

Aspirantes



Plano de Negócios

Dezembro de 2011

Luiz Alberto Gentile
+ 55 (21) 2554-4814 - 8715-8879
lag@crisisprodutivas.com

Status do projeto:

3º tratamento do roteiro – Captação de recursos

Gênero:

Ficção – ação e drama

Formato:

Longa-metragem HD finalizado em 35mm

Roteirista e diretor:

Ives Rosenfeld e Pedro Freire

Diretor de fotografia:

Pedro Faerstein

Elenco previsto:

Júlio Adrião

Sinopse:

Aspirantes conta a história de Júnior, jovem jogador de futebol, e do que ele é capaz de fazer movido pela inveja por Bento, seu melhor amigo, e o mais talentoso jogador da equipe.

Público alvo:

O público deste filme são os jovens entre 12 e 34 anos, de ambos os sexos, das classes A, B, C e D, com interesse por esportes, especialmente pelo futebol, e com interesse em filmes de ação e drama, de todo o Brasil, notadamente dos grandes centros urbanos.

Informações financeiras:

- Orçamento total: **R\$ 1,65 milhão**
- Apto para captação nas Leis:
 - ISS do Município do Rio de Janeiro: **R\$ 470 mil** (inscrição W759) - cotas preenchidas -
 - ICMS do Estado do Rio de Janeiro: **R\$ 480 mil** (processo 1105308)
 - Lei do Audiovisual, artigo 1-A: **R\$ 1 milhão** (salic 10-0346)
- FSA PRODECINE 02/2010: **R\$ 342 mil**
- Recursos próprios das coprodutoras: **R\$ 120 mil**

Parcerias:

Coprodução: **Crisis Produtivas e 3T Filmes**

Vencedor do Edital **ANCINE/FINEP - Fundo Setorial do Audiovisual - PRODECINE 02/2010**

Patrocínio: **ACIR – DRESSER – DRIVE – CONCREMAT**

Apoio: **Prefeitura Municipal de Saquarema e Boavista Sport**

Aspirantes

ÍNDICE

1.	Apresentação	1
1.1.	O projeto e sua justificativa	1
1.2.	Argumento	1
1.3.	Especificações técnicas	2
1.4.	Equipe técnica	2
1.5.	Elenco	3
1.6.	Cronograma de produção	3
1.7.	Identificação da Produtora	3
1.8.	Histórico da Produtora	3
1.9.	Referências bancárias	4
1.10.	Referências profissionais	5
2.	Estruturação Financeira	6
2.1.	Orçamento total do projeto	6
2.2.	Modalidade de investimento	6
2.3.	Mecanismos de captação de recursos	6
2.4.	Sobre as Leis de Incentivo à Cultura	7
2.5.	Recursos captados	7
3.	Plano de Difusão	8
3.1.	Público alvo	8
3.2.	Janelas de Exibição	8
3.3.	Estratégia de Lançamento	8
3.4.	Materiais promocionais	9
3.5.	Cronograma de divulgação	9
3.6.	Projeto de difusão não comercial	9
4.	Resultados Esperados	10
4.1.	Previsão de resultados por Janela de Exibição	10
4.2.	Previsão de Público Impactado	10
5.	Análise de Risco	11
5.1.	Matriz	11
5.2.	Forças	11
5.3.	Oportunidades	11
5.4.	Fraquezas	12
5.5.	Ameaças	12
6.	Contrapartidas Institucionais	13
6.1.	Proposta inicial	13

1. Apresentação

1.1. O Projeto e sua justificativa

Aspirantes é um projeto de produção de um filme de ficção de longa-metragem, captado em suporte digital de alta definição e finalizado em película de 35 mm, com duração aproximada de 90 minutos. Voltado para o público jovem, definindo-se enquanto um filme com ação e romance, a trama é ambientada no mundo futebolístico, povoada por este imaginário e contaminada por seu linguajar.

Embora no Brasil seja significativa a influência do futebol em diversas outras manifestações artísticas (presente na música, nas artes plásticas, no teatro), no cinema, entretanto, este foi muito pouco abordado. Dos poucos títulos que encontramos que transitam pelo tema, a maioria é de documentários. Estes, constantemente, estão mais preocupados com os dispositivos sócio-políticos que envolvem os jogadores do que com o jogo em si: a plástica das jogadas, o movimento dos corpos, as narrativas épicas das disputas e seus heróis e vilões

Enquanto isso, notamos em outras cinematografias – sobretudo a norte-americana, mas não apenas – uma investida grande sobre o gênero de filmes de esportes. Um filme sobre os jovens atletas, aspirantes, seus sonhos, seus medos, enredados entre as imagens plásticas das partidas permanece inédito na nossa cinematografia. Filmar futebol tornou-se um tabu para o cinema brasileiro. Realizar “Aspirantes” é nosso objetivo e nosso desafio.

1.2. Argumento

Aspirantes conta a história de Júnior, jogador do Saquarema Futebol Clube, equipe fictícia de juniores sediada na cidade de mesmo nome, no litoral fluminense. O time disputa o torneio estadual da categoria. Júnior tem dezoito anos, a mesma idade de Bento, seu melhor amigo e antagonista da trama. É dedicado aos treinos e investe no futebol os seus sonhos e desejos.

Bento, diferente do responsável Júnior, é festeiro, notívago e avesso aos treinos. Os dois cresceram juntos no futebol e dividem quarto no alojamento do clube. Porém o destino quis que o irresponsável Bento fosse o talentoso da dupla. Bem mais talentoso. Quando Bento chama a atenção de empresários e consegue um contrato com uma equipe europeia, a inveja de Júnior tomará dimensões perigosas.

Outro personagem importante na trama é Karine, a namorada de Júnior. Karine é pouco mais nova. Ainda mora com a mãe. Ela espera que Júnior consiga logo assinar um contrato para que possam casar e morar juntos. Delicadamente, Karine irá exercer pressão sobre Júnior. Porém nem mesmo Karine imagina o quanto a pressão dela pode ser nociva. Karine é, guardadas as proporções, certa Lady Macbeth.

A escolha de Saquarema como cenário da trama é fundamental. Em uma cidade menor e com população incomparavelmente menor que a capital, Bento e Júnior podem tornar-se famosos e serem reconhecidos nas ruas. Têm que aprender a lidar com o fato de serem ídolos. Além disso, as paisagens das praias também serão importantes para a trama, para caracterização dos personagens e para constituição dos momentos reflexivos.

1.3. Especificações técnicas

- Formato: **formato 35mm / dolby digital**
- Duração: **90 minutos**
- Gênero: **Ficção – ação e drama**
- Classificação etária: **12 anos**

1.4. Equipe técnica

- Produção Executiva: **Luiz Alberto Gentile**. Sócio da CRISIS Produtivas, advogado formado pela PUC/Rio, com curso em Direito do Entretenimento pelo Centro de Estudos e Pesquisas no Ensino do Direito da UERJ, Formação Executiva em Cinema e TV, pela FGV/RJ, e Contabilidade Avançada para Advogados, pela Coordenação Central de Extensão da PUC-Rio. É produtor dos filmes de longa-metragem “Morro da Conceição” (2005) e “AS CARTAS PSICOGRAFADAS POR CHICO XAVIER” (2010). Para a televisão, produziu os programas da série “Going Professional”, do Canal Futura, e foi consultor jurídico dos programas “Larica Total”, do Canal Brasil, e “Katylene, da MTV. Prestou assessoria e consultoria jurídica a diversos filmes de curta metragem.
- Roteiro e Direção: **Ives Rosenfeld**. Formado em cinema pela Universidade Federal Fluminense (UFF), desde 2003 dedica-se ao cinema, sendo o responsável pelo som direto dos longas-metragens “Mentiras Sinceras”, “Vamos Fazer Um Brine”, “Filme de Cinema”, “Olho Nú”, “Riscado”, “Dores e Amores”, “As Cartas”, e “Sobre Rodas Brasil”. Roteirista e diretor do filme “O Dia Em Que Não Matei Bertrand”, selecionado para diversos festivais e vencedor de prêmio no Festival Internacional de Curtas de São Paulo.
- Fotografia e câmera: **Pedro Farstein**. Formado em cinema pela Universidade Federal Fluminense (UFF), é o responsável pela direção de fotografia de mais de 10 curta-metragens, entre eles, “Brilho dos Meus Olhos” (2007, ficção, 35mm, cor, 11’), de Allan Ribeiro, vencedor dos prêmios de Melhor Filme no Festival de Punta del Este 2008, Guarnicê 2007 e Festival Internacional de Curtas de São Paulo 2007; “Mãos de Vento, Olhos de Dentro” (2008, ficção, HD, cor, 15’), de Suzanna Lira, vencedor do prêmio de Melhor Filme no Festival Goiânia Mostra Curta 2008; “Depois das Nove” (2008, ficção, 35mm, cor, 15’), de Allan Ribeiro, vencedor dos prêmios Especial do Júri no Festival de Brasília 2008, Prêmio do Júri Jovem no Festival Internacional de Cortometrajés de Punta del Este 2009 Prêmio Moviemobz no Festival Internacional de Curtas de São Paulo 2008. É também o diretor de fotografia dos longa-metragens “Positivas” (2009, doc, HD, cor, 78’), de Suzanna Lira, exibido nos Festival de Cartagena (Colômbia), Festival Internacional de Cinema do Uruguai, e no Festival Cine Mujer (Argentina); “Nada Sobre meu Pai” (em finalização, doc, HD), de Suzanna Lira; e “O Silêncio das Inocentes” (em finalização, doc, HD), de Bruno Safadi.

1.5. Elenco

- **Júlio Adrião.** Formado pela Casa das Artes de Laranjeiras, trabalhou seis anos na Itália com o Teatro Potlach e outras companhias. Integrou o trio cômico Companhia do Público. Traduziu, produziu e protagonizou "Ruzante", sob a direção de Sidnei Cruz. Com o espetáculo "A Descoberta das Américas", foi vencedor do prêmio Shell de melhor ator na temporada 2005. Protagonizou o curta-metragem "O dia em que não matei Bertrand".

1.6. Cronograma de produção

- Pré-produção: março a abril de 2012
- Produção e filmagem: maio a junho de 2012
- Pós Produção: agosto a outubro de 2012
- Estreia: **fevereiro de 2013**

1.7. Identificação da Produtora

A **CRISIS Produtivas Comunicação Ltda.** é uma empresa de produção audiovisual com sede na cidade do Rio de Janeiro, RJ, à Rua Professor Estelita Lins, 100/304, Laranjeiras, inscrita no CNPJ sob o nº 04.858.795/0001-24, com Inscrição Municipal nº 314.152-7 e inscrita na Agência Nacional do Cinema – ANCINE sob o nº 1473.

1.8. Histórico da Produtora

A CRISIS Produtivas é uma produtora de audiovisual que realiza vídeos institucionais, videoclipes, programas de TV, filmes de curta, média e longa metragem. Iniciou suas atividades em dezembro de 2001 com a prestação de serviços técnicos e artísticos a diversas empresas produtoras: VideoFilmes, TV Zero, Giros, Cinevídeo, O2 Filmes, dentre outras. Conta com equipamento digital de captação de imagem e som em alta definição, bem como toda a infraestrutura necessária para as suas produções. Dentre seus trabalhos, destacam-se:

- **As Cartas Psicografadas por Chico Xavier LONGA METRAGEM (90')**
Produção: Crisis Produtivas. **2010.**
Distribuição: Crisis Produtivas e Ciclorama Filmes
Patrocínio: BNDES e Eletrobrás
Roteiro e direção: Cristiana Grumbach. Um filme de conversas e silêncio. Mães e pais que perderam filhos, procuraram Chico, receberam cartas. Sentimentos, lembranças, imagens da falta de alguém. A procura por alento para a dor sem nome. As palavras chegam em papel manuscrito. As cartas são lidas. Sobreviver a isso, viver ainda assim. As cartas são os elos entre mães e filhos, entre Chico e essas mães e seus filhos, entre o público e o filme.

- **Going Professional PROGRAMA DE TV (9')**
Produção: Crisis Produtivas. **2008**.
Realização: Fundação Roberto Marinho (Canal Futura).
Coprodução internacional: RAI.
Três episódios de 9' cada, dirigidos por Cristiana Grumbach, sobre experiências alternativas de inclusão profissional de jovens no mercado de trabalho. Filmado nas Organizações Não Governamentais: Spectaculu (Rio de Janeiro, RJ), Fundação Casa Grande (Nova Olinda, CE) e Oficina Escola de Lutheria da Amazônia (Manaus, AM).
- **Morro da Conceição... LONGA METRAGEM (85')**
Produção: Crisis Produtivas e V. Filmes. **2005**.
Distribuição: Crisis Produtivas e Pipa Produções
Patrocínio: BNDES, Escelsa e Enersul
Documentário dirigido por Cristiana Grumbach, com a participação dos moradores mais antigos do Morro da Conceição, RJ.
- **Eu e Ela CURTA METRAGEM (17')**
Produção: CRISIS Produtivas. **2004**.
Lançamento em DVD: Vídeo Filmes Distribuidora, dez. de 2006.
Documentário de curta-metragem sobre o compositor baiano Riachão, de Renata Baldi.
- **Um Branco Súbito CURTA METRAGEM (10')**
Produção: V. Filmes e CRISIS Produtivas. **2002**.
Curta-metragem de ficção, dirigido por Ricardo Mehedff, vencedor do Prêmio de Melhor Curta-Metragem no Festival de Miami 2002, Prêmio de Melhor Filme do Júri Popular no Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo 2002, Prêmio de Melhor Montagem no Festival de Curtas de Florianópolis 2002.
- **Planfor, qualificando o Brasil VÍDEO INSTITUCIONAL (30')**
Produção: CRISIS Produtivas e V. Filmes. **2002**.
Vídeo Institucional sobre o Planfor para o Ministério do Trabalho, Governo Federal.

1.9. Referências bancárias

- **Banco Itaú**
Agência Rio Cosme Velho, nº 0842
Rua das Laranjeiras, 408/410
Rio de Janeiro, RJ
Telefone: +55 (21) 2556-0249
- **Banco do Brasil**
Agência Jardim Laranjeiras, nº 3100-3
Rua das Laranjeiras, 400
Rio de Janeiro, RJ
Telefone: (21) 2558-3400
- **Banco Santander**
Agência Rio Tijuca, nº 3981
Rua Conde de Bonfim, 532
Rio de Janeiro, RJ
Telefone: +55 (21) 2288-0060

1.10. Referências profissionais

- BNDES
Pedro Aguiar Gomes
+55 (21) 2172-6856
* Patrocínio de dois projetos.
- Canal Futura
João Alegria
+55 (21) 3232-8048
* Serviços de Produção de uma série.
- TV Zero
Roberto Berliner
+55 (21) 2539-1060
* Parceiro comercial.
- VideoFilmes
Mauricio Andrade Ramos
+55 (21) 2556-0810
* Parceiro comercial.



2. Estruturação Financeira

2.1. Orçamento total do projeto

• Desenvolvimento de projeto:_____	R\$	12.740,00
• Pré-produção:_____	R\$	130.028,00
• Produção e filmagem:_____	R\$	564.400,00
• Pós-produção:_____	R\$	342.410,00
• Despesas administrativas:_____	R\$	25.650,00
• Tributos e taxas:_____	R\$	6.360,00
• Comercialização:_____	R\$	324.115,00
• Gerenciamento:_____	R\$	140.570,30
• Agenciamento e colocação:_____	R\$	103.427,82
• Orçamento total: _____	R\$	1.649.701,12

2.2. Modalidades de investimento

- Patrocínio através das Leis de Incentivo à Cultura.
- Merchandising e Product Placement, através da inserção do produto ou serviço do investidor em cenas do filme, como p.ex.: serviço médico de atendimento nos jogos, placas publicitárias no campo de futebol, marcas de cerveja e refrigerante nas festas e boates, roupas e acessórios dos personagens, etc.
- Marketing Promocional com a associação da marca e/ou do produto ao filme e premiação de convites para a pré-estreia para clientes, funcionários e/ou consumidores do investidor.

2.3. Mecanismos de captação de recursos

<u>FONTE DE RECURSOS</u>	<u>COTAS DISPONÍVEIS</u>
• ISS do Município do Rio de Janeiro (inscrição W759)_____	cotas preenchidas
• Lei do Audiovisual - art.1º-A, Lei 8.685/93 (salic 10-0346)_____	R\$ 1.034.278,16
• ICMS do Estado do Rio de Janeiro (processo 1105308)_____	R\$ 480.000,00
• Merchandising e product placement_____	R\$ 250.000,00
• Recursos próprios das coprodutoras_____	R\$ 120.000,00

2.4. Sobre as leis de incentivo à cultura

- Lei do Audiovisual. Permite a dedução integral das quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas no imposto de renda devido pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, em cada período de apuração, trimestral ou anual, limitada a 4% (quatro por cento) do imposto devido; ou pelas pessoas físicas, na declaração de ajuste anual, limitada a 6% (seis por cento) do imposto devido. Aprovado R\$ 1,65 milhão (salic 10-0346)
- Lei do ICMS do Estado do Rio de Janeiro. O valor do benefício fiscal concedido à empresa patrocinadora será correspondente a 80% da cota de patrocínio, devendo contribuir com recursos próprios no valor correspondente a 20%. Aguarda-se a aprovação da SEC-RJ de R\$ 800 mil para investimento através desta modalidade. Aprovado R\$ 480 mil (processo 1105308)
- Lei do ISS do Município do Rio de Janeiro. Permite o abatimento integral do valor investido através da compensação de 30% do ISS devido pelo patrocinador. Aspirantes foi aprovado pela Comissão Carioca de Patrocínio Cultural, entretanto, todas as cotas já foram adquiridas pelas empresas: Acir, Concremat, Dresser e Drive. Aprovado R\$ 470 mil (inscrição W759)

2.5. Recursos captados

Patrocínio

• Chamada Pública MCT/FINEP/FSA -Prodecine - 02/2010 – FINEP / ANCINE_____	R\$	342.000,00
• DRESSER INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA._____	R\$	200.000,00
• CONCREMAT ENGENHARIA E TECNOLOGIA S/A_____	R\$	120.000,00
• DRIVE CONSULTORIA E INFORMÁTICA LTDA._____	R\$	120.000,00
• ACIR ADMINISTRAÇÃO S/A_____	R\$	30.000,00

Coprodução

• CRISIS PRODUTIVAS_____	R\$	60.000,00
• 3T FILMES LTDA._____	R\$	60.000,00

Apoio

• PREFEITURA MUNICIPAL DE SAQUAREMA_____	R\$	10.000,00
--	-----	-----------

Total_____	R\$	942.000,00
-------------------	------------	-------------------

3. Plano de Difusão

3.1. Público alvo

O público deste filme são os jovens entre 12 e 34 anos, de ambos os sexos, das classes A, B, C e D, com interesse por esportes, especialmente pelo futebol, e com interesse em filmes de ação, drama e romance, de todo o Brasil, notadamente dos grandes centros urbanos.

3.2. Janelas de exibição

- Cinema: **fevereiro de 2013** (coincidindo com a maioria dos campeonatos estaduais)
- Vídeo: **maio de 2013**
- TV fechada: **novembro de 2013**
- TV aberta: **maio/junho de 2014** (copa do mundo no Brasil)

3.3. Estratégia de lançamento

- 25 cópias em película e 15 salas em digital.
- Praças de lançamento: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Brasília, Goiânia, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Recife, Natal, Fortaleza, Maceió, Campinas, Jundiaí, Santos, Ribeirão Preto, São Bernardo do Campo, Guarulhos, Belém e Manaus.
- Contratação de Assessoria de imprensa especializada que distribuirá press books e fitas EPK aos principais jornalistas da área de cultura de todo o país com o objetivo de captar mídia espontânea através de matérias, notas, entrevistas, etc., nos principais meios de comunicação como jornais, revistas impressas, sites especializados, programas de televisão, entre outros.
- Anúncios nos principais meios de comunicação.
- Construção de website exclusivo com todas as informações sobre o filme, materiais informativos, trailer, teasers promocionais e informações sobre as salas onde o filme estiver em cartaz.
- Uso de redes de relacionamento como Facebook, Orkut e Twitter a partir da criação da comunidade "Continuação" onde serão inseridas constantemente informações sobre a repercussão do filme na mídia e indicando os cinemas em que o filme está em cartaz.
- Distribuição de convites de sustentação e camisetas para uso em promoções com rádios, jornais, blogs, sites e grupos formadores de opinião ligados ao esporte, cinema e cultura.
- Cabines de imprensa para jornalistas das capitais onde o filme entrar em cartaz.
- Pré-estreias no Rio de Janeiro e em São Paulo, com a participação do elenco.
- Produção de trailers para exibição nas três semanas anteriores ao seu lançamento.

- Produção de spot de rádio e de TV.
- Impressão de banner e cartazes do filme para uso nas redes de cinema onde for exibido.
- Distribuição de cartazes e folders do filme em academias e clubes, no entorno dos cinemas e em locais ligados ao cinema e cultura onde o filme estiver em cartaz.

3.4. Materiais promocionais

- Impressos: Cartaz, *banner*, camisetas, convites, folder e vale promocional.
- Multimídia: Trailer, spot rádio, spot TV, game interativo e sítio na internet.
- Material de imprensa: *Release*, *press book*, extrato para TV.

3.5. Cronograma da divulgação

- Dez. 2012: Contratação de equipe, produção de site, design de material gráfico, produção de trailer, início da assessoria de imprensa, classificação indicativa, programação de salas, início da promoção em redes sociais e encode digital.
- Jan. 2013: Impressão de material gráfico, início da promoção na internet, distribuição da material gráfico, promoções em websites, marcação de salas e início da exibição de trailer, autorização e projeto gráfico de DVD.
- Fev. 2013: Ações promocionais, anúncios, pré-estreias, lançamento cinema, prensagem de DVD.
- Mar. 2013: Manutenção da programação de salas e faturamento.

3.6. Projeto de difusão não comercial

Nossa distribuição procura unir o caráter comercial da atividade ao caráter social a fim de ampliar o acesso de camadas excluídas da população aos bens audiovisuais e formar plateias para o cinema nacional.

Com esta perspectiva, a **CRISIS Produtivas** disponibilizará vale-ingressos e/ou organizará sessões específicas para professores e alunos das redes públicas de ensino dos municípios do Rio de Janeiro e Saquarema, instituições e grupos que trabalhem com camadas da excluídas da população.

Além disso, após a distribuição comercial, a **CRISIS Produtivas** oferecerá o filme também a circuitos alternativos e sociais, bem como centros culturais e cineclubes.

4. Resultados Esperados

4.1. Previsão de resultado por janela de exibição

Segmento	Índices	Cenários		
		Pessimista	Realista	Otimista
Salas de Cinema	Público	75.000	150.000	300.000
	PMI (R\$)	R\$ 8,80	R\$ 9,80	R\$ 10,30
	Comissão de Distribuição (%)	30%	25%	20%
	Subtotal da RLP	R\$ 231.000,00	R\$ 551.250,00	R\$1.236.000,00
DVD	Quantidade	10.000	20.000	30.000
	Preço (R\$)	R\$ 35,00	R\$ 40,00	R\$ 45,00
	Royalties da Produtora (%)	15%	20%	20%
	Subtotal da RLP	R\$ 52.500,00	R\$ 160.000,00	R\$ 270.000,00
TV Fechada	Faturamento (R\$)	R\$ 20.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 40.000,00
	Comissão de Distribuição (%)	30%	30%	25%
	Subtotal da RLP	R\$ 14.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 30.000,00
TV Aberta	Faturamento (R\$)	R\$ 40.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 80.000,00
	Comissão de Distribuição (%)	30%	30%	25%
	Subtotal da RLP	R\$ 28.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 60.000,00
Internacional	Faturamento (R\$)	R\$ 40.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 80.000,00
	Comissão de Distribuição (%)	30%	30%	25%
	Subtotal da RLP	R\$ 28.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 60.000,00
Total da Receita Líquida do Produtor (RLP)		R\$ 353.500,00	R\$ 816.250,00	R\$1.656.000,00

4.2. Previsão de público impactado

Pré-estreias	3.000
Trailer nos cinemas	12.000
Salas de Cinema no Brasil	150.000
DVD	25.000
TV Aberta	865.000
TV por Assinatura	75.000
Campanha Publicitária (Mídia ao ar livre)	1.000.000
Material promocional (folder, etc.)	625.000
Outras mídias	1.500.000
Total	4.255.000

5. Análise de Risco

5.1. Matriz

	positivo	negativo
internos	<p><u>Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos e apoios captados Equipamentos próprios Equipe experiente envolvida 	<p><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Inexperiência do roteirista Currículo da produtora Cenas das partidas de futebol
externos	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Copa do Mundo no Brasil Olimpíadas no Rio de Janeiro Temática de interesse nacional 	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Distribuidor sem penetração Captação de recursos Apoio Boavista Sport Club

5.2. Forças

A força do projeto está no fato de que já conta com recursos captados capazes de concluir sua fase de produção. O apoio da Prefeitura Municipal de Saquarema, estabelecido por carta de recomendação, viabiliza a realização do filme naquela cidade, com o apoio da guarda municipal e de toda a infraestrutura municipal.

Além disso, as coprodutoras possuem equipamentos, câmeras, tripés, HD externos, etc., capazes de realizar o filme a baixo custo. Não obstante, a equipe está definida e todos estão motivados a concluir a obra, mesmo que tenham que abrir mão de parte de seus cachês em troca de participação nos lucros do filme.

5.3. Oportunidades

A grande oportunidade do filme está na realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil. Esses eventos têm trazido recursos para os setores ligados a eles, além de gerarem muita mídia espontânea. O lançamento, inclusive, está programado para se dar um ano antes da Copa, isto é, no ano das eliminatórias, e a estreia na TV está programada para se dar no mês da Copa no Brasil, tudo a fim de potencializar o caráter comercial do produto.

Além disso, futebol é tema de grande interesse dos brasileiros, de todas as idades e classes sociais, e tem atraído cada vez mais as mulheres, que agora têm o seu time de coração e frequentam estádios de futebol. Aliás, parte do roteiro, que trata do drama vivido pelos jogadores e as suas relações amorosas, é capaz de agradar mais ao público feminino do que os homens.

5.4. Fraquezas

A primeira fraqueza que identificamos foi o roteiro inicial. O roteirista inicial tinha poucos trabalhos como roteirista. A fim de mitigar essa adversidade, estamos realizando intenso trabalho no texto, que já se encontra em seu terceiro tratamento. Inclusive, contratamos um roteirista para prestar consultoria e ajudar na redação de novo tratamento. Outro ponto a se destacar é a quantidade de obras de ficção realizadas pela Crisis Produtivas. Para tanto, procuramos realizar um projeto enxuto, sem efeitos ou dispositivos mirabolantes, dentro de um orçamento razoável, mas também procuramos nos cercar de profissionais que tenham experiência no mercado.

Por fim, outro ponto que nos preocupa é a realização e decupagem das partidas de futebol, sabidamente difíceis de serem realizadas. Para solucionar esse problema, procuraremos incluir no projeto atores que tenham também intimidade com a bola e contaremos com a consultoria de um profissional da área. Deste modo, poderemos montar as partidas do modo mais realista possível e dentro da proposta do roteiro.

5.5. Ameaças

A primeira ameaça ao sucesso do empreendimento é a contratação de um distribuidor com pouco tempo de mercado. Não fosse uma ameaça, entendemos que isso pode ter seu lado positivo. Não só porque os seus profissionais têm experiência, como também sua carteira, apesar do pouco tempo, já ser considerável, entendemos que a Ciclorama Filmes busca modalidades alternativas de divulgação, diferente dos grandes distribuidores, incapazes de pensar em soluções criativas para o lançamento de seus filmes.

O apoio do Boavista Sport Club é fundamental para a realização das filmagens nas suas dependências, que incluem estádio amplo, vestiários, alojamentos e demais dependências. As tratativas estão em andamento avançado, mas já procuramos nos cercar de alternativas. Uma delas seria realizar o filme em outro município fluminense, como p. ex. Cabo Frio ou Rio das Ostras. Ação já foram realizadas no sentido de buscar uma aproximação da Cabofriense.

Outro ponto que nos preocupa é o interesse do investidor em participar de um projeto que, inicialmente, se pretende de médio porte. Entretanto, com o orçamento atual, entendemos ser perfeitamente possível a realização do filme e o seu lançamento no mercado. Se, ao longo do processo, outros investidores forem se interessando, principalmente através de merchandising e *product placement*, poderemos potencializar a sua divulgação e publicidade.

6. Contrapartidas

6.1. Proposta inicial

Pelo aporte financeiro na produção da obra, a **CRISIS Produtivas** oferece as contrapartidas institucionais listadas abaixo, estando aberta a dispor de outras novas modalidades oferecidas pelo Patrocinador, desde que não prejudique o cronograma físico-financeiro ou a integridade artística da obra:

- Incluir a marca nominativa sob a chancela de patrocínio nos créditos iniciais;
- Incluir a logomarca sob a chancela de patrocínio nos créditos finais;
- Incluir a logomarca sob a chancela de patrocínio em todos os materiais de divulgação;
- Incluir a marca nominativa sob a chancela de patrocínio nos convites para pré-estreia;
- Incluir a logomarca sob a chancela de patrocínio nos trailers de cinema;
- Incluir a logomarca sob a chancela de patrocínio no site do filme, com link para o Patrocinador;
- Promover exibição exclusiva para funcionários e convidados;
- Dispor de convites duplos para pré-estreia;
- Mencionar o patrocínio nas entrevistas concedidas à imprensa para divulgar a obra; e
- Dispor de DVDs do filme para uso exclusivo do patrocinador.