

## Capítulo VI

Metodologia DPA no Pós-desenvolvimento

Cristina Cardôso  
Raquel Ortega  
(transl.)  
Pablo Del Teso

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CARDÔSO, C., and ORTEGA, R., transl. TESO, P. Metodologia DPA no Pós-desenvolvimento. In: *Desenvolvimento de projetos audiovisuais: pela Metodologia DPA* [online]. Ilhéus, BA: Editus, 2016, pp. 319-330. ISBN 978-85-7455-448-8. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## CAPÍTULO VI

# Metodologia DPA no Pós-desenvolvimento

Durante esta etapa, a maior parte da equipe de desenvolvimento se recolhe e o Produtor Executivo assume o comando. De fato, daqui em diante, o projeto sai da Produtora e estabelece relações com o exterior.

Como vimos anteriormente, o Produtor Executivo é o responsável em estabelecer contato com o exterior e no pós-desenvolvimento se transforma em uma espécie de “embaixador” do projeto. Sua tarefa se concentra em obter os recursos necessários para que o projeto se converta em um filme. Tarefa difícil que pode levar (com sorte) uma média de 1 a 3 anos. Mas antes de começar a divulgar o projeto, a Produtora deve otimizar o seu potencial e, para isso, primeiro deve agregar valor.

### Metodologia dpa-28º Passo

#### 6.1 Agregar valor ao projeto

Um bom projeto é condição necessária, mas não suficiente, para garantir o seu financiamento. Para obtê-lo, primeiro é necessário atrair a atenção do investidor em potencial (ou comitê de avaliação). Quem avalia nosso projeto percebe primeiro o externo (o valor agregado) e só dedicará

seu tempo e o incômodo de sentar-se a avaliá-lo se ficar interessado por ele. Por isso, é necessário incorporar valor agregado no projeto antes de apresentá-lo ao investidor ou comitê de seleção.

Com um projeto, ocorre algo parecido ao que acontece com os filmes: tudo entra pelos olhos e nem sempre os máximos responsáveis recebem a glória que merecem. Efetivamente, às vezes um bom filme deve ter um diretor aceitável, mas uma história genial com personagens inesquecíveis que a convertem em um clássico. O diretor aceitável colherá os louros e poucos se lembrarão do roteirista que foi o criador da história genial e dos personagens inesquecíveis. Mas são os atores quem costumam ser os mais supervalorizados. Independente se o ator em questão é genial interpretando um personagem, não é mais que o final de uma longa linha de artistas que trabalharam durante muito tempo e com muito esforço e talento.

Gostando ou não, a realidade é que as pessoas tendem a prestar mais atenção ao que é imediato. O perceptível é a “porta de entrada” da obra, mas após essa capa externa, está o conteúdo. Um ator genial sem um bom personagem, uma boa história e uma boa direção não teria como mostrar seu talento.

Da mesma forma, um investidor em potencial costuma pré-avaliar um projeto com base no valor agregado (nomes conhecidos, valores de produção, pôster, etc.). Se isto gerar interesse, apenas em uma segunda instância prestará atenção ao projeto. O valor agregado de um projeto está constituído por dois aspectos: o “pedigree” e a apresentação. O pedigree está dado pelo talento (que está calculado no orçamento de produção SL) e outros elementos, como os apoios ou distinções com que o projeto pode contar, etc.

**FIGURA 60** – Valor agregado do projeto

O valor agregado do projeto está composto por duas áreas:

- \* o pedigree (talento + outros)
- \* a apresentação (desenho+impressão+organização)

### 6.1.1 O pedigree

Durante o pós-desenvolvimento, o Produtor Executivo deve certificar-se (mediante pré-contratos ou cartas de intenção) da participação do talento chave no projeto. Esta é a parte essencial da questão. Se colocássemos em

ordem de importância os elementos externos mais importantes, poderíamos dizer que o mais importante é o talento, seguido pelo desenho gráfico e em terceiro lugar, as distinções que o projeto obtiver.

Ao fazer o *pitching* do projeto ao talento, o Produtor Executivo deve fazer uma espécie de matriz FOFA mental, reconhecendo os aspectos do projeto e do entorno que podem ser aproveitados. Por exemplo, pode ficar sabendo que um ator está buscando novos papéis que o ajudem a mudar de posicionamento, ou que um diretor está buscando projetos de um determinado gênero, etc. Em termos gerais, poderíamos dizer que para um diretor, o projeto ideal é aquele com um bom roteiro, um bom orçamento, um valor estratégico para sua carreira e um bom salário. Para um ator, o projeto ideal é o que tem um bom diretor, um bom personagem, uma boa história, um valor estratégico para sua carreira e um bom salário. A matemática neste caso é infalível e se no nosso projeto tiver menos de um destes elementos, deve ser compensado com uma porção extra dos outros.

Claro que tudo depende do projeto e o Produtor Executivo deve ser suficientemente flexível para adaptar-se às circunstâncias especiais. Geralmente se aproxima do talento (diretor, elenco, música, etc.), às vezes através do seu representante; se o tamanho da indústria cinematográfica ou do projeto é modesto, muitas vezes a aproximação ocorre de maneira mais informal e pessoal (através de um contato ou em forma direta). O talento que costuma agregar um valor especial ao projeto costuma ser, normalmente, o diretor e os atores. Mas não devemos esquecer da música. Este é um elemento muitas vezes relegado nos projetos.

Ao falar de música, não nos referimos unicamente ao autor da música incidental (a composta especialmente para o filme), e sim *toda* música que aparecer no filme. A inclusão de músicas e intérpretes conhecidos na trilha sonora pode fazer uma grande diferença no valor do projeto. Os Produtores Executivos (principalmente na América Latina) costumam ignorar este fato, provavelmente por falta de visão estratégica. Obviamente, a inclusão de canções e intérpretes conhecidos implica em um custo maior e poucos produtores têm uma formação em *marketing*. Por isso, muitos tendem equivocadamente a acreditar que o melhor projeto é o mais barato. Um projeto barato pode ser mais fácil de produzir (e, em consequência, o que exige menos esforço), mas se nos guiamos unicamente pelo custo, terminaremos retirando valores de produção do filme e desaproveitando ou desprezando seu potencial.

Enquanto entra em contato e garante o talento, o Produtor Executivo envia o projeto a concursos ou organismos que possam dar apoio. Uma

vez obtidas as cartas de intenção do talento e os prêmios, as distinções ou cartas de apoio de organismos, festivais ou concursos deve determinar quais são os fatores chave do pedigree do projeto antes de trabalhar sobre o segundo aspecto externo: a apresentação.

### 6.1.2 A apresentação

Após, provavelmente, mais de um ano de trabalho e ter seguido 27 passos, várias avaliações, um grande investimento de capital, tempo, talento e esforço, parece irrisório que muitas vezes a sorte de um projeto tenha a ver com algo tão superficial como a apresentação da pasta, mas é assim.

Dentro do conceito da apresentação, incluímos três aspectos:

- desenho gráfico
- elaboração
- organização

Os profissionais da área de audiovisual também são humanos e geralmente devem avaliar mais projetos do que gostariam. Uma pasta de projeto apresentada de maneira pobre é uma oportunidade de comunicação mal aproveitada e pode gerar dúvidas no nosso avaliador. A pasta é a primeira oportunidade de comunicar algo sobre nosso projeto, sua apresentação já está dizendo algo do projeto e da equipe atrás do mesmo. Constitui o primeiro contato direto entre nosso projeto e seu primeiro público: o avaliador (podendo ser este um comitê de um concurso, um potencial investidor, um coprodutor, etc.).

Um projeto profissional, a cargo de um grupo organizado e confiável, deve ser refletido na sua apresentação. Se a pasta está desorganizada, não tem nenhum desenho gráfico e está apresentada em folhas soltas, não parece uma boa carta de apresentação do projeto. Como diz o velho ditado: “Não basta ter a aparência, tem que ser”. Um bom projeto com uma má apresentação terá mais dificuldade para convencer o seu avaliador do que um bom projeto com uma boa apresentação.

O responsável por velar pela qualidade da apresentação é o Produtor Executivo. Mas conta com aliados dentro da equipe de desenvolvimento que o ajudam nesta tarefa. O desenho gráfico e a elaboração da pasta (em formato digital ou impresso) estão a cargo do departamento de *marketing*. Neste departamento há um *Designer* Gráfico que obtém o *briefing* (ou o plano de *marketing*) redigido pelo Diretor de *Marketing* e, tendo este como base, realiza propostas para o logotipo do projeto (e da Produtora, caso a

mesma não o tenha), os papéis, a capa e o pôster (que muitas vezes também é utilizado como capa da pasta). Também desenha o site de internet, que é uma ferramenta de comunicação indispensável. Idealmente, este deveria servir, por um lado, como apresentação do projeto para o público geral e, por outro lado, como versão digital da pasta com acesso (através de acesso com senha) a todos os documentos da mesma.

É importante destacar que caso o projeto seja um filme de animação, é imprescindível incluir o desenho dos personagens na pasta. Nenhum avaliador aceitará uma pasta de um projeto de animação se não for incluído o desenho dos personagens.

O Designer Gráfico discute as ideias e eleva suas propostas ao Diretor de *Marketing*. Este aprova a proposta final de desenho e a eleva ao Produtor Executivo. Este último, como máximo responsável pela qualidade da apresentação (e seu maior usuário), deve não apenas aprovar o desenho gráfico mas também organizar seu conteúdo de tal forma que resulte o mais autoexplicativo e de fácil leitura possível. Para isso, deve prestar especial atenção às regulamentações, usos e costumes dos lugares aos quais irá para obter financiamento, subsídio, etc. Em cada um destes lugares pedirão diferentes formatos, documentos e organização, sendo assim, o Produtor Executivo deve estar preparado para adaptar os documentos que foram elaborados pela equipe de desenvolvimento às necessidades de cada caso. Apesar disso, é necessário contar com uma pasta básica para começar. Esta pasta básica contém os seguintes elementos:

- Capa / pôster do projeto
- Ficha técnica: com os seguintes elementos como mínimo:
  - Produtora
  - Diretor
  - Elenco
  - Roteirista
  - Produtor Executivo
  - Diretor de Fotografia
  - Diretor de Arte
  - Diretor de som
  - Música
  - Montador
- Termo de compromisso, prêmios, distinções, etc.
- Premissa

- Sinopse
- Tratamento
- Roteiro
- Orçamento de produção AL e SL
- Plano financeiro de produção
- Plano de *Marketing*
- Orçamento de *Marketing*
- Cálculo do IRI
- Cópia do *pré-trailer* (caso corresponda)
- Proposta estética do diretor

Esta pasta de projeto básica serve de carta de apresentação ante qualquer investidor em potencial. Também serve como base para as modificações caso seja apresentado diante de um organismo que conta com um regulamento de apresentação, exigindo um formato determinado. Uma vez organizada a pasta de projeto, o *Designer* Gráfico é responsável pela sua elaboração: encomenda a outras empresas a impressão do material gráfico e a produção do material digital (incluindo o desenho do *site* de internet).

A pasta de projeto é a aliada incondicional do Produtor Executivo durante o processo de busca de financiamento para a produção. O Produtor Executivo é consciente de que existem mais projetos do que capital disponível, portanto quem possui o capital é quem tem o máximo poder. Por isso, a pasta deve tornar a vida do avaliador mais fácil.

O único documento da pasta de projeto que não é realizado pela equipe de desenvolvimento é a proposta estética. A elaboração deste documento corresponde ao diretor do filme e costuma ser a única participação deste cargo dentro da etapa de desenvolvimento de projetos (a não ser que haja um *pré-trailer* ou uma pesquisa audiovisual).

Metodologia  **dpa-29º Passo**

---

## 6.2 O *pitching*

O Produtor Executivo supervisionou, aprovou e controlou a qualidade de cada um dos documentos que compõem a pasta de projeto. Também

agregou valor ao projeto através da busca de talento e o controle do desenho, da elaboração e da organização da pasta. O projeto finalizou a etapa de desenvolvimento propriamente dita e entrou no pós-desenvolvimento, cuja principal função é a obtenção de financiamento para a produção do projeto. Neste momento, a figura do Produtor Executivo cobra maior protagonismo, já que é o responsável direto de executar, com sucesso, este objetivo. Armado com a pasta (e um possível *pré-trailer*), poderíamos dizer que está quase pronto para sua tarefa; o que falta é elaborar seu *pitching*. Esta palavra de origem inglesa vem do mundo do beisebol e significa “lançamento”. É usada para denominar a apresentação oral do projeto que tem como objetivo despertar o interesse do interlocutor e persuadi-lo a realizar determinada ação. Na gíria do setor, quando falamos da ação de realizar um *pitching*, usamos o termo aportuguesado: *pitchear*.

Ao entrar no pós-desenvolvimento, a preparação do *pitching* é uma das tarefas mais relevantes, mas, em rigor, não é a primeira vez que o Produtor Executivo *pitch* o projeto, já o fez anteriormente para convencer ao talento de participar no projeto. No entanto, quando falamos de *pitching*, geralmente nos referimos à apresentação do projeto diante de investidores em potencial, coprodutores ou membros de um comitê de seleção. Trata-se de uma prática habitual, principalmente em todos os mercados paralelos aos festivais de cinema, ou encontros de profissionais e empresas audiovisuais. Estes são exemplos de uma sessão de *pitching* formal, onde vários Produtores Executivos apresentam ao mesmo tempo seus projetos em uma sessão conjunta. Mas na maioria das vezes, o Produtor Executivo faz um *pitching* em um cara a cara com o investidor em potencial ou com o coprodutor. Em alguns casos, busca-se diretamente vender o projeto a outra Produtora, de forma a recuperar o investimento de desenvolvimento e obter um lucro razoável. Seja qual for o caso, o *pitching* persegue um objetivo básico: conseguir que o interlocutor se interesse pelo projeto.

O *pitching* compartilha uma natureza comum com a premissa e o *pré-trailer*. Nos três casos, trata-se de um tipo de comunicação *publicitária* que procura *persuadir* o interlocutor a realizar uma determinada ação (neste caso, investir no nosso projeto). Não existe uma regra universal para elaborar um *pitching* destinado a obter financiamento, já que é necessário adaptá-lo às características e necessidades de cada interlocutor. No entanto, há certas questões comuns que servem para elaborar um *pitching* básico, que logo adaptaremos de acordo com o interlocutor.



## 6.2.1 Como elaborar um *pitching*

Um *pitching* pode variar em sua duração, mas em termos gerais não costuma estender-se muito mais que 15 minutos. Devemos esclarecer que este tempo se refere ao da *apresentação do projeto*, não ao da reunião. Efetivamente, se o Produtor Executivo tiver sorte, após o *pitching* de 15 minutos, o interlocutor pode fazer perguntas ou pedir mais detalhes que podem estender a reunião pelo tempo que for necessário, mas isto já não faz parte do *pitching* e sim da negociação.

Em um *pitching* encontramos três partes:

- A apresentação pessoal (2 minutos).
- A apresentação do projeto (10 minutos).
- O pedido e o fechamento (3 minutos).

### **A apresentação pessoal (2 minutos)**

A primeira coisa que o Produtor Executivo deve fazer é se apresentar. Isto significa não apenas dizer o nome, mas também seu papel no projeto e explicar brevemente sua trajetória pessoal. É importante que o interlocutor saiba quem somos, qual é o nosso papel e qual é nossa preparação, experiência e trajetória. Isto pode resultar um tanto incômodo, principalmente nas culturas latinas onde é considerado falta de educação falar bem de si mesmo. E ao falar de incômodo não nos referimos apenas ao Produtor Executivo, mas também ao interlocutor que, se pertencer a essa cultura, pode vê-lo como algo inapropriado. É diferente para pessoas de outras culturas como a anglo-saxônica, que têm menos problemas nesta questão. O certo é que seja de uma maneira sutil ou direta, devemos encontrar a maneira de transmitir esta informação sem que isto nos incomode ou incomode ao nosso interlocutor.

A outra parte da apresentação é menos problemática e consiste em destacar o profissionalismo, a trajetória e a experiência da equipe no desenvolvimento e da Produtora que estamos representando. Neste caso, falamos em terceira pessoa, o que torna a questão mais aceitável em uma cultura latina. Considerando um limite de 15 minutos para todo o *pitching*, recomenda-se que a apresentação não se estenda por mais de 2 minutos.

## **A apresentação do projeto (10 minutos)**

No corpo central do *pitching* apresentamos o projeto, entendendo como tal a soma da história e dos elementos relevantes que o Produtor Executivo adicionou à pasta durante o desenvolvimento propriamente dito. A apresentação do projeto constitui a parte mais extensa e em um *pitching* de 15 minutos consome aproximadamente 10 minutos. A seguir, apresentamos uma série de elementos a considerar na apresentação do projeto, agrupados ao redor de três aspectos: a introdução, a história e os elementos adicionais do projeto.

### **a. A introdução (2 minutos)**

Ao apresentar a história, podemos começar com uma sorte de introdução que resume a essência da história e seus elementos mais atrativos. Esta introdução ocupa aproximadamente 2 minutos e se concentra principalmente em dois aspectos: deixar bem claro o gênero e o gancho. Também pode haver uma reflexão pessoal sobre a parte atrativa do tema, da originalidade da proposta ou de qualquer outro aspecto da história que seja necessário ressaltar e que não seja evidente ao contar a história. Podemos, por exemplo, esclarecer que a história está baseada em um fato real, ou destacar um aspecto emocional da história, etc.

### **b. A história (4 minutos)**

A seguir, temos aproximadamente 4 minutos para contar os aspectos mais relevantes da história em um formato similar ao de uma premissa estendida. Realmente, devemos (como mínimo) deixar claro:

- O tempo e o espaço da história.
- Quem é o protagonista (ou os protagonistas, caso de trate de uma estrutura alternativa) e os personagens principais.
- Qual é o seu papel dramático na história.
- Qual é o conflito dramático principal (ou os conflitos dramáticos principais).

Do mesmo modo que a premissa, nem sempre é necessário contar a história completa, a não ser que disso dependa gerar mais interesse no espectador. O propósito do *pitching* não é contar toda a história e sim vender

o projeto (como se diz em inglês: “*Sell, don’t tell*”; isto é: venda, não conte). Se conseguirmos vender nosso projeto, nosso interlocutor terá tempo de se sentar e ler o roteiro.

É importante evitar “explicar a história, sempre é melhor contá-la como se a estivéssemos projetando diante do nosso interlocutor. Uma história deve ser autossuficiente; explicá-la ao interlocutor não apenas será muito entediante como também implica que estamos menosprezando sua capacidade de compreensão (em outras palavras, estamos dizendo que ele é um tolo). Nossa habilidade como narradores é colocada à prova neste momento e devemos apelar a recursos que nos permitam manter a atenção ao longo do relato. Parte deste problema é solucionada com uma boa história, mas até a melhor piada pode ser arruinada por um péssimo narrador. O Produtor Executivo deve praticar a narração da história com especial atenção.

### **Elementos adicionais do projeto (4 minutos)**

Ao finalizar a narração, temos 4 minutos para adicionar quais são as outras coisas que formam parte do projeto (e não mais da história). Aqui são mencionados todos os elementos que agregam valor (o pedigree), explica-se o estado no qual se encontra o projeto e o que se conseguiu e obteve até o momento (por exemplo, pode ter obtido um subsídio, um financiamento parcial, uma pré-seleção para um concurso, etc.).

### **Pedido final e fechamento (3 minutos)**

No final do *pitching*, chega o momento mais importante: o pedido. Aqui explicamos de maneira clara e concisa o que queremos do nosso interlocutor. Por exemplo: precisamos um investidor que nos dê acesso aos \$500.000 que estão faltando para cobrir o orçamento? Precisamos de um distribuidor que compre os direitos de comercialização para Europa de maneira antecipada por um valor de \$200.000? Precisamos de um coprodutor estrangeiro que nos permita aplicar em um fundo regional de ajuda ou nos dê acesso à distribuição dentro da quota de tela da sua região? As possibilidades são infinitas de acordo com quem seja nosso interlocutor e quais sejam as nossas necessidades. O importante é que fique claro qual é a ação que precisamos do nosso interlocutor.

Na última parte do *pitching*, realizamos o fechamento com o agradecimento e o fornecimento de nossos dados para o caso de que queiram entrar em contato. Também nos certificamos de obter os dados de contato dos nossos interlocutores para poder realizar um acompanhamento.

## 6.2.2 Recomendações para o *pitching*

- Venda, não conte: “*Sell don't tell*,” em inglês. O *pitching* não tem o objetivo de contar a história completa e sim de “criar tentação” ou interesse do seu interlocutor no seu projeto. Pense no *pitching* como em uma versão oral de uma publicidade. Aqui você tentará concentrar todos os seus esforços em ressaltar o lado positivo, original, valioso que há na história.
- Não se esqueça de incluir dados relevantes além da história: O *pitching* não acaba na história. Pode haver outros elementos atrativos do projeto além do roteiro como o fato de que está baseado em um *best-seller*, ou que conta com um diretor reconhecido, um ator famoso interessado, parte do financiamento está fechado, um prêmio recebido, locações exóticas, etc.
- Tenha em conta o receptor: Não é o mesmo fazer um *pitching* para um investidor e para um produtor. Por exemplo, o investidor pode estar mais interessado no retorno do investimento e pode desconhecer aspectos da indústria cinematográfica que para um coprodutor são indispensáveis saber antes de participar em um projeto. Faça seu “dever de casa”. Se possível, faça uma pesquisa sobre seu interlocutor antes do encontro. Do que ele precisa? Qual é o seu histórico? Conhece alguém que tenha trabalhado para ele? Conhece a empresa, organização ou ente que representa? Como costuma agir neste tipo de projeto? Tendo esta informação como base, que elementos do seu projeto podem ser atrativos para o seu interlocutor? Busque assessoria sobre as questões culturais que deve considerar para evitar mal-entendidos, incômodos ou rejeição. Por exemplo, na cultura anglo-saxônica o contato físico ou o espaço pessoal costumam ter uma grande importância. Se temos um contato muito próximo com um anglo-saxão, corremos o risco de gerar nele incômodo ou desconfiança. Por outro lado, nas culturas latinas, evitar o contato ou manter-se muito afastado pode ser interpretado como “frieza” e gerar desconfiança.
- Considere o fator tempo: Se for uma sessão de *pitching* formal, é importante saber com quanto tempo contamos. Se for uma reunião cara a cara na sua produtora, certifique-se de combinar antecipadamente o tempo de duração da reunião. Lembre que o *pitching* é apenas a apresentação oral do projeto. Depois dela, é necessário reservar tempo suficiente para responder as perguntas do seu interlocutor, para negociar, etc.
- Não tente contar tudo em uma primeira entrevista: O objetivo do *pitching* é conseguir captar o interesse do seu interlocutor no seu projeto. Se conseguir isto, terá outras instâncias de diálogo nas quais o seu interlocutor pedirá mais informação.
- Tenha material pronto para entregar: É uma excelente ideia tratar de materializar o projeto em algo concreto, que seu interlocutor possa levar consigo. Isto pode ir desde um simples folheto ou um pôster até uma cópia do *pré-trailer*. Não é preciso entregar a pasta de projeto completa a cada interlocutor, mas é bom tê-la em mãos caso alguém a solicite.
- Mostre entusiasmo e segurança: Se você não demonstrar entusiasmo ou não está convencido de seu projeto, por que acha que pode interessar a um terceiro?

- Faça um acompanhamento: Após sua primeira entrevista, certifique-se de ter os dados necessários para entrar em contato com o seu interlocutor no futuro. Pergunte quanto tempo ele precisará para dar uma resposta. Se não obtiver uma resposta após o término deste prazo, entre em contato com ele. Se ele ainda não tiver tomado uma decisão, peça novamente uma data aproximada para uma resposta. Se depois de várias tentativas seu interlocutor continuar sem dar uma resposta, não se comporte de maneira inconveniente; às vezes, pode acontecer que não tenha um interesse verdadeiro no seu projeto e só está fazendo você perder tempo.
- Se tiver uma resposta negativa, pode perguntar educadamente os motivos. É errando que se aprende.

### 6.3 Boa sorte

Com o 29º passo, conclui-se esta Metodologia DPA. O pós-desenvolvimento de um projeto (principalmente se for cinematográfico) costuma levar de 1 a 3 anos até o momento em que o Produtor Executivo coloca a última peça de financiamento em seu lugar. Daqui em diante, o futuro do projeto dependerá da sua capacidade para a negociação e da sua sorte. Às vezes, basta apenas a boa sorte, mas como nem sempre podemos contar com ela, não temos outra opção a não ser criar um bom projeto para garantir, pelo menos, a parte que está em nossas mãos. Esta foi a intenção da Metodologia DPA que percorremos ao longo dos seus 29 passos.

Decidiu-se fechar este livro com o desejo de “boa sorte”, com uma dupla intenção. Por um lado, como uma expressão de desejo e saudação final. E, por outro, como um reconhecimento pelo seu trabalho, porque, se seguiu minha metodologia, significa que fez tudo o que está em suas mãos para garantir o futuro do seu projeto.

O século XXI apresenta grandes transformações e desafios em nível mundial para os quais devemos estar preparados e a indústria audiovisual não é exceção. O acesso a novas tecnologias, como câmeras digitais de alta definição e novos canais de exibição como a internet, permite uma verdadeira revolução — talvez a maior na história da cultura desde o século XV, quando Guttenberg inventou a imprensa de tipo móvel. Mas, paralelamente, expõe as novas vozes a maiores desafios e exige mais preparação. Espero que minha Metodologia DPA para o desenvolvimento de projetos seja uma ferramenta útil para enfrentar estes desafios e permitir que haja cada vez mais e maiores projetos no futuro.

Boa sorte.