não comparecimento do ator ou modelo, este arcará com a multa contratual e com perdas e danos.

5.3.9 Refação dos materiais e dublagem do filme

5.3.9.1 Caso a refação decorra de problemas não imputáveis ao ator ou modelo

A Produtora Audiovisual pagará o valor correspondente às diárias efetivamente utilizadas para a refação, nas mesmas condições estipuladas no Quadro 4.

5.3.9.2 Caso a refação decorra por motivos imputáveis ao ator ou modelo

A Produtora Audiovisual ficará isenta de qualquer pagamento nesse sentido.

5.3.9.3 Dublagem do filme

Deverá ser feita com a voz do ator ou do modelo contratado para o filme, podendo, caso seja necessário, ser feita por outros intérpretes, desde que autorizada por escrito pelo ator ou pelo modelo, autor da voz original.

5.3.10 Filme/foto de risco

5.3.10.1 Comunicação

A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade deverá, no prazo máximo de 30 (trinta) dias da data da filmagem/sessão de fotos, comunicar, por escrito, o ator ou modelo e seu agente sobre a aprovação do filme publicitário/foto de risco para veiculação. Durante esse período, o ator ou modelo não poderá realizar outros testes e filmes para outros concorrentes.

5.3.10.2 Pagamento

O ator ou modelo receberá o valor integral da diária de prestação de serviços para a realização do filme publicitário/foto de risco, ficando ciente e pré-acordado que, após a aprovação para veiculação do filme publicitário/foto, receberá o valor do uso de imagem e/ou som de voz acordado, conforme as melhores práticas do mercado, correspondente ao produto, prazo, território e mídias, a ser pago pela Agência de Publicidade ou pelo Cliente/Anunciante.

5.3.10.3 Prazo de pagamento

O prazo para o pagamento será fixado a critério das partes.

5.3.11 Seguro de acidentes pessoais

Compete à Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade zelar pela integridade física do ator ou modelo, enquanto estiver sob a sua responsabilidade, inclusive em trânsito, assim como pela integridade moral dele.

Recomenda-se que as Produtoras Audiovisuais/Estúdios Fotográficos/Agências de Publicidade façam seguro de acidentes pessoais para os membros da equipe de filmagem, principalmente para os atores, modelos e dublês que forem obrigados a realizar ações ou manobras perigosas.

5.3.12 Multa contratual

A parte que infringir qualquer cláusula do contrato, estará sujeita ao pagamento de multa equivalente a 100% do seu valor bruto total, previstos na somatória dos valores do Quadro 4 (Valor total da prestação de serviços) e do Quadro 5 (Valor total da autorização do uso de imagem e/ou som de voz ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos), além de responder por perdas e danos.

5.3.13 Solução de litígios

Ao assinar o documento de contratação de elenco, as partes envolvidas devem optar por uma das formas de resolução de conflitos, apresentadas no Quadro 7. Caso haja alguma questão litigiosa ou controversas, a opção escolhida será adotada - 1. Arbitragem/ mediação/conciliação ou 2. Foro de Jurisdição.

5.4 Entidade sindical e contribuições

5.4.1 Sindicato dos artistas e técnicos em espetáculos e diversões (sated)

É o sindicato responsável pelos artistas e técnicos em espetáculos de diversões. O SATED está presente em vários estados do Brasil. Cada estado tem sua própria tabela de valores, assim como normas e regras próprias.

5.4.2 Visto do sindicato

Compete à entidade sindical (SATED) vistar os espelhos dos contratos dos atores e modelos profissionais, com registro ou autorização na Delegacia Regional do Trabalho (DRT) que realizarem campanhas ou filmes publicitários em território brasileiro. Compete ainda a essa entidade vistar os contratos dos atores e modelos infantojuvenis, bem como atores e modelos estrangeiros que prestarem serviços em território nacional. Para que sejam vistados somente os espelhos, é necessário que o conteúdo do contrato seja o mesmo registrado no _____ ° Registro de Títulos e Documentos em _____ / / _____, sob o nº _____, do contrário deverá ser enviado o contrato na íntegra. _____

Os atores e modelos sem registro na DRT (atestado de capacitação profissional), poderão atuar em até 03 (três) peças publicitárias, durante o período de 12 (doze) meses ou em até 5 (cinco) peças, durante o período de 24 (vinte e quatro) meses, sem que haja autorização especial emitida pelo SATED, porém, também, neste caso, há necessidade de registro do contrato.

Havendo necessidade de um número maior de atuações nos respectivos prazos, será necessário pedido de autorização especial emitida pelo SATED e/ou registro definitivo na DRT.

O SATED manterá rigoroso controle da atuação dos futuros atores e modelos que se enquadrarem na situação acima, ficando responsável por notificar o ator ou modelo, com cópia para a APRO e ABAP sobre a necessidade de regularização do seu registro.

5.4.3 Pagamento

O visto no contrato, será concedido mediante pagamento pela Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico de uma taxa prevista, conforme pactuado entre as partes.

5.4.4 Banco de dados do sindicato

A entidade sindical disponibilizará, em site ou *home page*, na internet, os seguintes dados de contratos visados por eles:

- Nome do ator, produto, marca e serviço anunciado;
- Agência de Publicidade, Cliente/Anunciante, produtora de filmes, agência de atores e diretor do filme;
- Período de veiculação do filme publicitário ou da campanha publicitária, incluindo se o contrato é em caráter de renovação ou não;
- As mídias e os veículos contratados.

O site ou a *home page* da entidade sindical servirá, desse modo, como fonte de pesquisa e de informação para Agência de Publicidade, Produtora Audiovisual e agência de atores e de modelos interessadas na contratação de atores e modelos profissionais, incluindo o controle sobre a recorrência da participação de atores e modelos sem registro e/ou autorização na DRT.

5.4.5 Figuração

A autorização/recibo de uso de imagem para figuração (Doc. 5.5.8 p. 213) não será visada nem taxada pela entidade sindical.

5.4.6 Contribuição sindical

Cabe tão somente ao próprio ator ou modelo, o recolhimento da sua contribuição sindical, de acordo com a legislação vigente, bem como fornecer à Produtora Audiovisual contratante, cópia das guias de recolhimento devidamente quitadas. A contribuição sindical deve ser paga até o último dia do mês de fevereiro de cada ano, em qualquer estabelecimento bancário, mediante Guia de Recolhimento de Contribuição Sindical (GRCS).

Cabe à entidade sindical ou à associação de classe informar o valor da contribuição sindical, que será acrescido de multas e juros, caso o pagamento dessa contribuição seja efetuado após o mês de fevereiro.

O valor da contribuição sindical a ser paga pelo ator infantojuvenil ou pelo modelo infantojuvenil, será equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor da contribuição sindical a ser paga pelo ator ou pelo modelo profissional adulto.

O pagamento da contribuição assistencial e o da contribuição confederativa não são obrigatórios e devem ser efetuados apenas pelo ator ou modelo sindicalizado ou afiliado à associação ou à entidade de classe a que pertencer.

5.4.7 Valores referenciais de prestação de serviço e da concessão de direitos

Para melhor organizar, dinamizar e balizar o mercado, os sindicatos dos atores e modelos fixaram, após avaliação do mercado, ouvidos os representantes do elenco, agentes, produtores e concessionários, critérios e valores para a prestação de serviços e concessão de direitos que servirão como referência para a contratação do elenco no mercado publicitário (Doc. 5.5.12 p. 251 - Tabela Referencial do SATED).

5.5 Documentos anexos

5.5.1 Ficha de *briefing*

Ficha de <i>briefing</i>	
Título da Campanha:	_____
Job:	_____
Agência de ator/Modelo:	_____
Booker:	_____
Produtora/Fotógrafo:	_____
Agência de Publicidade:	_____
Cliente/Produto:	_____
[] Foto [] Filme	Período de veiculação _____
Praça(s):	_____
Mídia(s):	_____
Quantidade e descrição de peças publicitárias:	_____
Data(s) prevista(s) para filmagem:	_____
Cachê:	_____
Exclusividade:	_____
Forma de pagamento:	_____
Data da entrega do material:	_____
Descrição do trabalho/ <i>Briefing</i> dos personagens:	_____
Data do Teste de VT/Fotografia:	_____
Horários:	_____
Endereço do Teste:	_____
Figurino do Teste:	_____

Relação de nome dos atores e modelos a serem chamados para o teste					
	Nome	Hora		Nome	Hora
1			06		
2			07		
3			08		
4			09		
5			...		

Produtor de elenco: _____

Telefone: _____

Data: _____

Assinatura

Obs.: Todas as informações constantes nesta ficha de *briefing* deverão respeitar a garantia de confidencialidade dos contratos que desta se desdobram.

5.5.2 Termo de compromisso para teste de vt/fotografia

Termo de compromisso para teste de vt/fotografia

Data: _____

Job: _____

1. Dados do Ator/Modelo

Nome artístico: _____

Nome completo: _____

Responsável Legal: _____

Endereço completo: _____

Bairro: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

Telefones: _____

E-mail: _____

CPF: _____

RG: _____

DRT: _____

Autorização especial: _____

Data de nascimento: _____

Idade: _____

Altura: _____

Peso: _____

Número de:

• Sapato: _____

• Calça: _____

• Terno: _____

• Manequim: _____

• Camisa: _____

• Colarinho: _____

Cor:

• Da pele: _____

• Dos olhos: _____

• Dos cabelos: _____

Nacionalidade: _____

Profissão: _____

É agenciado? _____

Qual agente? _____

Telefone do agente: _____

E-mail do agente: _____

Qual booker o chamou? _____

2. Dados do Job

Anunciante/Cliente: _____

Agência de Publicidade: _____

Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico: _____

Título da campanha: _____

Veiculação: _____

Prazo: _____

Praças: _____

Mídias:

 Eletrônica Impressa Eletrônica e impressa

Quantidade e descrição de peças publicitárias: _____

Exclusividade para produtos: _____

Prova de Figurino/Ensaio: _____

Data da Prova/Ensaio: _____

Valor do cachê - Ator principal: _____

Valor do cachê - Ator coadjuvante: _____

Data limite para confirmação de sua aprovação: _____

Prazo para pagamento: _____

Data da filmagem/Sessão de fotos: _____

Quantidade de diárias: _____

Local da filmagem/Sessão de fotos: _____

Valor de cada diária/Prestação de serviços: _____

Condições fiscais para pagamento

A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade efetuará os pagamentos referentes a **Prestação dos Serviços/Trabalho** e também os pagamentos referentes aos **Direitos conexos de uso de imagem e/ou som de voz e/ou Nome do ator ou modelo**, mediante apresentação de Nota Fiscal de empresa cujo ator ou modelo conste no contrato social, de Nota Fiscal de cooperativa ou de associação, de RPA ou recibo. Fica o ator ou modelo ciente dos descontos dos impostos incidentes.

Razão Social: _____
Endereço: _____
CNPJ: _____
Insc. Estadual nº: _____

Questionário**1. Você já fez foto ou filme para produto concorrente?**

Sim Não

Qual? _____

Como ator principal ou coadjuvante? _____

2. Quais as três últimas campanhas publicitárias – fotos ou filmes – que você fez? _____

Ainda estão veiculando? _____

Quais? _____

Nomeie cidades, estados, regiões, países e continentes onde estão veiculando: _____

3. Se você não possui DRT, responda: quantos filmes e fotos para publicidade você realizou nos últimos 12 meses? _____ E nos últimos 24 meses? _____**4. Há algum filme ou foto para entrar em veiculação?**

Sim Não

Qual? _____

Como ator principal ou coadjuvante? _____

Nomeie cidades, estados, regiões, países e continentes onde vão veicular: _____

5. Você espera resposta de algum teste?

Sim Não

Qual produto? _____

Você será ator principal ou coadjuvante? _____

Qual a data ou o período previsto para a realização do trabalho? _____

6. Você tem algum outro compromisso assumido ou inadiável nas datas previstas para a execução deste trabalho?

Sim Não

Qual? _____

7. Caso você não seja aprovado para o papel principal, aceita fazer o de coadjuvante?

Sim Não

8. Você concorda, se houver necessidade, em fazer mudanças na aparência?

Sim Não

Condições gerais

Caso você seja aprovado, fique ciente de que:

- a. O não preenchimento de todos os campos deste termo implica em sua desclassificação, exceto nos casos em que o quesito seja, a critério da contratante, incabível;
- b. Compromete-se, desde já, a nos comunicar imediatamente, caso seja aprovado em outro teste que o impeça de realizar este filme ou foto, seja em função de produto concorrente, seja em função de datas e de demais especificações estabelecidas neste termo;
- c. Após a realização deste teste, não poderá modificar sua aparência até o fim do prazo para confirmação de aprovação estabelecido neste termo ou até notificação expressa pela Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/ Agência de Publicidade ou por seu agente responsável por sua liberação;
- d. É de sua responsabilidade a locomoção para provas de roupas, ensaios e fotos ou filmagem, desde que realizados na cidade sede da produtora:
 - Estes terão sua realização em 1 (um) dia com no máximo 3 (três) horas de duração;
 - O valor do ensaio/prova de figurino será de 10% (dez por cento) do valor de uma diária normal.
- e. Deverá estar regularizado com as suas obrigações referentes ao sindicato representativo de sua categoria, bem como com o recolhimento da contribuição sindical;
- f. Deverá assinar contrato, conforme modelo aprovado pelo **IV Fórum de Produção Publicitária**, registrado nº _____° Registro de Títulos e Documentos em ___/___/___, sob nº _____, e depositado no SATED, cujo texto não poderá ser alterado, sob penas da lei. E assim, concorda com todas as cláusulas e condições expressas nele, desde que atendidas as condições constantes no Termo de Compromisso previamente acordado entre as partes;
- g. As informações prestadas neste termo de compromisso abrangem responsabilidades no mercado nacional e internacional;
- h. Este documento é um pré-contrato e estabelece seus direitos e suas obrigações. As informações não verídicas e a eventual desistência, sem justificativa aceitável, implicarão em multa equivalente ao valor do cachê proposto neste termo, sem prejuízo da incidência de perdas e danos.

São Paulo, _____ de _____ de 20 _____

Assinatura

5.5.3 Recibo de ajuda de custo para teste de elenco

Recibo de ajuda de custo (transporte e alimentação) para teste de VT/Fotografia

R\$ _____ (_____)

Eu, _____ (nome completo do ator ou do modelo), telefone(s) _____, inscrito na Delegacia Regional do Trabalho (DRT) ou autorização especial sob o nº _____ e no CPF/MF sob o nº _____, declaro que recebi, nesta data, a quantia supra, a título de ajuda de custo (transporte e alimentação), pela participação no processo seletivo do Teste de VT/Fotografia descrito abaixo:

Título da campanha: _____

Job: _____

Cliente/Produto: _____

Agência de Publicidade: _____

Produtora/Fotógrafo: _____

Agência do ator ou modelo: _____

São Paulo, _____ de _____ de 20 _____

Assinatura

5.5.4 Relação do elenco editado

Relação do elenco editado

Título da campanha: _____

Job: _____

Produtora/Fotógrafo: _____

Agência de Publicidade: _____

Cliente: _____

Produto: _____

Abaixo, a relação dos atores e modelos editados. Até ____ / ____ / ____, estes atores e modelos não poderão se comprometer com outros trabalhos, principalmente com os que envolvem produtos concorrentes do cliente citado.

	Nome	Personagem	Agência de atores/modelos	Observações
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
...				

Produtor de elenco: _____

Telefones: _____

Data: _____

Assinatura

5.5.5 Relação do elenco aprovado

Relação do elenco aprovado pela agência de publicidade e cliente/anunciante

Título da campanha: _____
 Job: _____
 Produtora/Fotógrafo: _____
 Agência de Publicidade: _____
 Cliente: _____
 Produto: _____

Abaixo, a relação dos atores e modelos aprovados. As filmagens deverão ocorrer em ____ / ____ / _____. Estes atores e modelos não poderão se comprometer com outros trabalhos na data supramencionada.

	Nome	Personagem	Agência de atores/modelos	Observações
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
...				

Produtor de elenco: _____
 Telefones: _____
 Data: _____

 Assinatura

5.5.6 Controle de diárias e horas extras

Ficha de controle de diárias e horas extras

Data: _____

Job: _____

Produtora/Fotógrafo: _____

Agência de Publicidade: _____

Cliente: _____

Produto: _____

Título da campanha: _____

Ator/Modelo: _____

Agente do ator/modelo: _____

Dias	Hora de entrada	Hora de saída	Horas extras
1º dia			
2º dia			
3º dia			

Nome do responsável no Set: _____

Assinatura do ator

Assinatura da Produtora

Obs.: Esta ficha deverá ser confeccionada em três vias: uma para a Produtora/Estúdio, uma para o ator/modelo e uma para o agente de atores/modelos.

5.5.7 Autorização de trabalho para ator/modelo infantojuvenil

Pelo presente instrumento de Autorização: (mãe) _____
(nacionalidade) _____, (estado civil) _____, (profissão) _____,
portadora da cédula de identidade nº _____, inscrita no CPF/MF sob o nº _____,
e (pai) _____ (nacionalidade) _____, (estado
civil) _____, (profissão) _____, portador da cédula de identidade nº _____
_____, inscrito no CPF/MF sob o nº _____, residentes e domiciliados na (Cidade) _____
_____, (Estado) _____. Pais **do(a) menor** _____
, nascido(a) no dia ____/____/____, conforme certidão de nascimento, ora anexada, **AUTORIZAMOS**, sempre
com a presença de um dos signatários na(s) filmagem(ns), que o referido menor participe do(s) filme(s) publicitário(s) da
campanha da empresa (**Razão Social do Cliente/Anunciante**), intitulada (**inserir nome da campanha**) que serão produzi-
dos pela produtora (**RAZÃO SOCIAL DA PRODUTORA**), ESTABELECIDA NA CIDADE DE _____
ESTADO DE _____, NA RUA _____, Nº _____, (BAIRRO) _____,
CEP _____, INSCRITA NO CNPJ SOB O Nº _____, COM CRIAÇÃO DA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE (RAZÃO SOCIAL DA AGÊNCIA DE **PUBLICIDADE**).

O REFERIDO(S) FILME(S) TERÁ(ÃO) A DURAÇÃO DE _____ (_____)
SEGUNDOS E OUTRAS VERSÕES E VINHETAS, FILMADOS NO ESTADO DE _____, EM LOCAL
PREVIAMENTE INDICADO PELA PRODUTORA (**RAZÃO SOCIAL DA PRODUTORA**).

DECLARAMOS, AINDA, QUE O(A) MENOR ESTARÁ SEMPRE ACOMPANHADO POR UM DE SEUS PAIS E/OU REPRESENTANTES LEGAIS NOS LOCAIS E NA DATA DA GRAVAÇÃO DA OBRA AUDIOVISUAL ACIMA MENCIONADA. (INCLUIR ESSE PARÁGRAFO DE ACORDO COM A EXIGÊNCIA DA COMARCA, BEM COMO ORIENTAÇÃO DO JURÍDICO, CASO A CASO)

A PRESENTE AUTORIZAÇÃO É EXTENSIVA À VEICULAÇÃO NO TERRITÓRIO _____, POR _____ (_____) MESES,
A PARTIR DA PRIMEIRA VEICULAÇÃO, NAS SEGUINTE MÍDIAS: _____.

São Paulo, _____ de _____ de 20 _____

MÃE

PAI

OBS.: RECONHECER FIRMA DAS ASSINATURAS DOS PAIS.

5.5.8 Autorização/Recibo de uso de imagem para figuração

RECIBO/TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ PARA FIGURAÇÃO**Quadro 1 - Autorizante**

Nome completo: _____
RG: _____
CPF: _____
Data de nascimento: _____
E-mail: _____
Endereço completo: _____
Representante Legal (nome completo do pai e da mãe, caso o(a) autorizante seja menor de idade): _____
RG do pai: _____
CPF do pai: _____
RG da mãe: _____
CPF da mãe: _____
Endereço completo do Responsável Legal: _____
Intermediado por (dados da agência de modelos): _____

Quadro 2 – Autorizada - Produtora Audiovisual

Razão Social: _____
Endereço: _____
Cidade/Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Agência de Publicidade (Razão Social): _____
CNPJ: _____
Cliente/Anunciante (Razão Social): _____

Quadro 3 – Campanha Publicitária

Título(s) da(s) obra(s): _____
Produto: _____
Prazo: _____
Mídias: _____
Territórios: _____

O presente **TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ PARA FIGURAÇÃO**, tem como objeto, a autorização do uso de imagem e/ou som de voz do(a) **AUTORIZANTE** para a **AUTORIZADA**, por meio da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**, esta agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante, veicular a campanha publicitária descrita no Quadro 3, acima.

Por meio deste instrumento de autorização de uso de imagem e/ou som de voz, o(a) **AUTORIZANTE** autoriza, de forma onerosa, irrevogável, plena e expressa, a utilização de sua imagem e/ou som de voz, na qualidade de figurante, fixado na campanha publicitária, acima descrita para sua veiculação nos prazos, mídias e territórios indicados no Quadro 3, acima.

O(A) **AUTORIZANTE** exime a **AUTORIZADA** de qualquer responsabilidade pelo uso indevido ou abusivo das imagens veiculadas seja em internet, seja por mídia impressa ou qualquer outro meio empregado, que por ventura sejam veiculadas por terceiros de forma indevida, sem prévio conhecimento das Partes.

O(A) **AUTORIZANTE** concorda e autoriza a veiculação da respectiva imagem e/ou som de voz nas condições ante expostas e tem consciência que a implementação do previsto neste Termo está de acordo com a dignidade e valores dele(a), bem como que a execução do previsto nesta Autorização não irá atingi-lo(a) de nenhuma forma ou irá prejudicá-lo(a) ou abalar a honra ou moral desse(a), e nem causar qualquer forma de constrangimento.

O(A) **AUTORIZANTE** recebeu como remuneração pela autorização de uso de imagem e/ou som de voz o valor bruto total de R\$ _____ (escrever por extenso) pelo qual dá a mais plena, total e rasa quitação, nada mais tendo a reclamar da **AUTORIZADA**, da **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** ou do **CLIENTE/ANUNCIANTE**.

A presente Autorização se dá em caráter irrevogável, irretatável, oneroso e sem exclusividade, sendo a legítima expressão da vontade do(a) **AUTORIZANTE**, e desta forma, segue firmado em 02 (duas) vias, para todos os efeitos em direito admitidos.

Local, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do(a) **AUTORIZANTE** ou dos
RESPONSÁVEIS LEGAIS, caso seja menor de idade

5.5.9 Contrato de prestação e concessão de direitos de uso de ator ou modelo para mídia impressa e eletrônica**CONTRATO PADRÃO PARA MÍDIA ELETRÔNICA E MÍDIA IMPRESSA – ATOR OU MODELO****INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS****Quadro 1 – Qualificação das Partes****PRIMEIRA CONTRATANTE (AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – Denominação ou Razão Social)****Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante**

Nome fantasia: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____

CLIENTE/ANUNCIANTE (Denominação ou Razão Social)

Nome Fantasia: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____

SEGUNDA CONTRATANTE (PRODUTORA AUDIOVISUAL – Denominação ou Razão Social)**Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante**

Nome fantasia: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____

CONTRATADO(A):

Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ ou CPF: _____
RG: _____

DRT: _____
Atuação: _____
Banco: _____
Localidade: _____
Agência: _____
Conta corrente: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

ANUENTE

Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CPF: _____
RG: _____
DRT: _____
E-mail: _____

PRIMEIRA INTERVENIENTE (Agência de Atores e Modelos – Denominação ou Razão Social):

Nome fantasia: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Banco: _____
Localidade: _____
Agência: _____
Conta corrente: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

SEGUNDA INTERVENIENTE (ESTÚDIO FOTOGRÁFICO/FOTÓGRAFO(A) – Denominação ou Razão Social):

Nome fantasia/Nome do Fotógrafo(a): _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Banco: _____
Localidade: _____
Agência: _____
Conta corrente: _____
Representante Legal (se houver): _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

Quadro 2 – Qualificação do projeto publicitário mídia eletrônica

Título: _____
Produto: _____
Produtora de Som (quando houver) (Razão Social): _____
Nome fantasia: _____
Quantidade e definição das peças publicitárias: _____
Função ator/modelo: _____
Principal: _____
Coadjuvante: _____

Obs.: Se houver alteração da função do ator/modelo para posição superior, o mesmo fará jus a uma complementação de valores de acordo com as melhores práticas do mercado, sendo abalizado pelos valores constantes deste contrato.

Suporte da obra: _____
Duração (Secundagem): _____
Exclusividade: Sim Não
Categoria: _____
Quantidade de diárias de trabalho: _____
Prazo de veiculação: _____
Mídias(s) (discriminar todas as mídias): _____
Território nacional (discriminar as localidades): _____
Território internacional (discriminar as localidades): _____

Mídia impressa

Título: _____
Produto: _____
Quantidade e definição das peças publicitárias: _____
Número de fotos: _____
Exclusividade em: _____
Prazo de veiculação: _____
Mídia(s): _____
Território nacional (discriminar as localidades): _____
Território internacional (discriminar as localidades): _____

Material promocional: _____

Quadro 3 – Vigência do contrato

Mídia eletrônica

Prazo de vigência: _____

Mídia impressa

Prazo de vigência: _____

Quadro 4 – Valor do contrato sobre a prestação dos serviços

Quantidade de diárias: _____

Valor diária de serviço: _____

Valor bruto total: _____

Forma de pagamento: _____

Valor da diária extra: 100% sobre o valor unitário da diária de serviço

Valor da hora extra: 10% sobre o valor unitário da diária de serviço

**Quadro 5 – Valor do contrato sobre autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome
e concessão de direitos patrimoniais conexos**

Mídia eletrônica

Valor bruto total: _____

Forma de pagamento: _____

***Valor bruto mensal:** _____

Mídia impressa

Valor bruto total: _____

Forma de pagamento: _____

***Valor bruto mensal:** _____

Coefficiente de Direito Adjacente (CDA): _____

*Valor referente ao Item 2.2.2. (Atraso no início da veiculação).

Quadro 6 – Observações gerais

Os compromissos assumidos pela Primeira Contratante, neste instrumento, são sempre em nome e por conta e ordem do Cliente/Anunciante

Quadro 7 – Forma de resolução de conflitos

1) Arbitragem/Mediação/Conciliação: 2) Foro de Jurisdição:	(1) * (2)
1) Arbitragem/Mediação/Conciliação:	Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim América, São Paulo, SP, CEP 01455-000.
2) Foro de Jurisdição:	Foro da cidade de:

* Favor optar pela forma de resolução em caso de conflitos desejada: 1) Arbitragem/Mediação/Conciliação ou 2) Foro de Jurisdição Judicial por Eleição, lembrando que é possível escolher apenas uma das formas apresentadas e que a opção escolhida será definitiva e irrevogável, marcar com "X" a opção (1) ou (2).

Quadro 8 – Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes assumem o compromisso de não divulgar toda e qualquer informação a terceiros sobre produtos, serviços, roteiros, *layouts* e qualquer outro material sobre a campanha publicitária, dos quais vier a tomar conhecimento em decorrência da participação nos testes ou na prestação de serviços, sob pena de responder por perdas e danos.

E se comprometem ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no **Instrumento Particular de Contrato de Prestação de Serviços e Autorização de Uso de Imagem e/ou Som de Voz e/ou Nome do Ator ou Modelo por Tempo Determinado para Projeto Publicitário e outras Avenças, registrado no ____º Registro de Títulos e Documentos em ____/____/____ sob nº _____**, e depositado no SATED, cujo texto não poderá ser alterado, sob as penas da lei civil e criminal. _____

O espelho deste contrato deverá ser visado nos termos do art. 9º parágrafo 1º da Lei nº 6.533/1978, no SATED ou entidade representativa do segmento.

(Cidade), ____ de _____ de 20 ____.

1ª CONTRATANTE

2ª CONTRATANTE

CLIENTE/ANUNCIANTE

CONTRATADO (A)

ANUENTE

PRIMEIRA INTERVENIENTE

SEGUNDA INTERVENIENTE

TESTEMUNHAS:

1ª

2ª

Nome:

Nome:

CPF:

CPF:

Pelo presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS**, integrado pelos 8 (oito) quadros anteriores, de um lado, como **PRIMEIRA CONTRATANTE**, a **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**, como **SEGUNDA CONTRATANTE** a **PRODUTORA DE FILMES**, como **CLIENTE/ANUNCIANTE**, a empresa de serviços ou produtos; e, de outro lado, como **CONTRATADO(A)**, a pessoa física ou jurídica do ator ou do modelo, e como seu **ANUENTE**, o ator ou o modelo, e, ainda, como **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, a agência de atores ou de modelos e como **SEGUNDA INTERVENIENTE**, o estúdio fotográfico ou fotógrafo(a), todos qualificados no **QUADRO 1**, têm entre si justo e contratado o que segue, conforme cláusulas e condições a seguir expostas:

CLÁUSULA I – DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

1.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** compromete-se a atuar nas filmagens/gravações e sessões fotográficas, como também a participar do projeto publicitário, objeto deste contrato, cujos roteiros/argumentos/concepção foram criados pela **PRIMEIRA CONTRATANTE** e será produzido pela **SEGUNDA CONTRATANTE** e **SEGUNDA INTERVENIENTE**, respectivamente, cujas diretrizes serão dadas pela equipe técnica responsável, referentes ao produto ou ao serviço descritos no **QUADRO 2**, com as variações, reduções e vinhetas indicadas no referido quadro, desde que respeitado o argumento/layout original da campanha.

1.2. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, confirma e aceita os termos e condições estabelecidos no Termo de Compromisso para Teste de VT e de Fotografia, quando existente e, neste caso, passando a fazer parte integrante deste instrumento, em ANEXO, em especial no que tange a exclusividade para o produto/serviço, (especificar detalhadamente no espelho) declarando estar liberado para conceder sua imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo para tal fim.

1.2.1. Havendo mudanças no Termo de Compromisso para **Teste de VT e de Fotografia**, deverá ser obrigatoriamente comunicado por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, caso haja, prevalecendo este contrato sobre as modificações havidas.

1.3. Em caso de ser necessária a dublagem do filme, objeto desse Contrato, será feita obrigatoriamente com a voz do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** sendo presumidamente onerosa para a **SEGUNDA CONTRATANTE**, e, se no entanto, por motivos relevantes, a dublagem tiver que se efetivar por terceiros, deverá ser precedida de autorização por escrito do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, cuja cópia será anexada a esse contrato.

CLÁUSULA II – DA VIGÊNCIA

2.1. Este contrato, no que tange à prestação de serviços, vigorará pelo prazo discriminado no **QUADRO 3**, podendo ser prorrogado de comum acordo entre as partes, conforme as respectivas mídias descritas.

2.2. No que tange à autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos do **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, o prazo determinado é coincidente à veiculação do projeto publicitário, determinado pelo período fixado no **QUADRO 2**, seguindo as respectivas mídias, e que começará a ser contado no 31º (trigésimo primeiro) dia após a assinatura do contrato.

2.2.1. Caso o início da veiculação do projeto publicitário não ocorra no prazo acima, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** poderá iniciar sua veiculação em data posterior a esse prazo, sem redução nem prejuízo do prazo de veiculação fixado no **QUADRO 2**, desde que o início da veiculação não ultrapasse 6 (seis) meses da data da assinatura do contrato.

2.2.2. Nesse caso, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá comunicar, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, o fato, por escrito, ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e às **INTERVENIENTES**, além de pagar, por mês excedente ao início da veiculação, ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** o valor bruto mensal previsto no **QUADRO 5**.

2.2.3. Na hipótese acima, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá comunicar, por escrito, ao(à) **CONTRATADO(A)/ ANUENTE** e às **INTERVENIENTES** a data do efetivo início da veiculação.

2.2.4. As **CONTRATANTES** e o **CLIENTE/ANUNCIANTE** ficam isentos de qualquer responsabilidade no caso de vazamento do sinal televisivo para localidades próximas às fronteiras do território contratado, dado o caráter aberto do sistema televisivo.

2.3. Entende-se por inserção cada emissão da mensagem publicitária por radiodifusão, não importando o número de veículos que a difundam, desde que o façam simultaneamente, dentro da mesma mídia e do período autorizados.

2.4. O(A) **CONTRATADO(A)**, o **ANUENTE**, se houver, as **INTERVENIENTES** e as **CONTRATANTES** poderão, a critério

próprio, por prazo indeterminado, utilizar ou divulgar, sem incidência de quaisquer ônus, a(s) imagem(ns) e/ou o(s) som(ns) de voz e/ou nome(s) captados no filme e nos demais materiais publicitários, citados neste instrumento, exclusivamente em seu portfólio; em seu site, home page e/ou perfil/fan page das contratantes nas redes sociais; e em festivais e(ou) mostras institucionais (inclusive através de assessoria de imprensa para divulgação dos festivais e(ou) mostras institucionais); desde que esses usos não tenham quaisquer finalidades comerciais e ocorram após o início da veiculação.

2.5. Caso haja, contratação e distribuição de materiais promocionais impressos e/ou fotograma digital extraído do **PROJETO PUBLICITÁRIO**/"frame", na forma descrita no **QUADRO 2** e prevista na Cláusula 3.6, terão o seu prazo de divulgação contados em consonância com o item 2.2. da presente cláusula.

2.6. Não se caracteriza infração contratual o eventual caso de alguns materiais publicitários de mídia impressa permanecerem expostos, dada a sua singularidade, mesmo depois de expirado o prazo convencionado, exposto na Cláusula 2.2., quando em locais de pequeno porte, devendo o **CLIENTE/ANUNCIANTE** ser informado pelas **Partes** para tomar todas as medidas necessárias cabíveis, passíveis de comprovação, para que os materiais sejam recolhidos, ficando as **CONTRATANTES** isentas de quaisquer responsabilidade neste sentido.

CLAUSULA III - DA AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS E DAS MÍDIAS E LOCALIDADES ADICIONAIS

3.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, autoriza(m) às **CONTRATANTES** o uso de sua imagem e/ou som de voz e/ou nome, e concede os direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, no(s) filme(s) e na(s) fotos e/ ou fotografias digitais extraídos do filme, ora denominados simplesmente "frames", caso haja, e demais peças publicitárias referidos neste contrato, para publicidade nos prazos, mídias e territórios ajustados no **QUADRO 2**.

3.2. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, autoriza às **CONTRATANTES** a utilização de sua imagem e/ou som de voz e/ou nome e concede os direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, em outros veículos de mídia e/ou localidades adicionais (nacionais e internacionais), além daqueles referidos no **QUADRO 2**, a critério exclusivo destas, mediante pagamento suplementar, desde que o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** não possua outro compromisso, devidamente comprovado, que o impeça.

3.3. A contratação de novos veículos de mídia respeitará o prazo e as localidades previstos no **QUADRO 2** e dependerá de pagamento suplementar por mês de veiculação na nova mídia contratada.

3.4. O valor do pagamento suplementar pela veiculação em localidades e mídias adicionais será apurado com base no valor do cachê de cessão, que toma por base o valor bruto total previsto no **QUADRO 5**, dividido pelos meses contratados e de acordo com a fórmula disposta no ANEXO 12, que integrará este presente instrumento, salvo disposição em contrário, expressa no **QUADRO 6**.

3.4.1. O Coeficiente de Direito Adjacente (CDA) será de inteira disposição entre as partes e deverá ser indicado no **QUADRO 5**.

3.5. O valor resultante de contratação de localidade nacional e mídias adicionais suplementares não poderão ser inferiores a 30% (trinta por cento) do valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, independentemente do(s) estado(s) ou região(ões) adicionalmente contratado(s, a, as), assim como o valor resultante de contratação de localidade estrangeira suplementar não poderá ser inferior a 20% (vinte por cento) do valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, independentemente dos países ou regiões adicionalmente contratados(as).

3.6. Caso a **PRIMEIRA CONTRATANTE** decida utilizar, durante a vigência do contrato, a imagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, por meio de extração de fotograma/"frame" do **PROJETO PUBLICITÁRIO** para mídia impressa e/ou digital, estará aquela autorizada a tanto, mediante pagamento suplementar correspondente a 70% do valor do **QUADRO 5** para o limite de uso em até 3 mídias, salvo disposição em contrário especificadas no **QUADRO 6**. Caso não estejam estabelecidas as condições no **QUADRO 6** ou a **PRIMEIRA CONTRATANTE** decida utilizar o fotograma/"frame" em mais de 3 mídias, as Partes deverão negociar através de um novo ajuste.

Tal participação do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** será condicionada à ausência de impedimento relativo a compromisso anterior fixado, devidamente comprovado.

CLÁUSULA IV – DAS FILMAGENS, SESSÃO FOTOGRÁFICA, EXTRAS E ATRASOS

4.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, e a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** deverão ser notificados por escrito, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, do local e horário em que o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, deverá comparecer para a produção do material publicitário previsto neste contrato, sempre respeitadas as datas reservadas no **TERMO DE COMPROMISSO**, quando houver, em anexo, sendo certo que em caso de alteração das mesmas, a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** deverá ser prévia e expressamente consultada sobre tal disponibilidade.

4.2. Caso não seja possível realizar as filmagens ou fotografias confirmadas, por motivos imputáveis exclusivamente ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, ou à **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, excepcionados os motivos de caso fortuito e força maior, nenhuma remuneração será devida pela **PRIMEIRA E SEGUNDA CONTRATANTES** a ambos, sem prejuízo da aplicação da multa e ressarcimento de perdas e danos estipuladas na **cláusula XIII**

4.3. A diária de filmagem ou de fotografia será de no máximo 10 (dez) horas, e fica acordado que as horas excedentes serão devidas como horas extras. Cada hora extra terá o valor equivalente a 10% (dez por cento) do valor de cada diária prevista no **QUADRO 4**.

4.4. As diárias excedentes, serão pagas de acordo com o valor estabelecido no **QUADRO 4**.

4.5. As horas de atraso, valor equivalente ao da hora extra, do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, em apresentar-se no local de produção serão deduzidas do valor bruto da respectiva diária prevista no **QUADRO 4**.

4.6. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, não estará sujeito(a) à multa, desde que o atraso seja de 30 (trinta) minutos após o horário fixado pela **SEGUNDA CONTRATANTE** ou pela **SEGUNDA INTERVENIENTE**, ou ocorra por motivo justificado, por caso fortuito ou de força maior, devidamente comprovados.

CLÁUSULA V – DO PAGAMENTO PELA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1. Pela prestação dos serviços o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, receberá da **SEGUNDA CONTRATANTE** o valor mencionado no **QUADRO 4** pelas diárias de trabalho referentes à prestação de serviços, no prazo máximo de 30 (trinta) dias após a data de assinatura deste contrato, mediante a apresentação de documento fiscal competente.

5.2. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

5.3. O **ANUENTE**, se houver, declara estar formalmente vinculado ao(à) **CONTRATADO(A)**, cabendo exclusivamente a este(a) último(a) efetuar o pagamento ao **ANUENTE**, devido a qualquer título.

5.4. Na hipótese de cancelamento ou substituição do elenco anterior à realização do serviço pactuado neste contrato, a **SEGUNDA CONTRATANTE** deverá pagar somente a quantia equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor bruto total, referente a prestação de serviços estabelecida no **QUADRO 4**.

5.4.1. O pagamento do valor previsto na cláusula 5.4 substituirá os valores acordados no **QUADRO 4**.

CLÁUSULA VI – DO PAGAMENTO PELA AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS

6.1. Pela autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos

por tempo determinado, referidos no **QUADRO 2**, o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** receberá da **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE** por mera praticidade, o valor mencionado no **QUADRO 5** sobre a veiculação do projeto publicitário no prazo máximo de 30 (trinta) dias, após a assinatura do contrato e mediante apresentação de documento fiscal competente.

6.2. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

6.3. Fica expressamente ressaltado que os pagamentos a serem eventualmente realizados ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, em decorrência da utilização da imagem, do som de voz, do nome deste(a) e direitos conexos deste por mês excedente ao início da veiculação, na forma do item 2.2.2. da Cláusula II, e outras mídias e localidades adicionais, na forma do item 3.2. da Cláusula III, não se confundem com a remuneração estabelecida no item 6.1 desta cláusula.

6.4. Na hipótese de não recebimento pela **PRIMEIRA** e **SEGUNDA CONTRATANTES**, de seu **CLIENTE/ANUNCIANTE**, dos valores previstos neste contrato, a responsabilidade pelo pagamento devido ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, acrescidos de todos os encargos decorrentes deste contrato, será do citado **CLIENTE/ ANUNCIANTE** ou de seu representante no Brasil, que não se confunde com a **PRIMEIRA** ou com a **SEGUNDA CONTRATANTE**.

6.5. Caso o ator ou o modelo tenham assinado contrato ou tenham sido notificados, via e-mail, telegrama ou fax, sobre sua aprovação, mas não tenham realizado as filmagens, receberão a quantia correspondente a 20% (vinte por cento) do valor total do **QUADRO 5**, dando o **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, a relação jurídica havida entre as Partes como quitada sem nada mais ter a reclamar no juízo ou fora dele .

6.6. Na hipótese de cancelamento ou substituição do elenco após à realização das filmagens neste contrato, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá pagar somente a quantia equivalente a 30% (trinta por cento) do valor bruto total do **QUADRO 5**, referente a autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos.

6.6.1. O pagamento do valor previsto na cláusula 6.5 ou 6.6 substituirá os valores acordados no **QUADRO 5**.

CLÁUSULA VII - DO AGENCIAMENTO

7.1. Como remuneração pelo agenciamento do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** receberá da **SEGUNDA CONTRATANTE** a importância equivalente a 20% (vinte por cento) sobre o valor total negociado, na somatória dos **QUADROS 4 e 5**, pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, mediante fornecimento de documento fiscal competente.

7.2. Os honorários da **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, indicados no item 7.1. desta cláusula, recairão também sobre todo e qualquer valor recebido pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, inclusive nos casos de cancelamento do **PROJETO PUBLICITÁRIO**, horas extras, diárias extras, multas, refeição, entre outros.

7.3. Fica certo e ajustado que a remuneração acima não se confunde com a remuneração do agente devido pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** a **INTERVENIENTE**.

7.4. O **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, concorda e autoriza que seja diretamente deduzida de seu pagamento os valores relativos ao pagamento da **PRIMEIRA INTERVENIENTE** (Agente), sendo certo que esta dedução não se confunde com o pagamento que o **CONTRATADO(A)/ANUENTE** paga à **PRIMEIRA INTERVENIENTE** (Agente) pelo agenciamento artístico.

CLÁUSULA VII – DA RENOVAÇÃO CONTRATUAL QUANTO A AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS

8.1. O presente contrato, desde que com vigência de até 12 (doze) meses, poderá ser renovado no todo ou em parte, a critério exclusivo da **PRIMEIRA CONTRATANTE**, por uma única vez e subsequentemente ao término do período estabelecido no **QUADRO 2**, e poderá se dar por igual período ou em frações, desde que o pagamento do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** seja proporcional ao novo período de veiculação, isto é, seja calculado sobre o valor total fixado no **QUADRO 5**, conforme cálculo mencionado no item abaixo, corrigido monetariamente no período pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

8.2. O valor da renovação contratual será calculado, dividindo-se o valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, pelo prazo de veiculação do **QUADRO 2** e multiplicando-se esse valor pelo número de meses ou frações a serem contratados;

8.3. A renovação contratual não poderá ser de valor inferior a 30% (trinta por cento) sobre o valor total originalmente contratado fixado no **QUADRO 5**;

8.4. A **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá enviar comunicação por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **INTERVENIENTE**, informando da intenção de renovação do contrato e especificando o novo período contratado e seu valor;

8.4.1. Essa comunicação deverá ser feita até o 7º (sétimo) dia do prazo para o vencimento do contrato, previsto no **QUADRO 2** e deverá ser enviada diretamente ao(s) endereço(s) do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **PRIMEIRA INTERVENIENTE** que constam deste contrato, por meio de correspondência registrada e/ou e-mail;

8.4.2. A **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE** por mera praticidade, depositará o valor da renovação e os honorários de agenciamento respectivamente nas contas bancárias do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, qualificados no **QUADRO 1**, caso estes não se apresentem para recebê-los, passados 30 (trinta) dias do último dia de vencimento do contrato;

8.4.3. Caso o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e/ou a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** mudem(e) de endereço ou alterem(e) suas contas bancárias, deverão(ã) comunicar o fato à **PRIMEIRA** e à **SEGUNDA CONTRATANTES**, no prazo de 30 (trinta) dias. Caso não o façam(a), a comunicação e o depósito supra mencionados serão respectivamente realizados de acordo com as informações constantes deste contrato e para o atendimento ao art. 334 do Código Civil e na forma disposta no art. 539 e seus parágrafos do Código de Processo Civil.

8.5. As eventuais renovações realizadas após a primeira, serão estabelecidas livremente pelas partes contratantes, mediante novo ajuste escrito.

8.6. Na hipótese do contrato ter vigência superior a 12 (doze) meses, as eventuais renovações serão estabelecidas livremente pelas partes contratantes mediante novo reajuste escrito.

CLÁUSULA IX - DA REFAÇÃO DO PROJETO PUBLICITÁRIO

9.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** obriga-se a refazer seu trabalho, no todo ou em parte, caso haja necessidade, desde que respeitada sua disponibilidade e agenda profissional.

9.2. Na hipótese de refação do filme decorrer de problemas não imputáveis ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, este(a) receberá da **SEGUNDA CONTRATANTE** o valor correspondente às diárias efetivamente utilizadas para o mesmo fim, conforme o valor previsto no **QUADRO 4**.

9.3. Na hipótese de refação decorrer de motivos imputáveis ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** este não receberá as importâncias devidas a título de refação, ficando a **SEGUNDA CONTRATANTE** isenta de qualquer pagamento daí decorrente.

CLÁUSULA X – DAS RESPONSABILIDADES DAS CONTRATANTES

10.1. A **PRIMEIRA CONTRATANTE** é responsável pela veiculação do projeto publicitário qualificado no **QUADRO 2** e administração do interesse do **CLIENTE/ANUNCIANTE**, bem como pela contratação e pelo pagamento ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE** no que se refere a autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos, inclusive quanto às renovações e à contratação de mídias ou localidades adicionais, sempre agindo por conta e ordem do **CLIENTE/ANUNCIANTE**.

10.2. Todos os pagamentos de responsabilidade da **PRIMEIRA CONTRATANTE**, por mera praticidade, serão efetuados através da **SEGUNDA CONTRATANTE**.

10.3 A **SEGUNDA CONTRATANTE** é responsável pela produção do filme constante do projeto publicitário e dos demais materiais referidos neste instrumento, bem como pela contratação do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, no que tange à prestação dos serviços referidos na Cláusula I, ficando isenta de quaisquer responsabilidades em decorrência da veiculação do material produzido, suas versões e adaptações, cuja autorização de direitos de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e a concessão de direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, serão de exclusiva responsabilidade da **PRIMEIRA CONTRATANTE**.

10.4. A **SEGUNDA CONTRATANTE** é responsável pelo transporte de ida e volta, alimentação e hospedagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** nas viagens que este tiver de fazer para o cumprimento deste contrato em relação à produção do material audiovisual do projeto publicitário, bem como pelas despesas com cortes de cabelo, manicure, maquiagem, figurinos e outros gastos necessários à execução das filmagens, ficando excluídas despesas com telefonemas, cartas, telegramas, fax e bebidas alcoólicas, a não ser que tenham relação comprovada com o filme.

10.4.1. A **SEGUNDA INTERVENIENTE** será responsável pela produção dos materiais fotográficos constante do projeto publicitário e, em relação a esta específica produção, esta terá as verbas necessárias para coordenação e providências referentes ao transporte de ida e volta, alimentação e hospedagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, desembolsadas ou antecipadas pela **PRIMEIRA CONTRATANTE**, nas viagens que aquele tiver de fazer para o cumprimento deste contrato, bem como pelas despesas com cortes de cabelo, manicure, maquiagem, figurinos e outros gastos necessários à execução das filmagens, ficando excluídas despesas com telefonemas, cartas, telegramas, fax e bebidas alcoólicas, a não ser que tenham relação comprovada com o filme.

10.4.2. Caso o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** ou a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** efetuem alguma despesa por solicitação expressa da **SEGUNDA CONTRATANTE** ou da **SEGUNDA INTERVENIENTE**, deverá ser reembolsada(o), no prazo de 24 (vinte e quatro) horas após a apresentação do comprovante.

10.5. Compete à **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, encaminhar o espelho do presente contrato para que seja visado pela entidade sindical representativa do **ANUENTE**, bem como pelo pagamento das taxas e despesas decorrentes do visto.

CLÁUSULA XI – DA EXCLUSIVIDADE

11.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** concede exclusividade total sobre sua imagem, o nome e o som de sua voz registrados no filme publicitário e/ou no(s) fotograma(s)/"frame", se houver, extraídos do filme para a mídia impressa/digital, objetos deste contrato e de suas eventuais renovações.

11.2. Essa exclusividade compreende o compromisso de não participar de quaisquer mensagens, divulgadas por qualquer meio, que visem a promover produto, nome ou serviço que concorra diretamente com a categoria e localidades especificadas nos **QUADROS 2 e 6**.

11.3. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** declara que não tem nenhum contrato em vigência com outra agência de publicidade ou anunciante para a produção de materiais publicitários para produtos ou serviços diretamente concorrentes ao objeto deste contrato.

11.4. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** se compromete a confirmar, sempre que questionado(a) em público, as referências elogiosas que se farão ao produto e aos serviços veiculados por meio do filme e suas reduções, bem como por meio das peças publicitárias veiculadas pela **PRIMEIRA CONTRATANTE** por conta e ordem do **CLIENTE/ANUNCIANTE** e nos eventuais materiais publicitários conexos, mas não se responsabilizará pela qualidade do produto/serviço.

CLÁUSULA XII – DA GUARDA E USO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

12.1. A **PRIMEIRA CONTRATANTE** é responsável pela guarda e utilização do material e das obras finais produzidas deste projeto publicitário.

12.2. A **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE** ou da **SEGUNDA INTERVENIENTE**, fica autorizada a executar livremente a montagem do filme e das demais peças publicitárias referidas neste contrato, podendo realizar cortes e reproduções que sejam necessários, desde que não sejam prejudiciais à imagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e que sejam utilizados exclusivamente para os fins estabelecidos neste contrato.

12.3. Após o encerramento deste contrato ou de sua primeira renovação, fica vedada à **PRIMEIRA CONTRATANTE** a veiculação do material produzido, a qualquer título ou pretexto, exceto aquele previsto na Cláusula 2.4, salvo com expressa autorização do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**.

CLÁUSULA XIII – DA MULTA CONTRATUAL

13.1. A parte que infringir qualquer cláusula deste contrato estará sujeita ao pagamento de multa equivalente a 100% (cem por cento) do seu valor bruto total, previstos na somatória dos valores dos **QUADROS 4 e 5**, além de responder por perdas e danos.

13.2. Na ocorrência de qualquer infração às normas estabelecidas neste contrato, inclusive no que tange ao atraso no pagamento, a parte prejudicada deverá notificar a parte inadimplente que terá o prazo de 15 (quinze) dias para o cumprimento da obrigação, sob pena de rescisão imediata das obrigações assumidas, além da aplicação da sanção estabelecida no item 13.1. desta Cláusula.

13.3. No caso de atraso no pagamento do **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, aplicar-se-á somente o disposto no item 5.2 da Cláusula V e item 6.2. da Cláusula VI deste instrumento, conforme o caso.

CLÁUSULA XIV – DAS DISPOSIÇÕES LEGAIS

14.1. As partes estabelecem que o presente instrumento valerá como título executivo extrajudicial, nos termos do artigo 784 do Código de Processo Civil.

14.2. Cada uma das **CONTRATANTES** terá responsabilidades exclusivas e específicas que devem ser assumidas de forma apartada, no qual o objeto (I) – Prestação de serviço, será de responsabilidade exclusiva da **SEGUNDA CONTRATANTE**; e o objeto (II) – autorização de uso de imagem e/ou voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos, será de exclusiva responsabilidade da **PRIMEIRA CONTRATANTE**.

CLÁUSULA XV – DA SOLUÇÃO DE LITÍGIOS

15.1. As Partes comprometem-se, desde já, em optar de forma definitiva e irrevogável pela forma de resolução de conflitos de acordo com o discriminado no **QUADRO 7** para dirimir quaisquer litígios ou controvérsias oriundas do presente Contrato.

CLÁUSULA XVI - COMPLIANCE

16.1. As **Partes** declaram conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 e seus regulamentos (em conjunto, “Leis Anticorrupção”) e se comprometem a cumpri-las fielmente, por si e por

seus sócios, administradores e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

E, por estarem de acordo, as partes firmam o presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS** e, os 08 (oito)

Quadros Descritivos que o integram, em 6 (seis) ou 7 (sete) vias, se houver **ANUENTE**, de igual teor e forma, destinando uma para cada parte signatária, com a assinatura de 2 (duas) testemunhas.

5.5.10 Contrato de prestação e concessão de direitos de uso de ator ou modelo para mídia impressa**CONTRATO PADRÃO PARA MÍDIA IMPRESSA – ATOR OU MODELO****INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS****Quadro 1 – Qualificação das Partes****CONTRATANTE (AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – Denominação ou Razão Social)****Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante**

Nome fantasia: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ: _____

Representante Legal: _____

Cargo/Função: _____

RG: _____

CPF: _____

CLIENTE/ANUNCIANTE (Denominação ou Razão Social)

Nome fantasia: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ: _____

Representante Legal: _____

Cargo/Função: _____

RG: _____

CPF: _____

CONTRATADO(A)

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ ou CPF: _____

RG: _____

DRT: _____

Atuação: _____

Banco: _____

Localidade: _____

Agência: _____

Conta Corrente: _____

Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

ANUENTE

Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CPF: _____
RG: _____
DRT: _____
E-mail: _____

PRIMEIRA INTERVENIENTE (Agência de Atores e Modelos – Denominação ou Razão Social)

Nome fantasia: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Banco: _____
Localidade: _____
Agência: _____
Conta Corrente: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

SEGUNDA INTERVENIENTE (ESTÚDIO FOTOGRÁFICO/FOTÓGRAFO – Denominação ou Razão Social)

Nome fantasia/Nome Fotógrafo(a): _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Representante Legal (se houver): _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

Quadro 2 – Qualificação do projeto publicitário

Título: _____

Produto: _____

Quantidade e definição das peças publicitárias: _____

Função ator/Modelo: Principal Coadjuvante

Obs.: Se houver alteração da função do ator/modelo para posição superior, o mesmo fará jus a uma complementação de valores de acordo com as melhores práticas do mercado, sendo abalizado pelos valores constantes deste contrato.

Suporte da obra: _____

Duração (Secundagem): _____

Exclusividade: Sim Não Categoria: _____

Quantidade de diárias de trabalho: _____

Prazo de veiculação: _____

Mídias(s) (Discriminar todas as mídias): _____

Território nacional (discriminar as localidades): _____

Território internacional (discriminar as localidades): _____

Quadro 3 – Vigência do contrato

Prazo de vigência: _____

Quadro 4 – Valor do contrato sobre a prestação dos serviços

Quantidade de diárias: _____

Valor da diária de serviço: _____

Valor bruto total: _____

Forma de pagamento: _____

Valor da diária extra: 100% sobre o valor unitário da diária de serviço**Valor da hora extra:** 10% sobre o valor unitário da diária de serviço

Quadro 5 – Valor do contrato sobre autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos

Valor bruto total: _____

Forma de pagamento: _____

*Valor bruto mensal: _____

Coefficiente de Direito Adjacente (CDA): _____

*Valor referente ao Item 2.2.2. (Atraso no início da veiculação).

Quadro 6 – Observações gerais

Os compromissos assumidos pela Contratante, neste instrumento, são sempre em nome e por conta e ordem do Cliente/Anunciante.

Quadro 7 – Forma de resolução de conflitos

1) Arbitragem/Mediação/Conciliação: 2) Foro de Jurisdição:	(1) * (2)
1) Arbitragem/Mediação/Conciliação:	Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim América, São Paulo, SP, CEP 01455-000.
2) Foro de Jurisdição:	Foro da cidade de:

* Favor optar pela forma de resolução em caso de conflitos desejada: 1) Arbitragem/Mediação/Conciliação ou 2) Foro de Jurisdição Judicial por Eleição, lembrando que é possível escolher apenas uma das formas apresentadas e que a opção escolhida será definitiva e irrevogável, marcar com "X" a opção (1) ou (2).

Quadro 8 – Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes assumem o compromisso de não divulgar toda e qualquer informação a terceiros sobre produtos, serviços, roteiros, *layouts* e qualquer outro material sobre a campanha publicitária, dos quais vier a tomar conhecimento em decorrência da participação nos testes ou na prestação de serviços, sob pena de responder por perdas e danos.

E se comprometem ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no **Instrumento Particular de Contrato de Prestação de Serviços e Autorização de Uso de Imagem e/ou Som de Voz e/ou Nome do Ator ou Modelo por Tempo Determinado para Projeto Publicitário e outras Avenças, registrado no ___º Registro de Títulos e Documentos em ___/___/___ sob nº _____**, e depositado no SATED, cujo texto não poderá ser alterado, sob as penas da lei civil e criminal. _____

O espelho deste contrato deverá ser visado nos termos do art. 9º parágrafo 1º da Lei nº 6.533/1978, no SATED ou entidade representativa do segmento.

(Cidade), _____ de _____ de 20 _____.

1ª CONTRATANTE

CONTRATADO (A)

ANUENTE

PRIMEIRA INTERVENIENTE

SEGUNDA INTERVENIENTE

TESTEMUNHAS:

1ª _____

2ª _____

Nome:

Nome:

CPF:

CPF:

Pelo presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS**, integrado pelos 8 (oito) quadros anteriores, de um lado, como **CONTRATANTE**, a **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**, como **CLIENTE/ANUNCIANTE**, a empresa de serviços ou produtos; e, de outro lado, como **CONTRATADO(A)**, a pessoa física ou jurídica do ator ou do modelo, e como seu **ANUENTE**, o ator ou o modelo, e, ainda, como **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, a agência de atores ou de modelos, e **SEGUNDA INTERVENIENTE**, o estúdio fotográfico ou o(a) fotógrafo(a), todos qualificados no **QUADRO 1**, têm entre si justo e contratado o que segue, conforme cláusulas e condições a seguir expostas:

CLÁUSULA I – DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

1.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** compromete-se a atuar nas sessões fotográficas para ilustração do e participação do projeto publicitário cujos roteiros/argumentos/concepção foram criados pela **CONTRATANTE** e que será produzido pela **SEGUNDA INTERVENIENTE**, cujas diretrizes serão dadas pela equipe técnica responsável, referentes ao produto ou ao serviço descritos no **QUADRO 2**, com as variações indicadas no referido quadro, desde que respeitado o argumento original da campanha.

1.2. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, confirma e aceita os termos e condições estabelecidos no Termo de Compromisso para Teste de Fotografia, quando existente e, neste caso, passando a fazer parte integrante deste instrumento, em ANEXO, em especial no que tange a exclusividade para o produto/serviço (especificado detalhadamente no espelho) declarando estar liberado para conceder sua imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo para tal fim.

1.2.1. Havendo mudanças no Termo de Compromisso para **Teste de Fotografia**, deverá ser obrigatoriamente comunicado por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, caso haja, prevalecendo este contrato sobre as modificações havidas.

CLÁUSULA II – DA VIGÊNCIA

2.1. Este contrato, no que tange à prestação de serviços, vigorará pelo prazo discriminado no **QUADRO 3**, podendo ser prorrogado de comum acordo entre as partes.

2.2. No que tange à autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos do **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, o prazo determinado é coincidente à veiculação do projeto publicitário, determinado pelo período fixado no **QUADRO 2**, que começará a ser contado no 31º (trigésimo primeiro) dia após a assinatura do contrato.

2.2.1. Caso o início da veiculação do projeto publicitário não ocorra no prazo acima, a **CONTRATANTE** poderá iniciar sua veiculação em data posterior a esse prazo, sem redução nem prejuízo do prazo de veiculação fixado no **QUADRO 2**, desde que o início da veiculação não ultrapasse 6 (seis) meses da data da assinatura do contrato.

2.2.2. Nesse caso, a **CONTRATANTE** deverá comunicar, através da **SEGUNDA INTERVENIENTE**, o fato por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, além de pagar por mês excedente ao início da veiculação, ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, o valor bruto mensal previsto no **QUADRO 5**.

2.2.3. Na hipótese acima, a **SEGUNDA INTERVENIENTE** deverá comunicar, por escrito, ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE** a data do efetivo início da veiculação.

2.3. Não se caracteriza infração contratual o eventual caso de alguns materiais permanecerem expostos, dada a sua singularidade, mesmo depois de expirado o prazo convencionado, exposto na Cláusula 2.2., quando em locais de pequeno porte, devendo o **CLIENTE/ANUNCIANTE** ser informado pelas **Partes** para tomar todas as medidas necessárias cabíveis, passíveis de comprovação, para que os materiais sejam recolhidos, ficando a **CONTRATANTE** isenta de quaisquer responsabilidades neste sentido.

2.4. O(A) **CONTRATADO(A)**, o **ANUENTE**, se houver, a **CONTRATANTE** e as **INTERVENIENTES** poderão, a critério próprio, por prazo indeterminado, utilizar ou divulgar, sem incidência de quaisquer ônus, a(s) imagem(ns) e/ou nome(s) captados nas fotos e nos demais materiais publicitários, citados neste instrumento, exclusivamente em seu portfólio; em seu site, home page e/ou perfil/fan page das contratantes nas redes sociais; e em festivais e(ou) mostras institucionais (inclusive através de assessoria de imprensa para divulgação dos festivais e(ou) mostras institucionais); desde que esses usos não tenham quaisquer finalidades comerciais e ocorram após o início da veiculação.

CLAUSULA III - DA AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS E DAS MÍDIAS E LOCALIDADES ADICIONAIS

3.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, autoriza(m) à **CONTRATANTE** o uso de sua imagem e/ou nome, e concede os direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, na(s) fotos e demais peças publicitárias referidos neste contrato, para publicidade nos prazos, mídias e territórios ajustados no **QUADRO 2**.

3.2. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, autoriza à **CONTRATANTE** a utilização de sua imagem e/ou nome e concede os direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, em outros veículos de mídia e/ou localidades

adicionais (nacionais e internacionais), além daqueles referidos no **QUADRO 2**, a critério exclusivo da **CONTRATANTE**, mediante pagamento suplementar, desde que o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** não possua outro compromisso, devidamente comprovado, que o impeça.

3.3. A contratação de novos veículos de mídia respeitará o prazo e as localidades previstos no **QUADRO 2** e dependerá de pagamento suplementar por mês de veiculação na nova mídia contratada.

3.4. O valor do pagamento suplementar pela veiculação em localidades e mídias adicionais será apurado com base no valor do cachê de cessão, que toma por base o valor bruto total previsto no **QUADRO 5**, dividido pelos meses contratados e de acordo com a fórmula disposta no ANEXO 12, que integrará este presente instrumento, salvo disposição em contrário, expressa no **QUADRO 6**.

3.4.1. O Coeficiente de Direito Adjacente (CDA) será de inteira disposição entre as partes e deverá ser indicado no **QUADRO 5**.

3.5. O valor resultante de contratação de localidade nacional e mídias adicionais suplementares não poderão ser inferiores a 30% (trinta por cento) do valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, independentemente do(s) estado(s) ou região(ões) adicionalmente contratado(s, a, as), assim como o valor resultante de contratação de localidade estrangeira suplementar não poderá ser inferior a 20% (vinte por cento) do valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, independentemente dos países ou regiões adicionalmente contratados(as).

CLÁUSULA IV – DA SESSÃO FOTOGRÁFICA, EXTRAS E ATRASOS

4.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, e a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** deverão ser notificados por escrito, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, do local e horário em que o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, deverá comparecer para a produção do material publicitário previsto neste contrato, sempre respeitadas as datas reservadas no **TERMO DE COMPROMISSO**, quando houver, em anexo, sendo certo que em caso de alteração das mesmas, a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** deverá ser prévia e expressamente consultado sobre tal disponibilidade.

4.2. Caso não seja possível realizar as fotografias confirmadas, por motivos imputáveis exclusivamente ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, ou à **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, excepcionados os motivos de caso fortuito e força maior, nenhuma remuneração será devida pela **CONTRATANTE** a ambos, sem prejuízo da aplicação da multa e ressarcimento de perdas e danos estipuladas na cláusula XIII.

4.3. A diária de fotografia será de no máximo 10 (dez) horas, e fica acordado que as horas excedentes serão devidas como horas extras. Cada hora extra terá o valor equivalente a 10% (dez por cento) do valor de cada diária prevista no **QUADRO 4**.

4.4. As diárias excedentes, serão pagas de acordo com o valor estabelecido no **QUADRO 4**.

4.5. As horas de atraso, valor equivalente ao da hora extra, do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, em apresentar-se no local de produção serão deduzidas do valor bruto da respectiva diária prevista no **QUADRO 4**.

4.6. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, não estará sujeito(a) à multa, desde que o atraso seja de 30 (trinta) minutos após o horário fixado pela **SEGUNDA INTERVENIENTE**, ou ocorra por motivo justificado, por caso fortuito ou de força maior, devidamente comprovados.

CLÁUSULA V – DO PAGAMENTO PELA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1. Pela prestação dos serviços o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, receberá da **CONTRATANTE** o valor mencionado no **QUADRO 4** pelas diárias de trabalho, no prazo máximo de 30 (trinta) dias após a data de assinatura deste contrato, mediante a apresentação de documento fiscal competente.

5.2. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

5.3. O **ANUENTE**, se houver, declara estar formalmente vinculado ao(à) **CONTRATADO(A)**, cabendo exclusivamente a este(a) último(a) efetuar o pagamento ao **ANUENTE**, devido a qualquer título.

5.4. Na hipótese de cancelamento ou substituição do elenco anterior à realização do serviço pactuado neste contrato, a **CONTRATANTE** deverá pagar somente a quantia equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor bruto total, referente a prestação de serviços estabelecida no **QUADRO 4**.

5.4.1. O pagamento do valor previsto na cláusula 5.4 substituirá os valores acordados no **QUADRO 4**.

CLÁUSULA VI – DO PAGAMENTO PELA AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS

6.1. Pela autorização de uso de imagem e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos por tempo determinado, referidos no **QUADRO 2**, o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** receberá da **CONTRATANTE** o valor mencionado no **QUADRO 5** sobre a veiculação do projeto publicitário no prazo máximo de 30 (trinta) dias, após a assinatura do contrato e mediante apresentação de documento fiscal competente.

6.2. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

6.3. Fica expressamente ressaltado que os pagamentos a serem eventualmente realizados ao(à) **CONTRATADO(A)/ ANUENTE**, se houver, em decorrência da utilização da imagem ou do nome e direitos conexos deste(a) por mês excedente ao início da veiculação, na forma do item 2.2.2. da Cláusula II, e outras mídias e localidades adicionais, na forma do item 3.2. da Cláusula III, não se confundem com a remuneração estabelecida no item 6.1. desta cláusula.

6.4. Na hipótese de não recebimento pela **CONTRATANTE**, de seu **CLIENTE/ANUNCIANTE**, dos valores previstos neste contrato, a responsabilidade pelo pagamento devido ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE** será do citado **CLIENTE/ANUNCIANTE** ou de seu representante no Brasil, que não se confunde com a **CONTRATANTE**, acrescidos de todos os encargos decorrentes deste contrato.

6.5. Caso o ator ou o modelo tenham assinado contrato ou tenham sido notificados, via e-mail, telegrama ou fax, sobre sua aprovação, mas não tenham realizado as fotografias, receberão a quantia correspondente a 20% (vinte por cento) do valor total do **QUADRO 5**, dando o **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, a relação jurídica havida entre as Partes como quitada sem nada mais ter a reclamar no juízo ou fora dele .

6.6. Na hipótese de cancelamento ou substituição do elenco após à realização das fotografias neste contrato, a **CONTRATANTE** deverá pagar somente a quantia equivalente a 30% (trinta por cento) do valor bruto total do **QUADRO 5**, referente a autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos.

6.6.1. O pagamento do valor previsto na cláusula 6.6 substituirá os valores acordados no **QUADRO 5**.

CLÁUSULA VII - DO AGENCIAMENTO

7.1. Como remuneração pelo agenciamento do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** receberá da **CONTRATANTE** a importância equivalente a 20% (vinte por cento) sobre o valor total negociado, na somatória dos **QUADROS 4 e 5**, pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, mediante fornecimento de documento fiscal competente.

7.2. Os honorários da **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, indicados no item 7.1. desta cláusula, recairão também sobre todo e qualquer valor recebido pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, inclusive nos casos de cancelamento do **PROJETO PUBLICITÁRIO**, horas extras, diárias extras, multas, refeição, entre outros.

7.3. Fica certo e ajustado que a remuneração acima não se confunde com a remuneração do agente devido pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** a **PRIMEIRA INTERVENIENTE**.

7.4. O **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, concorda e autoriza que seja diretamente deduzida de seu pagamento os valores relativos ao pagamento da **PRIMEIRA INTERVENIENTE** (Agente), sendo certo que esta dedução não se confunde com o pagamento que o **CONTRATADO(A)/ANUENTE** paga à **PRIMEIRA INTERVENIENTE** (Agente) pelo agenciamento artístico.

CLÁUSULA VII – DA RENOVAÇÃO CONTRATUAL QUANTO A AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS

8.1. O presente contrato, desde que com vigência de até 12 (doze) meses, poderá ser renovado no todo ou em parte, a critério exclusivo da **CONTRATANTE**, por uma única vez e subsequentemente ao término do período estabelecido no **QUADRO 2**, e poderá se dar por igual período ou em frações, desde que o pagamento do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** seja proporcional ao novo período de veiculação, isto é, seja calculado sobre o valor total fixado no **QUADRO 5**, conforme cálculo mencionado no item abaixo, corrigido monetariamente no período pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

8.2. O valor da renovação contratual será calculado, dividindo-se o valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, pelo prazo de veiculação do **QUADRO 2** e multiplicando-se esse valor pelo número de meses ou frações a serem contratados;

8.3. A renovação contratual não poderá ser de valor inferior a 30% (trinta por cento) sobre o valor total originalmente contratado fixado no **QUADRO 5**;

8.4. A **CONTRATANTE** deverá enviar comunicação por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, informando da intenção de renovação do contrato e especificando o novo período contratado e seu valor;

8.4.1. Essa comunicação deverá ser feita até o 7º (sétimo) dia do prazo para o vencimento do contrato, previsto no **QUADRO 2** e deverá ser enviada diretamente ao(s) endereço(s) do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **PRIMEIRA INTERVENIENTE** que constam deste contrato, por meio de correspondência registrada e/ou e-mail;

8.4.2. A **CONTRATANTE** depositará o valor da renovação e os honorários de agenciamento respectivamente nas contas bancárias do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, qualificados no **QUADRO 1**, caso estes não se apresentem para recebê-los, passados 30 (trinta) dias do último dia de vencimento do contrato;

8.4.3. Caso o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e/ou a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** mudem(e) de endereço ou alterem(e) suas contas bancárias, deverão(ã) comunicar o fato à **CONTRATANTE**, no prazo de 30 (trinta) dias. Caso não o façam(a), a comunicação e o depósito supra mencionados serão respectivamente realizados de acordo com as informações constantes deste contrato e para o atendimento ao artigo 334 do Código Civil e na forma disposta no artigo 539 e seus parágrafos do Código de Processo Civil.

8.5. As eventuais renovações realizadas após a primeira, serão estabelecidas livremente pelas partes contratantes, mediante novo ajuste escrito.

8.6. Na hipótese do contrato ter vigência superior a 12 (doze) meses, as eventuais renovações serão estabelecidas livremente pelas partes contratantes mediante novo reajuste escrito.

CLÁUSULA IX - DA REFAÇÃO DO PROJETO PUBLICITÁRIO

9.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** obriga-se a refazer seu trabalho, no todo ou em parte, caso haja necessidade, desde que respeitada sua disponibilidade e agenda profissional.

9.2. Na hipótese de refação das fotografias decorrer de problemas não imputáveis ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, este(a) receberá da **CONTRATANTE** o valor correspondente às diárias efetivamente utilizadas para o mesmo fim, conforme o valor previsto no **QUADRO 4**.

9.3. Na hipótese de refação decorrer de motivos imputáveis ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** este não receberá as importâncias devidas a título de refação, ficando a **CONTRATANTE** isenta de qualquer pagamento daí decorrente.

CLÁUSULA X – DAS RESPONSABILIDADES DA CONTRATANTE

10.1. A **CONTRATANTE** é responsável pela veiculação do projeto publicitário qualificado no **QUADRO 2** e administração do interesse do **CLIENTE/ANUNCIANTE**, bem como pela contratação e pelo pagamento ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **PRIMEIRA INTERVENIENTE** no que se refere a autorização de uso de imagem e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos, inclusive quanto às renovações e à contratação de mídias ou localidades adicionais, sempre agindo por conta e ordem do **ANUNCIANTE**.

10.2 A **CONTRATANTE** é responsável também pela contratação do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, no que tange à prestação dos serviços referidos na Cláusula I.

10.3. A **CONTRATANTE** é responsável pelo transporte de ida e volta, alimentação e hospedagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** nas viagens que este tiver de fazer para o cumprimento deste contrato, bem como pelas despesas com cortes de cabelo, manicure, maquiagem, figurinos e outros gastos necessários à execução das fotografias, ficando excluídas despesas com telefonemas, cartas, telegramas, fax e bebidas alcoólicas, a não ser que tenham relação comprovada com o filme.

10.3.1. A **CONTRATANTE** reembolsará ou antecipará as verbas necessárias à **SEGUNDA INTERVENIENTE** para coordenação e providências referentes ao transporte de ida e volta, alimentação e hospedagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, nas viagens que este tiver de fazer para o cumprimento deste contrato, bem como demais despesas exemplificadas acima.

10.3.2. Caso o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** ou a **PRIMEIRA INTERVENIENTE** efetuem alguma despesa por solicitação expressa da **CONTRATANTE** ou da **SEGUNDA INTERVENIENTE**, deverá ser reembolsada(o), no prazo de 24 (vinte e quatro) horas após a apresentação do comprovante.

10.4. Compete à **CONTRATANTE** encaminhar o espelho do presente contrato para que seja visado pela entidade sindical representativa do **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, bem como pelo pagamento das taxas e despesas decorrentes do visto.

CLÁUSULA XI – DA EXCLUSIVIDADE

11.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** concede exclusividade total sobre sua imagem e/ou o nome registrados para o projeto publicitário para a mídia impressa/digital, objetos deste contrato e de suas eventuais renovações.

11.2. Essa exclusividade compreende o compromisso de não participar de quaisquer mensagens, divulgadas por qualquer meio, que visem a promover produto, nome ou serviço que concorra diretamente com a categoria e localidades especificadas nos **QUADROS 2 e 6**.

11.3. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** declara que não tem nenhum contrato em vigência com outra agência de publicidade ou anunciante para a produção de materiais publicitários para produtos ou serviços diretamente

concorrentes ao objeto deste contrato.

11.4. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** se compromete a confirmar, sempre que questionado(a) em público, as referências elogiosas que se farão ao produto e aos serviços veiculados por meio das fotografias, bem como por meio

das peças publicitárias veiculadas pela **CONTRATANTE** por conta e ordem do **CLIENTE/ANUNCIANTE** e nos eventuais materiais publicitários conexos, mas não se responsabilizará pela qualidade do produto/serviço.

CLÁUSULA XII – DA GUARDA E USO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

12.1. A **CONTRATANTE** é responsável pela guarda e utilização do material e das obras finais produzidas deste projeto publicitário.

12.2. A **CONTRATANTE** fica autorizada a executar livremente a montagem das peças publicitárias referidas neste contrato, podendo realizar cortes e reproduções que sejam necessários, desde que não sejam prejudiciais à imagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e que sejam utilizados exclusivamente para os fins estabelecidos neste contrato.

12.3. Após o encerramento deste contrato ou de sua primeira renovação, fica vedada à **CONTRATANTE** a veiculação do material produzido, a qualquer título ou pretexto, exceto aquele previsto no item 2.4 da Cláusula II, salvo com expressa autorização do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**.

CLÁUSULA XIII – DA MULTA CONTRATUAL

13.1. A parte que infringir qualquer cláusula deste contrato estará sujeita ao pagamento de multa equivalente a 100% (cem por cento) do seu valor bruto total, previstos na somatória dos valores dos **QUADROS 4 e 5**, além de responder por perdas e danos.

13.2. Na ocorrência de qualquer infração às normas estabelecidas neste contrato, inclusive no que tange ao atraso no pagamento, a parte prejudicada deverá notificar a parte inadimplente que terá o prazo de 15 (quinze) dias para o cumprimento da obrigação, sob pena de rescisão imediata das obrigações assumidas, além da aplicação da sanção estabelecida na item 13.1., desta Cláusula.

13.3. No caso de atraso no pagamento do **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e **PRIMEIRA INTERVENIENTE** aplicar-se-á somente o disposto no item 5.2 da Cláusula V e item 6.2. da Cláusula VI deste instrumento, conforme o caso.

CLÁUSULA XIV – DAS DISPOSIÇÕES LEGAIS

14.1. As partes estabelecem que o presente instrumento valerá como título executivo extrajudicial, nos termos do artigo 784 do Código de Processo Civil.

CLÁUSULA XV – DA SOLUÇÃO DE LITÍGIOS

15.1. As Partes comprometem-se, desde já, em optar de forma definitiva e irrevogável pela forma de resolução dos conflitos de acordo com o discriminado no **QUADRO 7** para dirimir quaisquer litígios ou controvérsias oriundos do presente Contrato.

CLÁUSULA XVI - COMPLIANCE

16.1. As **Partes** declaram conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 e seus regulamentos (em conjunto, “Leis Anticorrupção”) e se comprometem a cumpri-las fielmente, por si e por

seus sócios, administradores e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

E, por estarem de acordo, as partes firmam o presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS** e, os 08 (oito) **Quadros Descritivos** que o integram, em 5 (cinco) ou 6 (seis) vias, se houver **ANUENTE**, de igual teor e forma, destinando uma para cada parte signatária, com a assinatura de 2 (duas) testemunhas.

5.5.11 Contrato de prestação e concessão de direitos de uso de ator ou modelo para mídia eletrônica

CONTRATO PADRÃO PARA MÍDIA ELETRÔNICA – ATOR OU MODELO

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS

Quadro 1 – Qualificação das Partes

PRIMEIRA CONTRATANTE (AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – Denominação ou Razão Social)

Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante: _____

Nome fantasia: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ: _____

Representante Legal: _____

Cargo/Função: _____

RG: _____

CPF: _____

CLIENTE/ANUNCIANTE (Denominação ou Razão Social)

Nome fantasia: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ: _____

Representante Legal: _____

Cargo/Função: _____

RG: _____

CPF: _____

SEGUNDA CONTRATANTE (PRODUTORA – Denominação ou Razão Social)

Agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante: _____

Nome fantasia: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____

CEP: _____

CNPJ: _____

Representante Legal: _____

Cargo/Função: _____

RG: _____

CPF: _____

CONTRATADO(A)

Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ ou CPF: _____
RG: _____
DRT: _____
Atuação: _____
Banco: _____
Localidade: _____
Agência: _____
Conta Corrente: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

ANUENTE:

Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CPF: _____
RG: _____
DRT: _____
E-mail: _____

INTERVENIENTE (Agência de Atores e Modelos – Denominação ou Razão Social)

Nome fantasia: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Estado: _____
CEP: _____
CNPJ: _____
Banco: _____
Localidade: _____
Agência: _____
Conta Corrente: _____
Representante Legal: _____
Cargo/Função: _____
RG: _____
CPF: _____
E-mail: _____

Quadro 2 – Qualificação do projeto publicitário

Título: _____
Produto: _____
Produtora de Som (quando houver) (Razão Social): _____
Nome fantasia: _____
Quantidade e definição das peças publicitárias: _____

Função ator/Modelo: Principal Coadjuvante

Obs.: Se houver alteração da função do Ator/Modelo para posição superior, o mesmo fará jus a uma complementação de valores de acordo com as melhores práticas do mercado, sendo abalizado pelos valores constantes deste contrato.

Suporte da obra: _____

Duração (Secundagem): _____

Exclusividade: Sim Não **Categoria:** _____

Quantidade de diárias de trabalho: _____

Prazo de veiculação: _____

Mídias(s) (discriminar todas as mídias): _____

Território nacional (discriminar as localidades): _____

Território internacional (discriminar as localidades): _____

Quadro 3 – Vigência do contrato

Prazo de vigência: _____

Quadro 4 – Valor do contrato sobre a prestação dos serviços

Quantidade de diárias: _____

Valor da diária de serviço: _____

Valor bruto total: _____

Forma de pagamento: _____

Valor da diária extra: 100% sobre o valor unitário da diária de serviço

Valor da hora extra: 10% sobre o valor unitário da diária de serviço

Quadro 5 – Valor do contrato sobre autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos

Valor bruto total: _____
 Forma de pagamento: _____
 *Valor bruto mensal: _____
 Coeficiente de Direito Adjacente (CDA): _____

*Valor referente ao Item 2.2.2. (Atraso no início da veiculação).

Quadro 6 – Observações gerais

Os compromissos assumidos pela Primeira Contratante, neste instrumento, são sempre em nome e por conta e ordem do Cliente/Anunciante.

Quadro 7 – Forma de resolução de conflitos

1) Arbitragem/Mediação/Conciliação: 2) Foro de Jurisdição:	(1) * (2)
1) Arbitragem/Mediação/Conciliação:	Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação situada à Rua Hungria, nº 664, 12º andar, Jardim América, São Paulo, SP, CEP 01455-000.
2) Foro de Jurisdição:	Foro da cidade de:

* Favor optar pela forma de resolução em caso de conflitos desejada: 1) Arbitragem/Mediação/Conciliação ou 2) Foro de Jurisdição Judicial por Eleição, lembrando que é possível escolher apenas uma das formas apresentadas e que a opção escolhida será definitiva e irrevogável, marcar com "X" a opção (1) ou (2).

Quadro 8 – Cláusulas contratuais, data e assinaturas

As partes assumem o compromisso de não divulgar toda e qualquer informação a terceiros sobre produtos, serviços, roteiros, *layouts* e qualquer outro material sobre a campanha publicitária, dos quais vier a tomar conhecimento em decorrência da participação nos testes ou na prestação de serviços, sob pena de responder por perdas e danos.

E se comprometem ao cumprimento de todas as cláusulas previstas no **Instrumento Particular de Contrato de Prestação de Serviços e Autorização de Uso de Imagem e/ou Som de Voz e/ou Nome do Ator ou Modelo por Tempo Determinado para Projeto Publicitário e outras Avenças**, registrado nº _____º Registro de Títulos e Documentos em ____/____/____ sob nº _____, e depositado no SATED, cujo texto não poderá ser alterado, sob as penas da lei civil e criminal. _____

O espelho deste contrato deverá ser visado nos termos do art. 9º parágrafo 1º da Lei nº 6.533/1978, no SATED ou entidade representativa do segmento.

(Cidade), ____ de _____ de 20 ____.

1ª CONTRATANTE

2ª CONTRATANTE

CLIENTE/ANUNCIANTE

CONTRATADO (A)

ANUENTE

INTERVENIENTE

TESTEMUNHAS:

1ª _____

2ª _____

Nome:

Nome:

CPF:

Pelo presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS**, integrado pelos 8 (oito) quadros anteriores, de um lado, como **PRIMEIRA CONTRATANTE**, a **AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**, como **SEGUNDA CONTRATANTE** a **PRODUTORA DE FILMES**, como **CLIENTE/ANUNCIANTE**, a empresa de serviços ou produtos; e, de outro lado, como **CONTRATADO(A)**, a pessoa física ou jurídica do ator ou do modelo, e como seu **ANUENTE**, o ator ou o modelo, e, ainda, como **INTERVENIENTE**, a agência de atores ou de modelos, todos qualificados no **QUADRO 1**, têm entre si justo e contratado o que segue, conforme cláusulas e condições a seguir expostas:

CLÁUSULA I – DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

1.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** compromete-se a atuar nas filmagens/gravações e a participar de um projeto publicitário cujos roteiros/argumentos/concepção foram criados pela **PRIMEIRA CONTRATANTE** e será produzido pela **SEGUNDA CONTRATANTE**, cujas diretrizes serão dadas pela equipe técnica responsável, referentes ao produto ou ao serviço descritos no **QUADRO 2**, com as variações, reduções e vinhetas indicadas no referido quadro, desde que respeitado o argumento original da campanha.

1.2. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, confirma e aceita os termos e condições estabelecidos no Termo de Compromisso para Teste de VT, quando existente e, neste caso, passando a fazer parte integrante deste instrumento, em ANEXO, em especial no que tange a exclusividade para o produto/serviço, (especificar detalhadamente no espelho) declarando estar liberado para conceder sua imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo para tal fim.

1.2.1. Havendo mudanças no Termo de Compromisso para **Teste de VT**, deverá ser obrigatoriamente comunicado por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e **PRIMEIRA INTERVENIENTE**, caso haja, prevalecendo este contrato sobre as modificações havidas.

1.3. Em caso de ser necessária a dublagem do filme, objeto desse Contrato, será feita obrigatoriamente com a voz do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** sendo presumidamente onerosa para a **SEGUNDA CONTRATANTE**, e, se no entanto, por motivos relevantes, a dublagem tiver que se efetivar por terceiros, deverá ser precedida de autorização por escrito do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, cuja cópia será anexada a esse contrato.

CLÁUSULA II – DA VIGÊNCIA

2.1. Este contrato, no que tange à prestação de serviços, vigorará pelo prazo discriminado no **QUADRO 3, podendo ser** prorrogado de comum acordo entre as partes.

2.2. No que tange à autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos do **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, o prazo determinado é coincidente à veiculação do projeto publicitário, determinado pelo período fixado no **QUADRO 2**, que começará a ser contado no 31º (trigésimo primeiro) dia após a assinatura do contrato.

2.2.1. Caso o início da veiculação do projeto publicitário não ocorra no prazo acima, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** poderá iniciar sua veiculação em data posterior a esse prazo, sem redução nem prejuízo do prazo de veiculação fixado no **QUADRO 2**, desde que o início da veiculação não ultrapasse 6 (seis) meses da data da assinatura do contrato.

2.2.2. Nesse caso, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá comunicar, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, o fato, por escrito, ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **INTERVENIENTE** e pagará, por mês excedente ao início da veiculação, ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** o valor bruto mensal previsto no **QUADRO 5**.

2.2.3. Na hipótese acima, a **SEGUNDA CONTRATANTE** deverá comunicar, por escrito, ao(à) **CONTRATADO(A)/ ANUENTE** e à **INTERVENIENTE** a data do efetivo início da veiculação.

2.2.4 A **PRIMEIRA E SEGUNDA CONTRATANTE** e o **CLIENTE/ANUNCIANTE** ficam isentos de qualquer responsabilidade no caso de vazamento do sinal televisivo para localidades próximas às fronteiras do território contratado, dado o caráter aberto do sistema televisivo.

2.3. Entende-se por inserção cada emissão da mensagem publicitária por radiodifusão, não importando o número de veículos que a difundam, desde que o façam simultaneamente, dentro da mesma mídia e do período autorizados.

2.4. O(A) **CONTRATADO(A)**, o **ANUENTE**, se houver, a **INTERVENIENTE**, a **PRIMEIRA** e a **SEGUNDA CONTRATANTE** poderão, a critério próprio, por prazo indeterminado, utilizar ou divulgar, sem incidência de quaisquer ônus, a(s) imagem(ns) e/ou o(s) som(ns) de voz e/ou nome(s) captados no filme e nos demais materiais publicitários, citados

neste instrumento, exclusivamente em seu portfólio; em seu site, home page e/ou perfil/fan page das contratantes nas redes sociais; e em festivais e(ou) mostras institucionais (inclusive através de assessoria de imprensa para divulgação dos festivais e(ou) mostras institucionais); desde que esses usos não tenham quaisquer finalidades comerciais e ocorram após o início da veiculação.

2.5. Caso haja, contratação e distribuição de materiais promocionais impressos e/ou fotograma digital extraído do **PROJETO PUBLICITÁRIO**/"frame", na forma descrita no **QUADRO 2** e prevista na **CLÁUSULA 3.6**, terão o seu prazo de divulgação contados em consonância com o item 2.2. da presente cláusula.

2.6. Na hipótese da Cláusula 2.5, pode ocorrer, entretanto, que alguns desses materiais promocionais impressos permaneçam expostos, dada a sua singularidade, mesmo depois de expirado o prazo convencionado, sem que isso caracterize infração contratual, quando em locais de pequeno porte, devendo o **CLIENTE/ANUNCIANTE** ser informado pelas **Partes** para tomar todas as medidas necessárias cabíveis, passíveis de comprovação, para que os materiais sejam recolhidos, ficando a **PRIMEIRA** e **SEGUNDA CONTRATANTES** isentas de quaisquer responsabilidades neste sentido.

CLÁUSULA III - DA AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS E DAS MÍDIAS E LOCALIDADES ADICIONAIS

3.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, autoriza(m) à **PRIMEIRA** e à **SEGUNDA CONTRATANTES** o uso de sua imagem e/ou som de voz e/ou nome, e concede os direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, no(s) filme(s) e na(s) fotos e/ou fotogramas digitais extraídos do filme, ora denominados simplesmente "frames", caso haja, e demais peças publicitárias referidos neste contrato, para publicidade nos prazos, mídias e territórios ajustados no **QUADRO 2**.

3.2. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, autoriza à **PRIMEIRA** e à **SEGUNDA CONTRATANTES** a utilização de sua imagem e/ou som de voz e/ou nome e concede os direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, em outros veículos de mídia e/ou localidades adicionais (nacionais e internacionais), além daqueles referidos no **QUADRO 2**, a critério exclusivo da **PRIMEIRA** e da **SEGUNDA CONTRATANTE**, mediante pagamento suplementar, desde que o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** não possua outro compromisso, devidamente comprovado, que o impeça.

3.3. A contratação de novos veículos de mídia respeitará o prazo e as localidades previstos no **QUADRO 2** e dependerá de pagamento suplementar por mês de veiculação na nova mídia contratada.

3.4. O valor do pagamento suplementar pela veiculação em localidades e mídias adicionais será apurado com base no valor do cachê de cessão, que toma por base o valor bruto total previsto no **QUADRO 5**, dividido pelos meses contratados e de acordo com a fórmula disposta no ANEXO 12, que integrará este presente instrumento, salvo disposição em contrário, expressa no **QUADRO 6**.

3.4.1. O Coeficiente de Direito Adjacente (CDA) será de inteira disposição entre as partes e deverá ser indicado no **QUADRO 5**.

3.5. O valor resultante de contratação de localidade nacional e mídias adicionais suplementares não poderão ser inferiores a 30% (trinta por cento) do valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, independentemente do(s) estado(s) ou região(ões) adicionalmente contratado(s, a, as), assim como o valor resultante de contratação de localidade estrangeira suplementar não poderá ser inferior a 20% (vinte por cento) do valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, independentemente dos países ou regiões adicionalmente contratados(as).

3.6. Caso a **PRIMEIRA CONTRATANTE** decida utilizar, durante a vigência do contrato, a imagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, por meio de extração de fotograma/"frame" do **PROJETO PUBLICITÁRIO** para mídia impressa e/ou digital, estará aquela autorizada a tanto, mediante pagamento suplementar correspondente a 70% do valor do **QUADRO 5** para o limite de uso em até 3 mídias, salvo disposição em contrário especificadas no **QUADRO 6**. Caso não estejam estabelecidas as condições no **QUADRO 6** ou a **PRIMEIRA CONTRATANTE** decida utilizar o fotograma/"frame" em mais de 3 mídias, as Partes deverão negociar através de um novo ajuste.

Tal participação do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** será condicionada à ausência de impedimento relativo a compromisso anterior fixado, devidamente comprovado.

CLÁUSULA IV – DAS FILMAGENS, EXTRAS E ATRASOS

4.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, e a **INTERVENIENTE** deverão ser notificados por escrito, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, do local e horário em que o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, deverá comparecer para a produção do material publicitário previsto neste contrato, sempre respeitadas as datas reservadas no **TERMO DE COMPROMISSO**, quando houver, em anexo, sendo certo que em caso de alteração das mesmas, o **INTERVENIENTE** deverá ser prévia e expressamente consultado sobre tal disponibilidade.

4.2. Caso não seja possível realizar as filmagens confirmadas, por motivos imputáveis exclusivamente ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, ou à **INTERVENIENTE**, excepcionados os motivos de caso fortuito e força maior, nenhuma remuneração será devida pela **PRIMEIRA E SEGUNDA CONTRATANTES** a ambos, sem prejuízo da aplicação da multa e ressarcimento de perdas e danos estipuladas na cláusula XIII.

4.3. A diária de filmagem será de no máximo 10 (dez) horas, e fica acordado que as horas excedentes serão devidas como horas extras. Cada hora extra terá o valor equivalente a 10% (dez por cento) do valor de cada diária prevista no **QUADRO 4**.

4.4. As diárias excedentes, serão pagas de acordo com o valor estabelecido no **QUADRO 4**.

4.5. As horas de atraso, valor equivalente ao da hora extra, do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, em apresentar-se no local de produção serão deduzidas do valor bruto da respectiva diária prevista no **QUADRO 4**.

4.6. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, não estará sujeito(a) à multa, desde que o atraso seja de 30 (trinta) minutos após o horário fixado pela **SEGUNDA CONTRATANTE**, ou ocorra por motivo justificado, por caso fortuito ou de força maior, devidamente comprovados.

CLÁUSULA V – DO PAGAMENTO PELA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1. Pela prestação dos serviços o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, receberá da **SEGUNDA CONTRATANTE** o valor mencionado no **QUADRO 4** pelas diárias de trabalho, no prazo máximo de 30 (trinta) dias após a data de assi natura deste contrato, mediante a apresentação de documento fiscal competente.

5.2. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

5.3. O **ANUENTE**, se houver, declara estar formalmente vinculado ao(à) **CONTRATADO(A)**, cabendo exclusivamente a este(a) último(a) efetuar o pagamento ao **ANUENTE**, devido a qualquer título.

5.4. Na hipótese de cancelamento ou substituição do elenco anterior à realização do serviço pactuado neste **contrato**, a **SEGUNDA CONTRATANTE** deverá pagar somente a quantia equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor bruto total, referente a prestação de serviços estabelecida no **QUADRO 4**.

5.4.1. O pagamento do valor previsto na cláusula 5.4 substituirá os valores acordados no **QUADRO 4**.

CLÁUSULA VI – DO PAGAMENTO PELA AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS

6.1. Pela autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos por tempo determinado, referidos no **QUADRO 2**, o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** receberá da **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, o valor mencionado no **QUADRO 5** sobre a veiculação do

projeto publicitário no prazo máximo de 30 (trinta) dias, após a assinatura do contrato e mediante apresentação de documento fiscal competente.

6.2. Fica estabelecido o pagamento de multa moratória de 10% (dez por cento) por eventual atraso nos pagamentos estabelecidos nesta cláusula, multa que deverá ser acrescida de juro de mora de 1% (um por cento) ao mês, sem prejuízo de correção monetária, calculada pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

6.3. Fica expressamente ressaltado que os pagamentos a serem eventualmente realizados ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, em decorrência da utilização da imagem, do som de voz, do nome deste(a) e direitos conexos deste por mês excedente ao início da veiculação, na forma do item 2.2.2. da Cláusula II, e outras mídias e localidades adicionais, na forma do item 3.2. da Cláusula III, não se confundem com a remuneração estabelecida no item 6.1. desta cláusula.

6.4. Na hipótese de não recebimento pela **PRIMEIRA e SEGUNDA CONTRATANTES**, de seu **CLIENTE/ANUNCIANTE**, dos valores previstos neste contrato, a responsabilidade pelo pagamento devido ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **INTERVENIENTE** será do citado **CLIENTE/ANUNCIANTE** ou de seu representante no Brasil, que não se confunde com a **PRIMEIRA** ou com a **SEGUNDA CONTRATANTE**, acrescidos de todos os encargos decorrentes deste contrato.

6.5. Caso o ator ou o modelo tenham assinado contrato ou tenham sido notificados, via e-mail, telegrama ou fax, sobre sua aprovação, mas não tenham realizado as filmagens, receberão a quantia correspondente a 20% (vinte por cento) do valor total do **QUADRO 5**, dando o **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, se houver, a relação jurídica havida entre as Partes como quitada sem nada mais ter a reclamar no juízo ou fora dele .

6.6. Na hipótese de cancelamento ou substituição do elenco após à realização das filmagens neste contrato, a **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá pagar somente a quantia equivalente a 30% (trinta por cento) do valor bruto total do **QUADRO 5**, referente a autorização de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir.

6.6.1. O pagamento do valor previsto na cláusula 6.6 substituirá os valores acordados no **QUADRO 5**.

CLÁUSULA VII - DO AGENCIAMENTO

7.1. Como remuneração pelo agenciamento do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, a **INTERVENIENTE** receberá da **SEGUNDA CONTRATANTE** a importância equivalente a 20% (vinte por cento) sobre o valor total negociado, na somatória dos **QUADROS 4 e 5**, pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, mediante fornecimento de documento fiscal competente.

7.2. Os honorários da **INTERVENIENTE**, indicados no item 7.1. desta cláusula, recairão também sobre todo e qualquer valor recebido pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, inclusive nos casos de cancelamento do **PROJETO PUBLICITÁRIO**, horas extras, diárias extras, multas, refeição, entre outros.

7.3. Fica certo e ajustado que a remuneração acima não se confunde com a remuneração do agente devido pelo(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** a **INTERVENIENTE**.

7.4. O **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, concorda e autoriza que seja diretamente deduzida de seu pagamento os valores relativos ao pagamento da **INTERVENIENTE** (Agente), sendo certo que esta dedução não se confunde com o pagamento que o **CONTRATADO(A)/ANUENTE** paga à **INTERVENIENTE** (Agente) pelo agenciamento artístico.

CLÁUSULA VII – DA RENOVAÇÃO CONTRATUAL QUANTO A AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME E CONCESSÃO DE DIREITOS PATRIMONIAIS CONEXOS

8.1. O presente contrato, desde que com vigência de até 12 (doze) meses, poderá ser renovado no todo ou em parte, a critério exclusivo da **PRIMEIRA CONTRATANTE**, por uma única vez e subsequentemente ao término do período estabelecido no **QUADRO 2**, e poderá se dar por igual período ou em frações, desde que o pagamento do(a)

CONTRATADO(A)/ANUENTE seja proporcional ao novo período de veiculação, isto é, seja calculado sobre o valor total fixado no **QUADRO 5**, conforme cálculo mencionado no item abaixo, corrigido monetariamente no período pela variação do IGP-M / FGV ou de outro índice oficial que vier a substituí-lo.

8.2. O valor da renovação contratual será calculado, dividindo-se o valor bruto total, previsto no **QUADRO 5**, pelo prazo de veiculação do **QUADRO 2** e multiplicando-se esse valor pelo número de meses ou frações a serem contratados;

8.3. A renovação contratual não poderá ser de valor inferior a 30% (trinta por cento) sobre o valor total originalmente contratado fixado no **QUADRO 5**;

8.4. A **PRIMEIRA CONTRATANTE** deverá enviar comunicação por escrito ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e à **INTERVENIENTE**, informando da intenção de renovação do contrato e especificando o novo período contratado e seu valor;

8.4.1. Essa comunicação deverá ser feita até o 7º (sétimo) dia do prazo para o vencimento do contrato, previsto no **QUADRO 2** e deverá ser enviada diretamente ao(s) endereço(s) do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **INTERVENIENTE** que constam deste contrato, por meio de correspondência registrada e/ou e-mail;

8.4.2. A **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, depositará o valor da renovação e os honorários de agenciamento respectivamente nas contas bancárias do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e da **INTERVENIENTE**, qualificados no **QUADRO 1**, caso estes não se apresentem para recebê-los, passados 30 (trinta) dias do último dia de vencimento do contrato;

8.4.3. Caso o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e/ou a **INTERVENIENTE** mudem(e) de endereço ou alterem(e) suas contas bancárias, deverão(á) comunicar o fato à **PRIMEIRA** e a **SEGUNDA CONTRATANTES**, no prazo de 30 (trinta) dias. Caso não o façam(a), a comunicação e o depósito supra mencionados serão respectivamente realizados de acordo com as informações constantes deste contrato e para o atendimento ao artigo 334 do Código Civil e na forma disposta no artigo 539 e seus parágrafos do Código de Processo Civil.

8.5. As eventuais renovações realizadas após a primeira, serão estabelecidas livremente pelas partes contratantes, mediante novo ajuste escrito.

8.6. Na hipótese do contrato ter vigência superior a 12 (doze) meses, as eventuais renovações serão estabelecidas livremente pelas partes contratantes mediante novo reajuste escrito.

CLÁUSULA IX - DA REFAÇÃO DO PROJETO PUBLICITÁRIO

9.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** obriga-se a refazer seu trabalho, no todo ou em parte, caso haja necessidade, desde que respeitada sua disponibilidade e agenda profissional.

9.2. Na hipótese de refação do filme decorrer de problemas não imputáveis ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, este(a) receberá da **SEGUNDA CONTRATANTE** o valor correspondente às diárias efetivamente utilizadas para o mesmo fim, conforme o valor previsto no **QUADRO 4**.

9.3. Na hipótese de refação decorrer de motivos imputáveis ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** este não receberá as importâncias devidas a título de refação, ficando a **SEGUNDA CONTRATANTE** isenta de qualquer pagamento daí decorrente.

CLÁUSULA X – DAS RESPONSABILIDADES DAS CONTRATANTES

10.1. A **PRIMEIRA CONTRATANTE** é responsável pela veiculação do projeto publicitário qualificado no **QUADRO 2** e administração do interesse do **CLIENTE/ANUNCIANTE**, bem como pela contratação e pelo pagamento ao(à) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e ao **INTERVENIENTE** no que se refere a autorização de uso de imagem e/ou som de

voz e/ou nome do ator ou modelo e concessão de direitos patrimoniais conexos, inclusive quanto às renovações e à contratação de mídias ou localidades adicionais, sempre agindo por conta e ordem do **ANUNCIANTE**.

10.2. Todos os pagamentos de responsabilidade da **PRIMEIRA CONTRATANTE**, por praticidade, serão efetuados através da **SEGUNDA CONTRATANTE**.

10.3 A **SEGUNDA CONTRATANTE** é responsável pela produção do projeto publicitário e dos demais materiais referidos neste instrumento, bem como pela contratação do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**, no que tange à prestação dos serviços referidos na Cláusula I, ficando isenta de quaisquer responsabilidades em decorrência da veiculação do material produzido, suas versões e adaptações, cuja autorização de direitos de uso de imagem e/ou som de voz e/ou nome do ator ou modelo e a concessão de direitos patrimoniais conexos, caso venham a existir, serão de exclusiva responsabilidade da **PRIMEIRA CONTRATANTE**.

10.4. A **SEGUNDA CONTRATANTE** é responsável pelo transporte de ida e volta, alimentação e hospedagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** nas viagens que este tiver de fazer para o cumprimento deste contrato, bem como pelas despesas com cortes de cabelo, manicure, maquiagem, figurinos e outros gastos necessários à execução das filmagens, ficando excluídas despesas com telefonemas, cartas, telegramas, fax e bebidas alcoólicas, a não ser que tenham relação comprovada com o filme.

10.4.1. Caso o(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** ou a **INTERVENIENTE** efetuem alguma despesa por solicitação expressa da **SEGUNDA CONTRATANTE**, deverá ser reembolsada(o), no prazo de 24 (vinte e quatro) horas após a apresentação do comprovante.

10.5. Compete à **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, encaminhar o espelho do presente contrato para que seja visado pela entidade sindical representativa do **ANUENTE**, bem como pelo pagamento das taxas e despesas decorrentes do visto.

CLÁUSULA XI – DA EXCLUSIVIDADE

11.1. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** concede exclusividade total sobre sua imagem, o nome e o som de sua voz registrados no filme publicitário e/ou no(s) fotograma(s)/"frame", se houver, extraídos do filme para a mídia impressa/digital, objetos deste contrato e de suas eventuais renovações.

11.2. Essa exclusividade compreende o compromisso de não participar de quaisquer mensagens, divulgadas por qualquer meio, que visem a promover produto, nome ou serviço que concorra diretamente com a categoria e localidades especificadas nos **QUADROS 2 e 6**.

11.3. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** declara que não tem nenhum contrato em vigência com outra agência de publicidade ou anunciante para a produção de materiais publicitários para produtos ou serviços diretamente concorrentes ao objeto deste contrato.

11.4. O(A) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** se compromete a confirmar, sempre que questionado(a) em público, as referências elogiosas que se farão ao produto e aos serviços veiculados por meio do filme e suas reduções, bem como por meio das peças publicitárias veiculadas pela **PRIMEIRA CONTRATANTE** por conta e ordem do **CLIENTE/ANUNCIANTE** e nos eventuais materiais publicitários conexos, mas não se responsabilizará pela qualidade do produto/serviço.

CLÁUSULA XII – DA GUARDA E USO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

12.1. A **PRIMEIRA CONTRATANTE** é responsável pela guarda e utilização do material e das obras finais produzidas deste projeto publicitário.

12.2. A **PRIMEIRA CONTRATANTE**, através da **SEGUNDA CONTRATANTE**, fica autorizada a executar livremente a montagem do filme e das demais peças publicitárias referidas neste contrato, podendo realizar cortes e reproduções

que sejam necessários, desde que não sejam prejudiciais à imagem do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e que sejam utilizados exclusivamente para os fins estabelecidos neste contrato.

12.3. Após o encerramento deste contrato ou de sua primeira renovação, fica vedada à **PRIMEIRA CONTRATANTE** a veiculação do material produzido, a qualquer título ou pretexto, exceto aquele previsto no item 2.4 da Cláusula II, salvo com expressa autorização do(a) **CONTRATADO(A)/ANUENTE**.

CLÁUSULA XIII – DA MULTA CONTRATUAL

13.1. A parte que infringir qualquer cláusula deste contrato estará sujeita ao pagamento de multa equivalente a 100% (cem por cento) do seu valor bruto total, previstos na somatória dos valores dos **QUADROS 4 e 5**, além de responder por perdas e danos.

13.2. Na ocorrência de qualquer infração às normas estabelecidas neste contrato, inclusive no que tange ao atraso no pagamento, a parte prejudicada deverá notificar a parte inadimplente que terá o prazo de 15 (quinze) dias para o cumprimento da obrigação, sob pena de rescisão imediata das obrigações assumidas, além da aplicação da sanção estabelecida na item 13.1., desta Cláusula.

13.3. No caso de atraso no pagamento do **CONTRATADO(A)/ANUENTE** e **INTERVENIENTE** aplicar-se-á somente o disposto no item 5.2 da Cláusula V e item 6.2. da Cláusula VI deste instrumento, conforme o caso.

CLÁUSULA XIV – DAS DISPOSIÇÕES LEGAIS

14.1. As partes estabelecem que o presente instrumento valerá como título executivo extrajudicial, nos termos do artigo 784 do Código de Processo Civil.

14.2. Cada uma das **CONTRATANTES** terá responsabilidades exclusivas e específicas que devem ser assumidas de forma apartada, no qual o objeto (I) – Prestação de serviço, será de responsabilidade exclusiva da **SEGUNDA CONTRATANTE**; e o objeto (II) – autorização de uso de imagem e/ou voz e/ou nome e concessão de direitos patrimoniais conexos, será de exclusiva responsabilidade da **PRIMEIRA CONTRATANTE**.

CLÁUSULA XV – DA SOLUÇÃO DE LITÍGIOS

15.1. As Partes comprometem-se, desde já, em optar de forma definitiva e irrevogável pela forma de resolução de conflitos de acordo com o discriminado no **QUADRO 7** para dirimir quaisquer litígios ou controvérsias oriundos do presente Contrato.

CLÁUSULA XVI - COMPLIANCE

16.1. As **Partes** declaram conhecer as normas de prevenção à corrupção previstas na legislação brasileira, dentre elas o Código Penal Brasileiro, a Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992) e a Lei nº 12.846/2013 e seus regulamentos (em conjunto, “Leis Anticorrupção”) e se comprometem a cumpri-las fielmente, por si e por seus sócios, administradores e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

E, por estarem de acordo, as partes firmam o presente **INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E/OU SOM DE VOZ E/OU NOME DO ATOR OU MODELO POR TEMPO DETERMINADO PARA PROJETO PUBLICITÁRIO E OUTRAS AVENÇAS** e, os 08 (oito) **Quadros Descritivos** que o integram, em 5 (cinco) ou 6 (seis) vias, se houver **ANUENTE**, de igual teor e forma, destinando uma para cada parte signatária, com a assinatura de 2 (duas) testemunhas.

5.5.12 Tabela referencial do SATED para contratação de elenco na publicidade

TABELA REFERENCIAL DO SATED-SP PARA COONTRATAÇÃO DE ELENCO NA PUBLICIDADE (prestação de serviços e concessão de direitos)	
BASE DE VALORES PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS/TRABALHO (por diária) Devidos pelas Produtoras Audiovisuais e Estúdios Fotográficos	
ITEM	VALORES
ATORES E MODELOS	
Ator/Modelo – Principal	R\$ 1.500,00 + 20%
Ator/Modelo – Coadjuvante	R\$ 1.000,00 + 20%
FIGURAÇÃO	
A	R\$ 500,00 + 20%
B	R\$ 350,00 + 20%
C	R\$ 250,00 + 20%
VÍDEO INTERNO/TREINAMENTO	
Ator/Modelo – Principal	R\$ 1.200,00 + 20%
Ator/Modelo – Coadjuvante	R\$ 800,00 + 20%
Modelos para detalhes de corpo (nariz, olhos, boca, pés, mãos)	R\$ 350,00 + 20%
Reembolso de despesas para teste	R\$ 80,00
TAXA ADMINISTRATIVA (VISTO DE CONTRATOS)	
01 a 09	R\$ 23,00
10 a 20	R\$ 21,00
21 a 50	R\$ 19,00
Acima de 51	R\$ 15,00

Disposições gerais:

- Os valores são válidos para cada diária de trabalho com 10 horas consecutivas, a partir da chegada no *set* de filmagem, salvo os atores/modelos infantojuvenis e idosos com carga de 08 (oito) horas, sempre respeitadas as 12 horas de descanso.
- Serão consideradas diárias de trabalho também aquelas utilizadas para viagem ou deslocamento para fora do perímetro urbano.
- A ajuda de custo (transporte e alimentação) para teste será devido incluindo os retestes (*call backs*).
- Para os testes de elenco infantojuvenil, será devida a ajuda de custo apenas para as crianças e adolescentes que, efetivamente, realizarem o teste não bastando o simples comparecimento ao local de testes.
- A Produtora Audiovisual/Estúdio Fotográfico/Agência de Publicidade contratante efetuará o pagamento das remunerações devidas pelo filme/foto aos contratados das seguinte forma:
 - O valor total do contrato para o ator ou o modelo ou à empresa, à cooperativa ou à associação que este indicar, mediante recibo ou Nota Fiscal;
 - Vinte por cento (20%) a título de taxa de agenciamento devido ao agente pela contratante, mediante emissão de Nota Fiscal.

BASE DE VALORES PARA CONCESSÃO DE DIREITOS Devidos pela Agências de Publicidade e Clientes/Anunciantes	
CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS	
Categoria A	
Cama, mesa e banho, cia. de aluguel, decoração, drogarias, serviços de saúde (odontológicos e estéticos), editoras, emisoras de rádio, feiras e exposições, imóveis, instituições educacionais, livrarias, magazines, moda e acessórios, órgãos governamentais, ONGs, restaurantes, revistas.	
ITEM VALORES	
6 meses	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante R\$ 5.100,00 + 20% R\$ 3.600,00 + 20%	
12 Meses	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante R\$ 8.700,00 + 20% R\$ 6.100,00 + 20%	
Categoria B	
Bebidas não alcoólicas, cias. aéreas, comestíveis, eletrodomésticos, eletrônicos, aparelhos celulares, aparelhos e componentes de informática, emissoras de TV aberta, <i>fast-food</i> , hotéis, jornais, <i>lingerie</i> , moda praia, motos, produtos de limpeza, produtos para animais, <i>shoppings</i> , viagens e turismo, supermercados e lojas de serviços virtuais.	
ITENS VALORES	
6 meses	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante R\$ 7.500,00 + 20% R\$ 5.300,00 + 20%	
12 meses	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante R\$ 12.500,00 + 20% R\$ 9.000,00 + 20%	
Categoria C	
Provedores da internet, bancos, bebidas alcoólicas e refrigerantes, carros, cartões de crédito, instituições financeiras, cigarros, higiene pessoal, medicamentos, perfumarias, postos e serviços automotivos, produtos de beleza e cosméticos, seguradoras, planos de saúde, telefonia celular, lojas de departamento, lojas de varejo, TVs e canais por assinatura (NET, SKY).	
ITENS VALORES	
6 meses	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante R\$ 10.000,00 + 20% R\$ 7.000,00 + 20%	
12 meses	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante R\$ 16.700,00 + 20% R\$ 11.700,00 + 20%	
VÍDEOS INTERNOS/TREINAMENTO	
Ator/Modelo – Principal Ator/Modelo – Coadjuvante Modelos para detalhes de corpo (nariz, olhos, boca, pés, mãos) R\$ 3.000,00 + 20% R\$ 2.100,00 + 20% R\$ 1.200,00 + 20%	

- 4) Para contratação de mídia impressa e eletrônica conjuntas, adicionar 70% ao valor principal contratado.
- 5) Compreende-se por ator e modelo infantojuvenil, a faixa etária de 0 a 18 anos (criança é de 0 a 12 anos e adolescente entre 12 e 18 incompletos).
- 6) Nudez deve ser sob consulta e de livre negociação de valores.
- 7) Base de valores para o mercado nacional.

FÓRMULA DE CÁLCULO DE VALOR DE CACHÊ PARA NOVA CONCESSÃO NACIONAL OU INTERNACIONAL OU MÍDIAS ADICIONAIS - IRC

VCC = valor do cachê sob a concessão de direitos conexos e autorização do uso de imagem, nome ou voz, disposto no contrato original, em cálculo proporcional aos meses de veiculação

IRC = índice de relevância comercial. Abalizado sobre o PIB, o PIB *per capita*, a relevância do respectivo mercado para a produção publicitária, pela proximidade geográfica e possíveis conexões culturais ou linguísticas.

CDA = Coeficiente de Direito Adjacente, definido por disposição entre as partes, no espelho do contrato ou, quando ausente tal disposição, utilizado o coeficiente mínimo no valor de 0,01. **VNC** = Valor de Nova Concessão.

$$\text{VNC} = \text{VCC} \times \text{IRC} \times \text{CDA} + \text{impostos}$$

LISTA REFERENCIAL DE RELEVÂNCIA COMERCIAL PARA MÍDIAS E MERCADOS - IRC

MÍDIAS E MERCADOS	IRC
Cinema	3
Internet	7
TV aberta	74
TV por assinatura	9
Outras mídias	7

Para cálculo da nova concessão em mídia adicional, o VNC (Valor de Nova Concessão) final deverá respeitar a cláusula 3.5 do contrato, que corresponde ao mínimo de 30% do valor referente à concessão de direitos conexos e autorização de uso de imagem, nome e voz (Quadro 5).

LISTA REFERENCIAL DE RELEVÂNCIA COMERCIAL PARA REGIÕES BRASILEIRAS - IRC

Para contratação extra de direitos de concessão, em outra Região que não a contratada originalmente, calcular o VNC aplicando a fórmula acima, usando o IRC da região a ser contratada. Veja o índice na demonstração abaixo:

REGIÃO ESTADOS IRC
CENTRO-OESTE Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul 13
NORDESTE Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe 31
NORTE Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins 10
SUDESTE Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Estado de São Paulo, Grande São Paulo e Interior de São Paulo 80
SUL Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina 29

Para cálculo da nova concessão em mídia adicional, o VNC (Valor de Nova Concessão) final deverá respeitar a cláusula 3.5 do contrato, que corresponde ao mínimo de 30% do valor referente à concessão de direitos conexos e autorização de uso de imagem, nome e voz (Quadro 5).

LISTA REFERENCIAL DE RELEVÂNCIA COMERCIAL PARA O TERRITÓRIO INTERNACIONAL - IRC

Para a concessão de direitos em território internacional (países e continentes), usar a fórmula acima demonstrada, usando o IRC do país ou região a ser contratada.

PAÍS/CONTINENTE IRC

Afganistão, África do Sul, Arábia Saudita, Argélia, Angola, Bósnia, Bulgária, Cazaquistão, Coréia do Norte, Coréia do Sul, Croácia, Cuba, Egito, Emirados Árabes, Equador, Eslováquia, Eslovênia, Guatemala, Hungria, Iêmen, Iugoslávia, Kuwait, Líbia, Luxemburgo, Marrocos, Nigéria, República Dominicana, República Tcheca, Romênia, Tunísia, Turquia, Uzbequistão ou Vietnã.	17
Albânia, Armênia, Bangladesh, Camarões, Costa Rica, El Salvador, Estônia, Gâmbia, Guiné, Guiné Bissau, Haiti, Honduras, Indonésia, Jamaica, Jordânia, Lituânia, Madagascar, Moçambique, Mongólia, Namíbia, Nepal, Papua Nova Guiné, Paquistão, Quênia, Congo, Síria, Senegal, Serra Leoa, Sri Lanka, Sudão, Tanzânia, Trinidad e Tobago, Uganda ou Zâmbia.	11
Alemanha, França, Itália, Reino Unido ou Japão.	68
América Central	68
América do Norte (Nafta)	169
América do Sul	84
América do Sul e Central	113
América Latina	124
África	56
Ásia	169
Austrália, Áustria, Bélgica, Cingapura, Dinamarca, Filipinas, Finlândia, Grécia, Holanda, Irã, Iraque, Irlanda, Islândia, Israel, Malásia, Noruega, Nova Zelândia, Suécia, Suíça, Tailândia ou Ucrânia.	23
Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai ou Venezuela	34
Canadá	56
Caribe	45
EUA	169
Europa Oriental	84
Mercosul	84
México ou Argentina	51
Oceania	68
Oriente Médio	56
Portugal ou Espanha	28
Rússia, Índia ou China.	45
União Europeia (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Romênia e Suécia).	169
Demais países	11
Mundo	450

Para cálculo da nova concessão em mídia adicional, o VNC (Valor de Nova Concessão) final deverá respeitar a cláusula 3.5 do contrato, que corresponde ao mínimo de 30% do valor referente à concessão de direitos conexos e autorização de uso de imagem, nome e voz (Quadro 5).

5.6 Glossário técnico do capítulo elenco

Agência de atores e modelos

Empresa que presta serviços a atores e modelos, assessorando-lhes a carreira, divulgando e intermediando o trabalho desses profissionais no mercado.

Agência de publicidade

Empresa que cuida do planejamento, criação, desenvolvimento e divulgação de campanhas e peças publicitárias, para a marca de um Cliente/Anunciante.

Ajuda de custo

Verba destinada a cobrir os custos de transporte e alimentação até o local do Teste de VT/Fotografia. Somente para os atores com registro profissional (DRT).

Alvará do menor

Trabalho artístico ou comercial, realizado por menores de dezesseis anos, só é aceito com a devida autorização judicial emitida em forma de Alvará pela Justiça do Trabalho. Consulte sempre os documentos necessários para a solicitação do mesmo em seu Estado.

Ancine

Agência Nacional de Cinema, foi criada em 2001 e tem como objetivo fomentar, regular e fiscalizar o mercado do cinema e do audiovisual no Brasil.

Associação de classe

Pessoa jurídica constituída sem fins lucrativos e com o objetivo de representar os interesses de seus associados.

Campanha publicitária

Conjunto de peças criadas e produzidas para divulgação de uma comunicação de marca.

Cliente/anunciante

Empresa, entidade ou órgão público beneficiários da concessão de uso de imagem e de som de voz destinados à veiculação de qualquer material publicitário.

Contribuição assistencial

Contribuição não obrigatória, votada em assembleia geral da categoria, com a finalidade de prover recursos para o seu sindicato.

Contribuição associativa

Contribuição paga de livre e espontânea vontade pelo profissional, quando se afilia a um sindicato ou a uma associação. Para gozar dos benefícios oferecidos pela entidade de classe, o profissional deverá estar quite com as mensalidades ou anuidades estabelecidas por ela.

Contribuição sindical

Contribuição obrigatória fixada por Lei Federal, nos termos do art. 580, incisos I e II, da CLT. Essa taxa é calculada pelo inciso II para os trabalhadores autônomos e, pelo Inciso I, para os trabalhadores empregados nos termos da referida lei.

DRT

Registro profissional junto à Delegacia Regional do Trabalho (órgão regional do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE), conforme disposto na Lei nº 6.533/1978. Esse registro é a habilitação necessária para o exercício de algumas profissões regulamentadas. Sua finalidade é garantir que os profissionais dessas categorias atendam aos requisitos legais, e é uma exigência estabelecida pelas legislações profissionais.

Elenco aprovado

Atores e/ou modelos que, após terem passado por um processo seletivo de Teste de VT/Fotografia, são escolhidos, editados,

aprovados em reunião de produção pelo Cliente/Anunciante e pela Agência de Publicidade.

Elenco ator coadjuvante

Aquele que pode ou não contracenar com o ator principal, dando suporte à ação central e ou à ação secundária do argumento original. Um filme de publicidade pode ter um ou mais atores coadjuvantes.

Elenco ator infantojuvenil

Aquele formado por crianças e adolescentes que venham a participar do filme e/ou fotos, na condição de elenco principal, coadjuvante ou figurante. Considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos incompletos, respeitando o que dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Elenco ator principal

Aquele sobre o qual recaem as ações ou a narrativa principal do filme. Um filme de publicidade pode ter um ou mais atores principais.

Elenco de apoio ou elenco figurante

Aquele formado por pessoas que se dispõem, sem qualquer atuação de destaque e sem vínculo de exclusividade com o produto, marca ou serviço, a participar de um filme/foto. Os integrantes desse elenco não são identificáveis.

Elenco editado

Atores e/ou modelos que, após terem passado por um processo seletivo de Teste de VT/Fotografia, são escolhidos e editados para serem apresentados em reunião de produção para posterior seleção.

Filme de risco

Comercial produzido pela Produtora Audiovisual a baixo custo ou com custo mínimo. Fica acordado que o complemento do valor de produção será pago se o comercial for aprovado e, posteriormente, veiculado.

Filme piloto

Aquele produzido com o objetivo de testar uma ideia criativa, um conceito ou uma linguagem.

IGP-M/FGV

Índice Geral de Preços de Mercado, calculado mensalmente pela Fundação Getúlio Vargas.

Material promocional

Peça publicitária destinada a divulgar um produto, serviço, marca, ideia etc., por meio de concursos, ofertas, amostras grátis, entre outros.

Mídia alternativa

Com a necessidade de encontrar meios que sejam eficientes, possuam bons custos-benefícios e impactem as pessoas, marcas têm investido cada vez mais em mídias alternativas. Pode ser considerada uma mídia alternativa, toda a ação que fuja dos meios tradicionais (cinema, jornal, rádio, revista e TV), mídia exterior (*outdoor* e painéis) e internet. A principal característica de uma mídia alternativa é a inovação e a criatividade das peças.

Mídia eletrônica

Refere-se ao conjunto de meios de comunicação que necessita de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final (audiência) tenha acesso aos conteúdos de vídeo ou áudio, gravados ou transmitidos em tempo real. A maior parte dessas mídias é digital, embora a mídia eletrônica também possa ter formato analógico. Alguns formatos de mídia eletrônica são: televisão, rádio, cinema, telefone celular, computador, videogame, entre outros.

Mídia impressa

Toda veiculação de obras visuais criadas e produzidas para veiculação por meio de processos de impressão. É formada basicamente por jornais, revistas e *outdoors*. Os demais suportes gráficos, como cartazes, folhetos, *banners*, *posters* etc., são considerados como mídia alternativa.

Produtor de elenco

Profissional contratado na pessoa física ou jurídica pela Produtora Audiovisual ou Fotógrafo, para selecionar o elenco adequado ao *briefing* informado. Esta seleção pode ser feita por meio de agências de modelos ou diretamente aos agentes dos mesmos.

Set de filmagem ou foto

Espaço onde é realizada a captação de um comercial ou foto. O mesmo pode ocorrer em uma locação ou dentro de um estúdio.

Sindicato

Associação para defesa e coordenação dos interesses econômicos e/ou profissionais de indivíduos (empregados, empregadores, profissionais liberais, autônomos etc.) que exercem a mesma atividade ou atividades similares ou conexas.

SATED

Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões. Está presente em SP, RJ, MG e PR.

Veículo

Qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual autorizado a divulgar mensagem de propaganda ao público.

**IV FÓRUM
DA PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA**

ENTIDADES PARTICIPANTES

ENTIDADES PARTICIPANTES**ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade**

A ABAP foi fundada em 1949, desde então defende e divulga os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação. Está presente em todos os estados do país e é a maior organização do setor na América Latina. Suas associadas são responsáveis por 78% do investimento publicitário brasileiro em mídia, movimentando um universo de 3.200 profissionais de forma direta e 4.100 clientes.

Presidente: Mario Cosmo D’Andrea

Diretor executivo: Décio Vomero

Rua Pedroso Alvarenga, 1208 – 8º andar – Itaim Bibi – CEP 04531-004 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3074.2162

E-mail: abap@abap.com.br

Site: www.abap.com.br

Esta entidade é corresponsável pela edição e conteúdo dos capítulos (1) Produção de Imagem, (2) Produção de Som, (3) Produção de Foto e (5) Produção de Elenco, exceto quanto a formalização da Tabela Referencial do Sated para Contratação de Elenco na Publicidade, inserida no item 5.5.12 deste Manual de Produção.

ABELE – Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Equipamentos e Serviços Audiovisuais

Foi fundada em setembro de 1986 e congrega as empresas que se dedicam à locação de equipamentos audiovisuais (cinema, televisão, internet), fotográficos e teatrais, incluindo iluminação, movimento, maquinaria, câmeras, estúdios, geradores e espaços para produção.

Presidente: Abrahão Sochaczewski

Rua Potsdam, 67 – sala 5 - CEP 05318-030 – São Paulo – SP

Telefone(s): (11) 3044.6169

E-mail: abele@abele.com.br

Site: www.abele.com.br

Esta entidade é responsável pela edição e conteúdo do capítulo (4) Infraestrutura.

ABRAFOTO – Associação Brasileira de Fotógrafos

A ABRAFOTO foi fundada em 1985 por um grupo de fotógrafos que sentiu a necessidade de uma maior representatividade da categoria perante o mercado da comunicação.

Atualmente, a ABRAFOTO, congrega extensa gama de profissionais, em todo o território nacional, tanto no campo artístico, como no comercial, publicitário e científico.

Um de seus principais objetivos é a disseminação das boas práticas profissionais e de mercado. Dentre elas, especial destaque é dedicado ao campo dos direitos de imagem, de privacidade e de marca. A ABRAFOTO, desde o início, constituiu um núcleo legal, para orientação dos profissionais, não só para seus próprios direitos, notadamente os direitos autorais morais e patrimoniais, mas principalmente em relação aos direitos de terceiros que com eles interagem na concepção da obra fotográfica.

A associação desenvolve regularmente cursos de atualização profissional e desenvolvimento técnico, palestras e eventos nos quais o enfoque principal é o intercâmbio de experiências, a disseminação de princípios éticos e legais e o desenvolvimento do campo da fotografia.

Presidente: Cristiano Burmester

Av. Pedroso de Moraes, 677 – conj. 113 – Pinheiros - CEP 05419-000 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3168.1093

E-mail: abrafoto@abrafoto.org

Site: www.abrafoto.org

Esta entidade é responsável pela edição e conteúdo do capítulo (3) Produção de Foto.

APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais

A APRO é uma entidade sem fins lucrativos, que representa os interesses dos produtores de obras audiovisuais (publicitárias e de conteúdo) há mais de 40 anos. Participa ativamente do desenvolvimento deste mercado em defesa dos interesses comuns. Está presente em discussões sobre novas leis, dissídios de categoria, propostas da autorregulamentação de mercado e mecanismos que facilitem e minimizem os custos de produção. Atualmente, a APRO possui 80 associados, que estão vinculados à categoria Institucional. Além disso, conta com associados exclusivos das plataformas FilmBrazil (internacionalização) e Objetiva (capacitação e conteúdo de marca).

Presidente: Paulo Roberto Schmidt

Diretora executiva: Sonia Piassa

Rua dos Pinheiros, 870 – 16º - conj. 162 - CEP 05422-001 – São Paulo – SP

Telefone(s): (11) 3089.9606

E-mail: apro@apro.org.br

Site: www.apro.org.br

Esta entidade é responsável pela edição e conteúdo dos capítulos (1) Produção de Imagem e (5) Produção de Elenco, exceto quanto a formalização da Tabela Referencial do Sated para Contratação de Elenco na Publicidade, inserida no item 5.5.12 deste Manual de Produção.

APROSOM – Associação Brasileira de Produtoras de Fonogramas Publicitários

A APROSOM foi fundada em 1973 e reúne as melhores Produtoras de Som do Brasil, contando hoje com 55 produtoras associadas.

A entidade tem como princípio contribuir para a melhor qualificação técnica e artística das Produtoras de Som, fomentando as melhores práticas comerciais no âmbito da indústria da propaganda, estabelecendo normas de conduta, coibindo abusos. É referência no entendimento das questões autorais da produção fonográfica publicitária, bem como na defesa desses direitos.

Presidente: Dudu Lopes **Diretora**

executiva: Ana Nogueira

Rua Artur de Azevedo, 1857 – 4º conj. 41 - CEP 05281-160 – São Paulo – SP

Telefone(s): (11) 3031.5660/11. 3813.8941

E-mail: aprosom@aprosom.com.br

Site: www.aprosom.com.br

Esta entidade é responsável pela edição e conteúdo do capítulo (2) Produção de Som.

SATED – Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões no Estado de São Paulo

Desde 1934, em meio à reforma constitucional e proliferação de ideias das mais diversas tendências, os artistas iniciaram uma história de conquistas que enaltecem o mundo da arte nacional até os dias de hoje. Apenas três anos após a publicação da Lei de Sindicalização, é criado, em 18 de dezembro, o sindicato dos artistas. Uma instituição preocupada com a representação nas suas várias formas: do teatro ao circo, da voz à imagem pessoal, dos adereços aos figurinos, da maquiagem aos recursos técnicos, da luz e câmera e ação!

Presidente: Lígia de Paula

Av. São João, 1086 – 4º - cj 401/402 - CEP 01036-100 – São Paulo – SP

Telefone(s): (11) 3335.6131

Email: satedsp@satedsp.org.br

Site: www.satedsp.org.br

Esta entidade é corresponsável pela edição e conteúdo do capítulo (5) Produção de Elenco e responsável pela formalização da Tabela Referencial do Sated-SP para Contratação de Elenco na Publicidade, inserida no item 5.5.12 deste Manual de Produção.

SIAESP – Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo

O SIAESP é filiado à FIESP e representa o segmento de produção nas áreas de publicidade, conteúdo para TV, cinema, *games* e infraestrutura. O Sindicato atua em defesa do setor em diferentes instâncias mantendo interlocução com os Poderes Executivo e Legislativo. É também responsável pelas negociações com representações de técnicos do setor, garantindo, anualmente, o equilíbrio das relações trabalhistas nas convenções coletivas.

Promove o prêmio FIESP de cinema, prestigiando a qualidade da produção paulista e nacional e, para fortalecer a produção paulista, também promove estudos, encontros e seminários abertos ao público.

Presidente: João Daniel Tikhomiroff

Av. Paulista, 1313 – 9º - conj. 901 - CEP 01311-200 – São Paulo - SP

Telefone(s): (11) 3145.0875/11.3145.0872

E-mail: atendimento@siaesp.org.br

Site: www.siaesp.org.br

SICAV – Sindicato da Indústria Audiovisual

Em 1945, a pedido da Associação Profissional das Empresas Cinematográficas, foi criado o Sindicato das Empresas Cinematográficas do Rio de Janeiro que, em 30 de setembro de 1952, teve sua base ampliada para âmbito nacional e passou a chamar-se Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica.

Em 2000 recebeu o nome de Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual. O SICAV representa as empresas do setor audiovisual dos Estados do Rio de Janeiro, Acre, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima, Rondônia, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins.

Presidente: Sílvia Rabello

Rua Santa Luzia, 685 – 8º - sala 812 - CEP 20030-041 – Rio de Janeiro – RJ

Telefone(s): (21) 2513.4555

E-mail: sicavrj@sicavrj.org.br

Site: www.sicavrj.org.br

SINAPRO SP – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo

O SINAPRO SP, é uma entidade sindical, sem fins lucrativos, que reúne e representa agências de propaganda sediadas no Estado de São Paulo. Fundado em 1943, nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil, a entidade representa, defende interesses comuns e contribui para a contínua evolução e profissionalização das agências de propaganda do Estado.

Presidente: Geraldo Martins de Brito

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1656 – 2º - conj. 21 - CEP 01451-001 – São Paulo – SP

Telefone(s): (11) 3035.0099

E-mail: sinaprosp@sinaprosp.org.br

Site: www.sinaprosp.org.br

SINDCINE – Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás Tocantins e Distrito Federal

No final da década de 1950, com a tentativa de industrialização do cinema brasileiro, por meio de grandes estúdios como a Vera Cruz e Maristela, instalados em São Paulo, um grupo de profissionais, alguns deles formados nesses estúdios, iniciaram a organização sindical da categoria. Atualmente, o Sincine continua atento às dificuldades que as produtoras enfrentam e nosso objetivo é contribuir para a evolução profissional dos nossos técnicos. Com isso, queremos fazer parte do esforço de profissionalização do cinema brasileiro e elevação da qualidade artística e técnica de nossas produções, sejam longas, publicidade ou documentários.

O Sincine vive uma nova fase, em que está reconquistando a confiança dos profissionais, ao envolver-se diretamente nas questões que mais lhes dizem respeito, como condições de trabalho, segurança, cobrança de devidos, formação, registro profissional, entre outras. A nova diretoria, recém-eleita, é formada por profissionais atuantes no mercado e de reconhecida competência, o que faz com que os técnicos de cinema depositem sua confiança nesse grupo. Dadas as condições de formação de mão de obra cinematográfica no Brasil, o Sindicato quer ser um dos fatores que preenchem essa lacuna e tornar-se assim, uma entidade que funciona como uma academia de cinema, para incentivar a troca de informações técnicas, promover seminários, *workshops* e oferecer cursos de formação para as diversas funções exercidas pela categoria.

Uma das questões nas quais o Sincine está trabalhando é para permitir o acesso de profissionais que já atuam em cinema a uma situação regular em termos trabalhistas. Em outras palavras, o Sincine quer facilitar o processo de obtenção do DRT para profissionais com comprovada experiência de mercado e também para os novatos. No caso destes, propomos a criação da figura do *trainee*, posição na qual novos profissionais, não oriundos das faculdades, poderão acumular a experiência necessária para obterem seu certificado de proficiência junto ao Sincine e, conseqüentemente, seu registro profissional.

Nosso objetivo é, em colaboração com as produtoras, profissionalizar totalmente a atuação dos técnicos de cinema no Brasil, por meio da exigência de DRT de todos os envolvidos na produção. Para as produtoras, a vantagem de dar esse passo de exigir a regularização dos profissionais é saber que contam com pessoas, comprovadamente, habilitadas a prestar os serviços a que se propõem. Isso não só permite exigir o nível de aptidão que delas se espera como também fazer seguros a custos mais baixos, já que todos os presentes nas produções são profissionais.

O Sincine deseja envolver as produtoras e as locadoras nesse esforço para elevar a formação profissional dos técnicos brasileiros de cinema, porque isso será vantajoso para todos. Além de ter como consequência direta a elevação da qualidade técnica e artística das produções, profissionais com boa formação permitem reduzir os custos de produção, graças à diminuição dos atrasos e das reações. Um profissional bem preparado também sofre menos acidentes, o que, além de preservar a saúde e o ânimo da equipe, também evita custos com indenizações e atrasos. Além disso, bons profissionais preservam a integridade dos equipamentos, o que é fundamental para produtoras e também locadoras.

Finalmente, o Sincine está atento para a atuação dos técnicos estrangeiros no Brasil e dos brasileiros no exterior. Técnicos estrangeiros são muito bem-vindos e contribuem para um importante intercâmbio de informações, porém não é justo que esse profissional não se submeta às mesmas condições que os técnicos brasileiros e nem tenha as mesmas garantias. Os sindicatos de trabalhadores do cinema de todo o continente estão trabalhando para que nossos técnicos estejam protegidos onde quer que trabalhem.

Presidente: Sonia Teresa Santana
Rua Coronel Artur de Godói, 218 - CEP 04018-050 – São Paulo – SP
Telefone(s): (11) 5539.0955
E-mail: sincine@sincine.com.br
Site: www.sincine.com.br

WHEKT

Realização:

aprö associação brasileira
da produção
de obras audiovisuais