



APENSADOS

CÂMARA DOS DEPUTADOS

DESARQUIVADO

AUTOR:
(DO SR. SALATIEL CARVALHO)

Nº DE ORIGEM:

EMENTA: Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

DESPACHO:

02/10/97 - (AS COMISSÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS; DE CIÉNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO (ART. 54) - ART. 24, II)

ENCAMINHAMENTO INICIAL:

AO ARQUIVO, EM 29/10/97

REGIME DE TRAMITAÇÃO	
COMISSÃO	ORDINARIA / DATA/ENTRADA
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /

PRAZO DE EMENDAS		
COMISSÃO	INÍCIO	TÉRMINO
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /

DISTRIBUIÇÃO / REDISTRIBUIÇÃO / VISTA

A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:
Comissão de:	Em: / /

DE 199

PROJETO DE LEI Nº

3.691

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997
(DO SR. SALATIEL CARVALHO)



Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

(ÀS COMISSÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS; DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO (ART. 54) - ART. 24, II)



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Projeto de lei nº 3691, de 1997
Introduzido no dia 10 de junho de 1997
Pela Comissão de Constituição e Justiça e de Redação (Art. 1º, P)
Aprovado na sua forma final na sessão ordinária de 10 de junho de 1997
Em 10 de junho de 1997, os deputados aprovaram o projeto de lei
Assinatura do presidente da Câmara dos Deputados

ORDINÁRIA

PROJETO DE LEI N° 3691, DE 1997
(Do Sr. Salatiel Carvalho)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º As emissoras de televisão por assinatura não poderão veicular qualquer tipo de publicidade comercial.

Art. 2º A desobediência ao disposto nesta lei sujeitará as emissoras a multa, por veiculação, correspondente ao dobro do valor cobrado pelo anúncio.

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º Revogam-se as disposições em contrário.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

JUSTIFICAÇÃO

Os assinantes das TVs por assinatura já pagam uma mensalidade para ter acesso à programação, mensalidade esta, por sinal, muito cara, mais que o dobro das cobradas nos Estados Unidos, por exemplo.

Assim, é absurdo que as emissoras, além disso, veiculem livremente todo o tipo de publicidade durante a sua programação, submetendo o espectador a interrupções desnecessárias e irritantes.

Por certo esta situação, preços altos e inserções publicitárias, é fruto de um mercado sem concorrentes, atualmente em mãos de dois grupos, que formam um duopólio. Nossa esperança é que a situação melhore com a abertura de novas licitações para o serviço, providência em curso no Ministério das Comunicações.

Mesmo assim, entendemos ser imperioso proibir a publicidade nas emissoras de TV por assinatura, em todas as suas formas, motivo pelo qual esperamos contar com o apoio de todos os ilustres parlamentares para a aprovação de nosso projeto.

Sala das Sessões, em 02 de 10 de 1997.

Deputado SALATIEL CARVALHO

70927400.079



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Defiro. Desarquivem-se as seguintes proposições, juntamente com
as que eventualmente estejam a elas apensadas: PL's nºs 3.252/92,
3.429/92 e 3.691/97. O PL nº 3.871/95 não existe. O PL nº
3.871/97, de autoria do requerente, já foi desarquivado. Oficie-se
ao requerente e, após, publique-se.

Em 29 / 06 / 99

MJ
PRESIDENTE

REQUERIMENTO (Do senhor Salatiel Carvalho)

Requer o desarquivamento de
proposições.

Senhor Presidente:

Nos termos do art. 105, parágrafo único, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requeiro a V. Exa. o desarquivamento dos projetos de lei, a seguir relacionados, que são de minha autoria:

PL nº 3.252/92;
PL nº 3.429/92;
PL nº 3.871/95; *PL 3.871/95*
PL nº 3.691/97.

Sala das sessões, em 25 de Junho de 1999

[Handwritten signature of Salatiel Carvalho]
SALATIEL CARVALHO
DEPUTADO FEDERAL – PMDB/PE



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

TERMO DE RECEBIMENTO DE EMENDAS

PROJETO DE LEI Nº 3.691/97

Nos termos do Art. 119, *caput*, I, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, o Sr. Presidente da Comissão determinou a abertura e divulgação, na Ordem do Dia das Comissões, de prazo para recebimento de emendas (5 sessões), no período de 08/09/99 a 16/09/99. Findo o prazo, não foram recebidas emendas.

Sala da Comissão, em 17 de setembro de 1999

Aurenilton Araruna de Almeida
Secretário



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

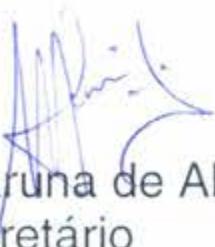
TERMO DE RECEBIMENTO DE EMENDAS

PROJETO DE LEI N° 3.691/97

Apensado: Projeto de Lei nº 4.097/01

Nos termos do art. 119, *caput*, I, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, o Sr. Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias determinou a abertura e divulgação, na Ordem do Dia das Comissões, de prazo para recebimento de emendas (5 sessões), no período de 09/06/2003 a 16/06/2003. Esgotado o prazo, não foram apresentadas emendas.

Sala da Comissão, em 17 de junho de 2003.


Aurenilton Araruna de Almeida
Secretário



COMISSÃO DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS.

PROJETO DE LEI N° 3.691, DE 1997 (Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, apensado)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

Autor: Deputado Salatiel Carvalho
Relator: Deputado José Borba

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei sob epígrafe pretende proibir qualquer tipo de veiculação de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura, estabelecendo que a desobediência à lei sujeitará a emissora infratora à pena de multa, por veiculação, correspondente ao dobro do valor cobrado pelo anúncio.

O Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, de autoria do Deputado Salvador Zimbaldi, que foi apensado ao PL nº 3.691/97, igualmente pretende vedar a veiculação de publicidade comercial nos canais de televisão por assinatura. Esta proposição admite, porém, a veiculação de propaganda institucional, nos intervalos da programação dos canais pagos, desde que ocupe somente 5% do tempo da transmissão diária.

As proposições acima foram inicialmente distribuídas a esta Comissão, devendo em seguida tramitar na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e de Constituição e Justiça e de Redação.



C8CD2FCF12



No prazo regimental de cinco sessões, nenhuma emenda foi apresentada às proposições sob comentario.

II - VOTO DO RELATOR

Ao analisarmos o mérito do PL nº 3.691/97, devemos ter o devido cuidado de estudar os prováveis impactos que a proibição desejada pelo autor, Deputado Salatiel Carvalho, poderá acarretar para o segmento dos canais por assinatura e para seus assinantes no Brasil

Preliminarmente acreditamos que a aprovação das proposições, como apresentadas, poderá afetar de maneira contundente o equilíbrio econômico-financeiro das empresas que exploram a televisão por assinatura, com reflexo imediato na elevação dos custos para seus assinantes, além de provocar um consequente desemprego no setor.

Conforme dados encaminhados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura - ABTA, a publicidade é parte integrante e significativa da receita da televisão por assinatura no Brasil, de acordo com o modelo com que a indústria foi estruturada no país. Por esta razão, a hipótese de proibir a veiculação de publicidade na chamada "televisão paga" implicaria uma inevitável e ampla revisão desse modelo, de modo a garantir os padrões atuais de investimento e retorno das empresas que investiram no setor no País. Outra consequência provável seria a dificuldade em se interiorizar os serviços por regiões distantes do País, privilegiando ainda mais os consumidores dos grandes centros urbanos.

Diante da possível retração que a proibição causaria nas empresas que comercializam a "televisão paga", teríamos reflexos indesejáveis e imediatos sobre o consumidor brasileiro. Para compensar a ausência da receita advinda da publicidade, o preço médio da assinatura certamente seria elevado, provocando uma forte redução no número de assinantes.

Com a diminuição do interesse do mercado, as empresas certamente reduzirão seus investimentos e elevarão seus preços, tornando o produto cada vez mais restrito às classes sociais mais favorecidas, quando o



C8CD2FCF12



nosso objetivo nesta Comissão deve ser, ao contrário, o de atingir as camadas cada vez maiores e menos favorecidas dos consumidores brasileiros. Nosso propósito deve ser o de buscar outras alternativas junto às empresas que operam no setor de “televisão paga”, com o propósito de oferecer mais oportunidades de acesso à “TV paga” aos consumidores de menor poder aquisitivo, beneficiando-os da democratização da informação e também de programação mais diversificada.

De outro modo, sabemos que a penetração maciça da televisão aberta garante retorno expressivo em publicidade às empresas emissoras, que absorvem quase 60% dos investimentos totais em publicidade.

Em países onde a televisão por assinatura está estabelecida há mais tempo, a participação da publicidade na receita é significativa, variando de acordo com o tipo de canal e política comercial da empresa. No Brasil, no entanto, conforme dados da ABTA, a publicidade participa entre 5% e 15% da receita total do setor, variando de acordo com o padrão adotado por cada empresa e a participação média não chega a 8% da receita.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que, a nosso ver, não há sustentação no argumento de que o consumidor já paga pela assinatura dos canais e, por este motivo, não deveria ser incomodado por intervalos comerciais. Basta lembrarmos que a publicidade também está presente no cinema, cujo ingresso foi pago pelo espectador, que neste caso, não tem a chance de “mudar de canal”.

Do mesmo modo, as revistas e os jornais são vendidos aos seus leitores e também veiculam farta publicidade. No caso da televisão por assinatura, acreditamos que o mais eficaz antídoto para um possível exagero na veiculação de publicidade nos canais é o próprio aumento no volume de canais concorrentes, oferecendo opções de escolha para o consumidor.

Pelo exposto, votamos, no mérito, pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 3.691, de 1997, bem como da proposição apensada, PL nº 4.097, de 2001

Sala da Comissão, em 29 de agosto de 2003.

Deputado **JOSE BORBA**
Relator



C8CD2FCF12



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

PROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997

III - PARECER DA COMISSÃO

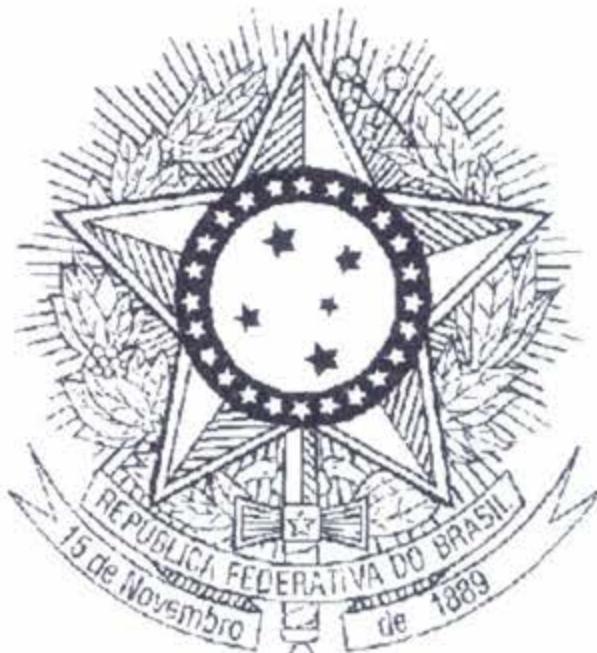
A Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 3.691/1997, e o PL 4097/2001, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado José Borba.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Givaldo Carimbão - Presidente, Nelson Bornier, Julio Lopes e Luiz Alberto - Vice-Presidentes, Ann Pontes, Celso Russomanno, Hamilton Casara, Janete Capiberibe, João Alfredo, José Borba, Luiz Bittencourt, Paes Landim, Sarney Filho, Almir Moura, Antonio Carlos Mendes Thame, Dimas Ramalho, Edson Duarte, Leonardo Monteiro e Ronaldo Vasconcellos.

Sala da Comissão, em 8 de outubro de 2003.

Deputado GIVALDO CARIMBÃO
Presidente



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.691-A, DE 1997 (Do Sr. Salatiel Carvalho)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias pela rejeição deste e do de nº 4.097/01, apensado (relator: DEP. JOSÉ BORBA).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS; DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO (ART. 54 RICD)

APRECIAÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - art. 24, II

SUMÁRIO

I – Projeto inicial

II – Projeto apensado: PL 4.097/01

III – Na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias:
- parecer do relator
- parecer da Comissão



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

TERMO DE RECEBIMENTO DE EMENDAS

PROJETO DE LEI N° 3.691/97

Apensado: Projeto de Lei nº 4.097/01

Nos termos do art. 119, *caput*, I, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, o Sr. Presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática determinou a abertura e divulgação, na Ordem do Dia das Comissões, de prazo para recebimento de emendas (5 sessões), no período de 03/11/2003 a 07/11/2003. Esgotado o prazo, não foram apresentadas emendas.

Sala da Comissão, em 10 de novembro de 2003.

Myriam Gonçalves Oliveira
Myriam Gonçalves Teixeira de Oliveira
Secretária Substituta

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E
INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997.

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

Autor: Deputado Salatiel Carvalho

Relator: Deputado Eduardo Cunha

I - RELATÓRIO

O Projeto sob exame, de autoria do Deputado Salatiel Carvalho, pretende proibir qualquer tipo de veiculação de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura, estabelecendo que a desobediência à lei sujeitará a emissora infratora à pena de multa, por veiculação, correspondente ao dobro do valor cobrado pelo anúncio.

O Projeto de Lei 4.097, de 2001, de autoria do Deputado Salvador Zimbaldi, que foi apensado ao PL nº 3.691/97, tem o mesmo objetivo, admitindo porém a veiculação de propaganda institucional , nos intervalos da programação dos canais pagos, desde que ocupe somente 5% (cinco por cento) do tempo da transmissão diária.

A iniciativa dos autores justifica-se pelo fato de os assinantes das TVs por assinatura já pagarem a mensalidade para terem acesso à programação, não devendo ser submetidos a intervalos comerciais.

Oportunamente foram apresentadas duas vezes requerimentos solicitando audiência da Comissão de Economia, Indústria e



B1825BE258



Comércio para as proposições em questão, não sendo apreciados devido ao arquivamento, por força regimental, em virtude do fim da legislatura.

Após o desarquivamento e sendo submetidas ao exame da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio ambiente e Minorias, as proposições receberam parecer pela rejeição da matéria, aprovado por unanimidade naquele órgão técnico.

O relatório do Deputado José Borba salienta que a proibição contida nas proposições em apreço afetariam de maneira contundente o equilíbrio econômico-financeiro das empresas que exploram a televisão por assinatura, com reflexo imediato na elevação dos custos para seus assinantes, além de provocar um consequente desemprego no setor.

No prazo regimental de cinco sessões, não foram oferecidas emendas às proposições em exame.

I - VOTO DO RELATOR

A análise preliminar mostra que a aprovação das proposições, como apresentadas, poderá afetar de maneira contundente o equilíbrio econômico-financeiro das empresas que exploram a televisão por assinatura, com reflexo imediato na elevação dos custos para seus assinantes, além de provocar um consequente desemprego no setor.

De acordo com dados encaminhados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA, a indústria de TV a cabo no Brasil (uma das modalidades do serviço) foi a responsável pela construção no País, nestes últimos dez anos, de mais de 60.000 Km de redes de cabos coaxiais e de fibras ópticas, com investimentos superiores a R\$ 4 bilhões de reais. Tais redes foram construídas com a mais moderna tecnologia e cobrem hoje acima de 11 milhões de domicílios urbanos (cerca de 50 milhões de pessoas).

Os autores justificaram sua iniciativa essencialmente com o fato de os assinantes das TVs por assinatura já pagarem uma mensalidade para terem acesso à programação e, assim, não deveriam ser submetidos a intervalos comerciais.



B1825BE258



MATÉRIA INSTRUTÓRIA
DOCUMENTO NÃO SUJEITO A
VOTAÇÃO

A alegação de que a publicidade deve ser proibida tendo em vista que os assinantes das TVs por assinatura já pagam a assinatura para ter acesso à programação não se sustenta, pois o mesmo acontece com jornais, periódicos e revistas e até com sessões de cinema, que não estão sujeitos à restrição de veiculação de publicidade, e neles, da mesma forma, o consumidor paga pelo exemplar ou pelo ingresso.

É característica da TV por assinatura o oferecimento de grande variedade de opções de canais de filmes *premium*, onde não há intervalos publicitários durante os filmes e até canais exclusivamente dedicados à venda direta ou a leilões. Estes últimos, em particular, seriam inviabilizados totalmente se aprovados os projetos em apreciação, como seria inviabilizada igualmente a transmissão de eventos esportivos, que não podem prescindir da receita publicitária para atenuar os elevados custos de sua cobertura.

Vale ressaltar que jornais, revistas e periódicos gozam de imunidade tributária, bem como o papel com o qual são confeccionados (art.50, VI, d, da Constituição Federal), benefício de que não desfruta o serviço de TV por assinatura, que ainda é obrigado, no caso da TV a Cabo, a carregar significativo número de canais obrigatórios gratuitos. Esses canais, previstos na Lei 8.977/95, constituem legítima contrapartida social das operadoras.

Desta feita, fica evidente a necessidade de incentivar a expansão do setor de TV por assinatura, sabendo-se que as restrições hora propostas inviabilizariam o bom desempenho, tendo em vista a importância que lhe é reservada, de ampliar suas possibilidades de lazer, de diversificar e principalmente de democratizar todas as fontes de informação à disposição de toda a população.

Diante do exposto, somos pela **rejeição** do Projeto de Lei 3.691/97, bem como do Projeto de Lei 4.097/01, em apenso.

Sala da Comissão, em 10 de dezembro de 2004.

Deputado Eduardo Cunha
Relator



B1825BE258



COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997
(Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, apensado)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

Autor: Deputado Salatiel Carvalho

Relator: Deputado Julio Lopes

I – RELATÓRIO

O projeto sob exame, de autoria do Deputado Salatiel Carvalho, intenta proibir qualquer tipo de veiculação de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura, estabelecendo que a desobediência à lei sujeitará a emissora infratora à pena de multa, por veiculação, correspondente ao dobro do valor cobrado pelo anúncio.

Tramita apenso a ele o Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, de autoria do Deputado Salvador Zimbaldi, que tem o mesmo objetivo, embora admita a veiculação de propaganda institucional, nos intervalos da programação dos canais pagos, desde que ocupe somente 5% do tempo da transmissão diária.

Os autores justificaram sua iniciativa essencialmente com o fato de os assinantes das TVs por assinatura já pagarem uma mensalidade para terem acesso à programação e, assim, não deveriam ser submetidos a intervalos comerciais.

Alega, ainda, o Dep. Salatiel Carvalho, que se trata de mercado sem concorrentes, onde atuariam apenas dois grupos.

Em duas oportunidades foram apresentados requerimentos solicitando a audiência da Comissão de Economia, Indústria e Comércio para as mencionadas proposições, que não chegaram a ser votados, tendo em vista seu arquivamento, por força regimental, em virtude do fim da legislatura.



8077D91D52



Desarquivadas e submetidas ao exame da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, as proposições receberam parecer pela rejeição da matéria, aprovado por unanimidade naquele órgão técnico.

O relator, Dep. José Borba, enfatizou, na oportunidade, resumidamente, que a proibição neles contidas comprometeria o equilíbrio econômico-financeiro das empresas que operam a televisão por assinatura, reduziria os investimentos no setor, elevaria os custos para seus assinantes, inviabilizaria o acesso a tais serviços pela camadas de menor renda, frustraria os esforços desenvolvidos até agora para levar o serviço às regiões mais distantes do país e, ainda, provocaria desemprego no setor.

No âmbito desta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, não foram oferecidas emendas às proposições em exame.

II - VOTO DO RELATOR

O setor de TV por assinatura enfrenta hoje crise sem precedentes, tendo sido frustradas não só as projeções de crescimento feitas em 1997 pelo Ministério das Comunicações, que se materializaram em menos de 20%, como as da Anatel, que estimou a existência, em 2003, de 18 milhões de assinantes. O número de assinantes real, nesta data, entretanto, é de apenas 3,5 milhões.

Este cenário altamente negativo deve-se, principalmente, à concorrência efetiva das redes abertas de televisão – que apresentam programação bastante diversificada e que atende ao interesse da maioria dos telespectadores –, aos custos elevados da programação internacional para dezenas de canais (indispensáveis à atração de grande número de assinantes) e à necessidade de elevados investimentos em construção e manutenção das redes coaxiais e de fibras ópticas.

Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, a indústria de TV a cabo no Brasil (uma das modalidades do serviço) foi a responsável pela construção no País, nestes últimos dez anos, de mais de 60.000 km de redes de cabos coaxiais e de fibras ópticas, com investimentos superiores a R\$ 4 bilhões de reais. Tais redes foram construídas com a mais moderna tecnologia e cobrem hoje acima de 11 milhões de domicílios urbanos (cerca de 50 milhões de pessoas).



8077D91D52



Constituem uma abrangente e densa rede de banda larga, de grande capilaridade, por meio da qual os cidadãos poderão ter acesso a uma verdadeira infovia nacional, que constituirá o mais importante instrumento de governo para instrumentalizar a imprescindível e inadiável política de inclusão digital.

Por intermédio dessa infra-estrutura, graças à sua intrínseca banda larga, permitindo tráfego simultâneo de vídeo, voz e dados em alta velocidade, poderão ser prestados ao cidadão os mais avançados serviços de educação a distância, telemedicina, segurança e os mais diversos serviços de utilidade pública.

Entretanto, o setor se defrontará com a concorrência de novas tecnologias, serviços de Internet, serviços de comunicação multimídia, além da digitalização da TV aberta, que possivelmente ampliará o número de canais abertos transmitidos.

Por oportuno, vale lembrar que não tem fundamento a assertiva do autor do PL 3.691/97, sob exame, de que o setor estaria nas mãos de apenas dois grupos, uma vez que, em cada cidade atuam no mínimo quatro operadoras: três via satélite (Sky, DirectTV e TecSat) e, em geral, uma ou mais operadoras locais de TV a cabo e/ou de MMDS.

Não se sustenta, também, a alegação de que a publicidade deva ser proibida tendo em vista que os assinantes das TVs por assinatura já pagam a assinatura para ter acesso à programação, pois o mesmo acontece com jornais, periódicos e revistas e até com sessões de cinema, que não estão sujeitos à restrição de veiculação de publicidade, e neles, da mesma forma, o consumidor paga pelo exemplar ou pelo ingresso.

Aduza-se, ainda, que jornais, revistas e periódicos gozam de imunidade tributária, bem como o papel com o qual são confeccionados (art. 150, VI, d, da Constituição Federal), benefício de que não desfruta o serviço de TV por assinatura, que ainda é obrigado, no caso da TV a Cabo, a carregar significativo número de canais obrigatórios gratuitos. Esses canais, previstos na Lei nº 8.977/95, constituem legítima contrapartida social das operadoras.

Conforme dispõe a referida Lei, são obrigatoriamente distribuídos pelas operadoras da TV a cabo, gratuitamente, os seguintes canais, de relevante interesse social:

- TV Câmara
- TV Senado



8077D91D52



- TV Justiça
- todas as geradoras locais de TV aberta (VHF e UHF)
- canal legislativo estadual / municipal
- canal universitário
- canal educativo-cultural
- canal comunitário, aberto à utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos
- dois canais eventuais.

É característica da TV por assinatura o oferecimento de grande variedade de opções, como canais de filmes *premium*, onde não há intervalos publicitários durante os filmes e até canais exclusivamente dedicados à venda direta ou a leilões. Estes últimos, em particular, seriam inviabilizados totalmente se aprovados os projetos em apreciação, como seria inviabilizada igualmente a transmissão de eventos esportivos, que não podem prescindir da receita publicitária para atenuar os elevados custos de sua cobertura.

Por último, vale lembrar que, enquanto no Brasil o serviço de TV por assinatura atinge 8% dos lares, no Uruguai a taxa dessa penetração chega a 63%, na Argentina esse índice é 58% e, na Colômbia, 41%.

Desta forma, o setor de TV por assinatura brasileiro necessita, na verdade, de incentivos à sua expansão, e não de restrições, como as contidas nos projetos em tela, para que possa vir a desempenhar o importante papel que lhe está reservado, de diversificação e democratização das fontes de informação à disposição dos cidadãos, bem como da ampliação de suas possibilidades de lazer.

À vista do exposto, somos pela rejeição do Projeto de Lei nº 3.691/97, bem como do Projeto de Lei 4.097/01, em apenso.

Sala da Comissão, em 26 de novembro de 2003.

Deputado JULIO LOPES
Relator



8077D91D52

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E
INFORMÁTICAPROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997
(Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, apensado)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura

Autor: Deputado SALATIEL CARVALHO
Relator: Deputado JULIO SEMEGHINI

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.691, de 1997, de autoria do nobre Deputado Salatiel Carvalho, pretende proibir a veiculação de todo tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura. A esse PL foi apensado o Projeto de Lei 4.097, de 2001, de autoria do nobre Deputado Salvador Zimbaldi, que tem exatamente o mesmo objetivo – com exceção para as propagandas institucionais, que seriam permitidas, desde que obedecendo a limites de tempo na transmissão diária.

O Deputado Salatiel Carvalho justifica a apresentação de sua proposição afirmando que “os assinantes de TVs por assinatura já pagam uma mensalidade para ter acesso à programação”. A inserção de peças publicitárias na programação dessas emissoras, portanto, seria danosa ao consumidor, na medida em que ele pagaria mensalidades consideravelmente altas para assistir, durante alguma parte do tempo da programação, a peças publicitárias que não são o objeto contratado no serviço.





A justifica do Projeto de Lei apensado apresentada pelo Deputado Salvador Zimbaldi utiliza a mesma argumentação, acrescentando que a inexistência de interrupção da programação por peças publicitárias comerciais era um dos principais atrativos para o consumidor, vantagem essa que tem sido frustrada ultimamente.

O Projeto de Lei aqui analisado, bem como seu apenso, foram submetidos ao exame da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, recebendo parecer pela rejeição das matérias, parecer esse aprovado por unanimidade.

No prazo regimental de cinco sessões não foram oferecidas emendas às proposições examinadas.

II - VOTO DO RELATOR

As proposições aqui relatadas foram motivadas, sem dúvida, por uma grande preocupação com a garantia dos direitos dos consumidores. Nos últimos anos, o setor de TV por Assinatura vem sendo alvo de duras críticas, principalmente de seus clientes. Diversos são os motivadores dessas críticas – atendimento ruim, descumprimento de prazos, má qualidade da programação, altos preços de mensalidades, erros de cobrança e, com destaque aqui, grande número de inserções publicitárias.

Assim, os nobres Deputados Salatiel Carvalho e Salvador Zimbaldi, por meio dos Projetos de Lei nº 3.691, de 1997; e 4.097, de 2001, respectivamente, pretendem acabar com pelo menos uma das causa de críticas citadas, proibindo a inserção de publicidade comercial nas emissoras de TV por Assinatura. Levando-se em conta o motivador da crítica e a proposta apresentada nos projetos, uma primeira avaliação poderia nos levar a crer que os Projetos de Lei aqui analisados seriam perfeitos do ponto de vista do mérito.

Contudo, ao analisarmos mais a fundo as proposições, encontramos um paradoxo importante: a proibição da publicidade comercial nas emissoras de TV por Assinatura pode terminar por prejudicar o próprio assinante. Reporto-me, com a devida reverência, ao excelente relatório do Deputado José



E0267C6E46



Borba apresentado na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, no qual ele ressalta que a proibição contida nas proposições afetariam em larga escala o equilíbrio econômico financeiro das empresas do setor. O reflexo imediato da queda da receita dessas empresas seria, portanto, o aumento de custos para seus assinantes, algo bastante indesejável.

Além disso, acrescento que esse aumento nas assinaturas geraria uma reação em cadeia, redundando em mais barreiras à universalização das comunicações. Hoje temos no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura e da Anatel, apenas 2,3 assinantes de TV fechada para cada 100 habitantes. Portanto, estamos ainda distantes da universalização desse meio de comunicação, e o principal fator de exclusão é a baixa renda da maioria da população brasileira. Com um aumento do valor a ser pago pelas assinaturas, é de se esperar que esse fator de exclusão de torne ainda mais intenso, na medida em que será necessária uma renda ainda maior para se poder pagar pelo serviço de TV por assinatura.

Finalmente, é preciso ressaltar que as proposições aqui relatadas, caso aprovadas, trariam um considerável impacto negativo para o mercado publicitário no Brasil. Estima-se que entre 1,5% e 2% de todos os investimentos publicitários nas diferentes mídias no País sejam direcionados para a TV por Assinatura – portanto, a proibição da publicidade nessa mídia geraria uma grave crise para o setor. Mais que isso – levando-se em conta que os investimentos em publicidade representam cerca de 1% do PIB brasileiro, uma crise no setor pode ser um fator que agrave ainda mais o baixo crescimento econômico da economia brasileira nos últimos anos.

Diante do exposto, votamos pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei 3.391, de 1997, bem como de seu apenso, Projeto de Lei 4.097, de 2001.

Sala da Comissão, em 12 de dezembro de 2005.



Deputado JÚLIO SEMEGHINI

Relator

E0267C6E46



COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI N° 3.691, DE 1997 (Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, apensado)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura

Autor: Deputado SALATIEL CARVALHO
Relator: Deputado JULIO SEMEGHINI

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.691, de 1997, de autoria do nobre Deputado Salatiel Carvalho, pretende proibir a veiculação de todo tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura. A esse PL foi apensado o Projeto de Lei 4.097, de 2001, de autoria do nobre Deputado Salvador Zimbaldi, que tem exatamente o mesmo objetivo – com exceção para as propagandas institucionais, que seriam permitidas, desde que obedecendo a limites de tempo na transmissão diária.

O Deputado Salatiel Carvalho justifica a apresentação de sua proposição afirmando que “os assinantes de TVs por assinatura já pagam uma mensalidade para ter acesso à programação”. A inserção de peças publicitárias na programação dessas emissoras, portanto, seria danosa ao consumidor, na medida em que ele pagaria mensalidades consideravelmente altas para assistir, durante alguma parte do tempo da programação, a peças publicitárias que não são o objeto contratado no serviço.





A justifica do Projeto de Lei apensado apresentada pelo Deputado Salvador Zimbaldi utiliza a mesma argumentação, acrescentando que a inexistência de interrupção da programação por peças publicitárias comerciais era um dos principais atrativos para o consumidor, vantagem essa que tem sido frustrada ultimamente.

O Projeto de Lei aqui analisado, bem como seu apenso, foram submetidos ao exame da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, recebendo parecer pela rejeição das matérias, parecer esse aprovado por unanimidade.

No prazo regimental de cinco sessões não foram oferecidas emendas às proposições examinadas.

II - VOTO DO RELATOR

As proposições aqui relatadas foram motivadas, sem dúvida, por uma grande preocupação com a garantia dos direitos dos consumidores. Nos últimos anos, o setor de TV por Assinatura vem sendo alvo de duras críticas, principalmente de seus clientes. Diversos são os motivadores dessas críticas – atendimento ruim, descumprimento de prazos, má qualidade da programação, altos preços de mensalidades, erros de cobrança e, com destaque aqui, grande número de inserções publicitárias.

Assim, os nobres Deputados Salatiel Carvalho e Salvador Zimbaldi, por meio dos Projetos de Lei nº 3.691, de 1997; e 4.097, de 2001, respectivamente, pretendem acabar com pelo menos uma das causa de críticas citadas, proibindo a inserção de publicidade comercial nas emissoras de TV por Assinatura. Levando-se em conta o motivador da crítica e a proposta apresentada nos projetos, uma primeira avaliação poderia nos levar a crer que os Projetos de Lei aqui analisados seriam perfeitos do ponto de vista do mérito.

Contudo, ao analisarmos mais a fundo as proposições, encontramos um paradoxo importante: a proibição da publicidade comercial nas emissoras de TV por Assinatura pode terminar por prejudicar o próprio assinante. Reporto-me, com a devida reverência, ao excelente relatório do Deputado José





Borba apresentado na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, no qual ele ressalta que a proibição contida nas proposições afetariam em larga escala o equilíbrio econômico financeiro das empresas do setor. O reflexo imediato da queda da receita dessas empresas seria, portanto, o aumento de custos para seus assinantes, algo bastante indesejável.

Além disso, acrescento que esse aumento nas assinaturas geraria uma reação em cadeia, redundando em mais barreiras à universalização das comunicações. Hoje temos no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura e da Anatel, apenas 2,3 assinantes de TV fechada para cada 100 habitantes. Portanto, estamos ainda distantes da universalização desse meio de comunicação, e o principal fator de exclusão é a baixa renda da maioria da população brasileira. Com um aumento do valor a ser pago pelas assinaturas, é de se esperar que esse fator de exclusão de torne ainda mais intenso, na medida em que será necessária uma renda ainda maior para se poder pagar pelo serviço de TV por assinatura.

Finalmente, é preciso ressaltar que as proposições aqui relatadas, caso aprovadas, trariam um considerável impacto negativo para o mercado publicitário no Brasil. Estima-se que entre 1,5% e 2% de todos os investimentos publicitários nas diferentes mídias no País sejam direcionados para a TV por Assinatura – portanto, a proibição da publicidade nessa mídia geraria uma grave crise para o setor. Mais que isso – levando-se em conta que os investimentos em publicidade representam cerca de 1% do PIB brasileiro, uma crise no setor pode ser um fator que agrave ainda mais o baixo crescimento econômico da economia brasileira nos últimos anos.

Diante do exposto, votamos pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei 3.691, de 1997, bem como de seu apenso, Projeto de Lei 4.097, de 2001.

Sala da Comissão, em 29 de junho de 2006.

Deputado JÚLIO SEMEGHINI
Relator



6A08DF7650



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou unanimemente o Projeto de Lei nº 3.691/1997 e o de nº 4097/2001, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Julio Semeghini.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Vic Pires Franco - Presidente, Jorge Bittar - Vice-Presidente, Adelor Vieira, Almir Moura, Badu Picanço, Carlos Nader, Davi Alcolumbre, Eunício Oliveira, Gilberto Nascimento, Gustavo Fruet, João Mendes de Jesus, José Mendonça Bezerra, José Rocha, Jovino Cândido, Júlio Cesar, Julio Semeghini, Luiza Erundina, Marcos Abramo, Mariângela Duarte, Orlando Fantazzini, Raimundo Santos, Ricardo Barros, Sandes Júnior, Walter Pinheiro, Arolde de Oliveira, César Bandeira, Eduardo Cunha, Eduardo Sciarra, Francisco Garcia, Guilherme Menezes, João Magalhães, Luiz Piauhylino, Philemon Rodrigues, Professora Raquel Teixeira, Salvador Zimbaldi e Thaís Barbosa.

Sala da Comissão, em 12 de julho de 2006.



Deputado JORGE BITTAR
Presidente em exercício

Brasília, 2 de julho de 2003.

Exmo. Sr.

Deputado Federal **JOSÉ BORBA**

Câmara dos Deputados

Referência: PL 3691/97, que dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – ABTA –, criada em 1993, é uma entidade civil, de âmbito nacional, sem fins lucrativos, constituída por empresas privadas e associações de classe com atividades relacionadas direta ou indiretamente à prestação de serviços de televisão no regime de assinatura.

Através deste documento gostaríamos de submeter à apreciação de V. Exa. os argumentos que levam a ABTA a divergir da propriedade e oportunidade do objeto do projeto de lei PL-3691/97, pois acreditamos que a aprovação desse texto poderá afetar de maneira contundente o equilíbrio econômico-financeiro da indústria. E essa proibição, sem dúvida, elevaria os custos para os assinantes e provocaria desemprego no setor.

A publicidade é parte integrante da receita da TV por assinatura no Brasil, de acordo com o modelo com que a indústria foi estruturada no país. A hipótese da ausência de publicidade na TV paga implicaria, portanto, revisão total desse modelo, de modo a garantir os padrões atuais de investimento e retorno. A interiorização dos serviços se tornaria inviável, privilegiando-se, mais uma vez, as populações dos grandes centros urbanos.

O reflexo sobre o consumidor seria imediato. Para compensar a ausência da receita advinda da publicidade, **o preço médio da assinatura de ser elevado correspondentemente**. O resultado seria uma curva descendente do número de assinantes. O mercado recuaría a um meio de comunicação restrito às classes sociais mais favorecidas (A e B1), quando o objetivo do Poder Público deve ser, ao contrário, o de atingir camadas cada vez maiores da população, dando oportunidade para que pessoas de menor poder aquisitivo possam beneficiar-se da democratização da informação e também de programação mais diversificada.

O grande diferencial da TV paga reside na variedade, na segmentação. Por isso, a audiência dos canais de TV por assinatura é menor, salvo raras exceções, que a dos canais da TV aberta.

O índice de audiência norteia toda a programação da TV aberta. Afinal, o número de telespectadores é fator-chave na conquista da publicidade, fonte básica de receita da TV convencional. **Na TV paga, é diferente: o que importa não é o volume da audiência, mas o direcionamento.** É necessário saber conviver com diferentes segmentos, gostos, atitudes e opiniões. **Por ser uma mídia com canais altamente segmentados, a TV paga permite um target de publicidade muito mais efetivo e com dispersão menor da mensagem do que na TV convencional.**

A penetração maciça da TV aberta garante retorno expressivo em publicidade. A TV aberta absorve quase 60% dos investimentos totais em propaganda. A TV paga ainda almeja alcançar a modesta fatia de 2% do bolo publicitário. Vale lembrar que o Brasil é o sétimo país do mundo em volume de investimentos publicitários.

Em países onde a TV por assinatura está estabelecida há mais tempo, a participação da publicidade na receita é significativa, variando de acordo com o tipo de canal e política comercial da empresa. No Brasil, no entanto, a publicidade varia entre 5% e 15% da receita total do setor. Este percentual muda de acordo com o padrão adotado por cada operadora, mas a participação média não chega a 8%. **É essencial que essa participação seja ampliada, de modo a garantir a expansão e qualidade dos serviços.** Afinal, apesar da ampliação da cobertura da TV paga no país, permanece o processo de concentração dos serviços em regiões de maior poder aquisitivo, o que sempre tenderá a limitar o número de assinantes e as receitas daí decorrentes.

O conceito de comercialização publicitária em TV paga é muito diferente do utilizado na TV aberta. Muito embora o consumidor já pague pela assinatura da TV, a diversidade de canais é tal que praticamente todos os segmentos são contemplados com “espaços” específicos na programação. **A TV por assinatura garante espaço até mesmo para canais que são praticamente 100% propaganda,** como canais de venda direta ou de leilões, ou para programas só sobre propaganda. **Não existe justificativa, portanto, para tentar limitar ou excluir a propaganda em TV por Assinatura.** O assinante, é sempre bom lembrar, é o principal juiz. Insatisfeito, ele tem dezenas de canais como opção.

O argumento de que o consumidor já paga pela assinatura e, com isso, não deveria ser “incomodado” por intervalos comerciais, não se sustenta. Basta lembrar que a publicidade está presente também no cinema, cujo ingresso foi pago pelo espectador, e que não tem, no caso, a chance de “mudar de canal”. Revistas e jornais pagos pelos leitores também veiculam publicidade. No caso da TV por Assinatura, o mais eficaz “antídoto” para um possível exagero na comercialização dos canais, o que dificilmente ocorre, é o próprio volume de canais concorrentes. **É preciso considerar que a TV por assinatura predomina junto às pessoas com maior poder de renda, determinando publicidade mais seletiva, ou seja, bastante**

diferente da massificação que ocorre na TV aberta, onde as veiculações estão ligadas quase que exclusivamente aos índices de audiência.

Um modelo de indústria da comunicação que privilegia a diversidade de canais, de opiniões, de perspectivas, de tipos de público ou de interesses do espectador não pode se pautar por expedientes típicos de um veículo como a TV aberta ou o rádio.

Seria difícil pensar em uma emissora de TV aberta exclusivamente voltada para a veiculação de comerciais – como poderíamos considerar as 24 horas de venda de produtos em canais de televendas – ou nas emissoras especializadas em leilões ou apostas no jockey, por exemplo. Já a TV paga, surgida exatamente para atender a parcelas diferentes e segmentadas da população, tem, entre seu público, assinantes com interesses específicos e variados.

Toda análise sobre a participação da publicidade na TV por Assinatura deve levar em conta a diversidade de canais oferecidos aos assinantes. Canais internacionais sem venda direta no país podem se dar ao luxo de operar com percentuais de publicidade menores. Trabalham com economia de escala, uma vez que vendem seu modelo em todo o mundo. Além disso, investem menos em produção e conteúdo local. **Canais totalmente nacionais ou internacionais com adaptação para o Brasil têm custos maiores de desenvolvimento de programação. Poderão necessitar, assim, de maior participação da publicidade para cobrir seus investimentos.** É impossível, por exemplo, arcar com os crescentes direitos cobrados pelas entidades esportivas se não for possível contar com a receita da publicidade para atenuar os elevados custos da cobertura desses eventos, especialmente o futebol.

Da mesma forma que é possível encontrar, na TV por assinatura, canais em que a presença da publicidade, ou da “venda” direta e indireta, é mais ostensiva, existem também canais onde a publicidade não é bem-vinda. Existem, ainda, canais onde só através da publicidade (ou de alguma verba voltada para a comunicação das empresas) é possível viabilizar a expressão de uma opinião, de um grupo social específico, de uma atividade artística, de uma prestação de contas para uma comunidade, de ações de treinamento de empresas, de formação de mão-de-obra especializada ou de núcleos de estudo, seja para o lazer, para a prestação de serviços ou para a informação.

Como em outras mídias, é através da comparação de produtos, promessas e preços que o consumidor exerce o seu direito sagrado de escolha. Mais do que uma rigorosa interferência em atividade econômica legal e legítima, **proibir ou restringir a publicidade na TV paga seria cercear o direito de escolha do consumidor e do cidadão. Significaria, ainda, enormes prejuízos às centenas de empresas diretamente ligadas ao setor, que acabariam por se tornar inviáveis.** O repasse dos custos para os assinantes também teria consequências desastrosas. Boa parte dos usuários seria forçada a cancelar a assinatura, diante da alta de preços. Com a queda na receita diante de um número de assinantes reduzido, a TV paga, que hoje gera milhares de empregos diretos e indiretos, veria reduzir-se sensivelmente suas perspectivas de crescimento e mesmo de manutenção. **Estima-se que a proibição de**

veiculação publicitária na TV por Assinatura resultaria em corte imediato de mais de mil postos de trabalho diretos.

Do mesmo modo que na mídia impressa, a presença da publicidade na TV segmentada é a única forma de garantir o alto nível de investimento em produção para programação, assim como a qualidade da prestação de serviços ao assinante e, dependendo do formato de programação adotado, garantir também a isenção da informação.

A série de razões acima contradita diretamente a argumentação do nobre autor do projeto, que se posiciona no suposto interesse da defesa do consumidor brasileiro. Na verdade, o consumidor de televisão por assinatura deseja uma programação segmentada, diversificada, e paga para tê-la. Muitos assinantes, inclusive, têm como principal interesse os canais que apresentam programas de televendas em quase 100% do tempo.

Esperamos que esses argumentos possam auxiliar V. Exa. sobre a necessidade de manutenção da publicidade comercial na Televisão por Assinatura. Proibir essa veiculação não viria em defesa do consumidor, muito pelo contrário, já que parcela significativa dos assinantes desses serviços tem interesse não apenas na programação normal, mas também na publicidade que a acompanha.

Permanecemos à inteira disposição de V. Exa para quaisquer esclarecimentos que julgue necessários.

Respeitosa e atenciosamente,

Dione Si f2
Dione Craveiro P. Silva

Diretor