Booklet

Filme Animado “Fátima e o Tesouro Secreto”

Nov 2019

Ideia

No Santuário de Fátima na Cova de Iria, encontrei um grupo de 250 Sul Coreanos que tinham vindo a Portugal com um simples objetivo – visitar Fátima. Nem Lisboa, Sintra ou Cascais! Foi quando tive a verdadeira noção do real significado de Fátima no mundo. Ocorreu-me que passados três anos desse dia, haveria o ano do Centenário das Aparições de Fátima e que muito provavelmente SS o Papa Francisco, uma das pessoas mais inspiradoras mundialmente estaria ali naquele recinto para presidir às celebrações.

Ali foi quando decidi que teria que fazer algo diferente para ficar como marca daquele sítio mágico. Há imensos livros. Merchandising por todo o lado. Mas filme que explore a fé, carregando uma simples mas significativa mensagem nunca jamais visto. Um filme de animação para pessoas de todas as idades e religiões, conivente com os valores que Fátima transmite e que o mundo tanto precisa nos dias de hoje, era necessário. Tolerância, respeito, paz e amizade. Este filme que não garantirá ao público com excelente entretenimento, mas também dará a todos razões para pensamentos e debates sobre o papel da fé nas suas vidas.

Rui Pedro Oliveira, CEO Imaginew

Créditos

Produção	Imaginew (co-working com Filmayer)
Nome	Fátima e o Tesouro Secreto
Género do filme	Família, Animação para jovens e Aventura
Tempo do filme	90 min (aproximadamente)
Linguagem original	Versão Original – Inglês; Outras versões – Línguas nacionais dos países onde será distribuído
Musica	Expressamente para o filme, Rui Massena – o maior maestro português
Guião	Philip Lazebnik , autor de temas, entre outros, da Disney Pocahontas e Mulan e da DreamWorks The Prince of Egypt
Celebridade envolvidas	Sua Santidade o Papa Francisco (voz e imagem), José Mourinho (treinador de futebol), Dalila Carmo (atriz portuguesa), João Ricardo Pateiro (comentador desportivo português), Luís de Matos (ilusionista mundial), Sofia Escobar (uma atriz/cantora portuguesa vencedora de galardão de Melhor Atriz de Teatro Musical em Inglaterra e uma nomeação para um “Laurence Olivier”) entre outros a serem confirmados.
Formatos	Cinemas, VOD, DVD, Televisão e plataformas digitais. A ser definido.
Estreia Mundial	Data a ser definida.

Mais valias do filme

Fatima e o tesouro Secreto, é um filme que se vai basear numa história moderna, com crianças do século XXI como personagens principais, e como alvo todas as idades. Além de tudo, o alcance de espalhar uma mensagem associada à amizade, à fé, à fraternidade nos tempos modernos numa história intemporal aplicada a todas as religiões e crenças.

Os Anjos (absolutamente confidencial) serão uma das mais importante aparições no filme e consequentemente no efeitos de marketing e merchandising tal como as princesas e fadas em outros filmes de animação, dando um marco único e intemporal.

Destaques:

- Pioneiros na produção de um filme animado
- Esta mensagem vai além dos 1.2 bi de espectadores católicos, tendo tido já acepção da comunidade Judaica, Islâmica e Ismaelita em Portugal
- Aprovação de Sua Santidade o Papa Francisco, a Chancela do Vaticano e do Sautário de Fátima. Alto patrocínio de Sua Excelência o Presidente da República, do Governo de Portugal e do Ministério da Cultura Portuguesa
- Disseminação e visibilidade mundial
- Lideres de opinião envolvidos, globalmente reconhecidos

Como gerar financiamento e o seu retorno num filme animado 3D

Qual o custo de um filme animado?

- Nós encontramos uma diferença notória em filmes animados em 3D, dos que são “acima 200 M$” (*Tangled, Finding Dory, Toy Story 3, Monster University, Cars 2*) ou os de “acima 150 M$” (*The Good Dinosaur, Brave, Wall-E, Inside Out, Up, Monster vs Aliens, Coco, Shrek, Big Hero, How to train your Dragon, Wreck it Ralph, Bolt, Beowulf , Mars need moms, Frozen, Ratatouille, Moana, Madagascar 2, Kung Fu Panda 2, Bee Movie*...) e os de “à volta de 30 M$" (*Nut Job, Tim Burton's Corpse Bride*) ou os de orçamento europeu mais baixo que vão desde "*Planet 51*" (60 M$) "*Ballerina*" (35 M$), “*Capture the Flag*" (14 M$) or **"*Tadeo Jones*" (10 M$)** só para falar de filmes que tiveram uma excelente “box office” (apesar destes últimos terem dado um excelente lucro só em território espanhol).
- Quando pensamos numa pintura, fica claro que o preço da pintura tem pouco a ver com o custo da tela e da tinta mas mais do próprio pintor. Num filme estamos a falar de uma sequência de cerca de 150,000 pinturas e algum tempo de mais de 300 pessoas envolvidas. Portanto, mais do que os “custos dos materiais” ou “custos físicos”, o custo dos artistas e a organização da equipa tem um grande impacto no preço final. Os preços por vezes são aumentados (The *Incredibles 2* foi 320 M$).
- Nos filmes animados europeus, os orçamentos tendem a ficar abaixo dos 50 M$. Como uma regra geral para os parâmetros de hoje em dia, o alcance 15-30 M$ é seguro para se fazer filmes animados de boa qualidade se o projeto for bem gerido e as decisões tomadas corretamente, e em relação ao guião, ao talento, e tudo o mais. Temos que considerar que a parte dos custos físicos - Hardware, Software, Calculus Potential e Rendering time- podem precisar de 4M ou mais para um visual que se insira nos standards de hoje.
- Há nichos de opções para filmes mais pequenos, mais “artesanais”, que precisam de menos custos materiais- hardware, software, render... Em que a qualidade pode ser menor e recuperarem o investimento só através das vendas em televisão, estamos de preços que rondam os 1,5-2,5 M$, podem ganhar festivais mas depois não há mais rastro deles, ou então só exibições locais que ajudem o filme a reocupar o seu custo.

Porquê essas diferenças?

a) Marketing

- Tem que ser definido se o orçamento do filme inclui só os “custos negativos" (só os custos de produção), ou se inclui também “as despesas do marketing e da distribuição". Alguns estúdios de cinema podem incluir custos de marketing entre os custos de produção, como é o caso dos “blockbusters” dos grandes estúdios nos EUA.
- Em 1980, o custo médio de comercialização de um filme de estúdio nos EUA foi de 4,3 M$ (12,4 M$ de hoje). Em 2007, havia disparado para quase 36 M$. Hoje esse número seria de 40 M$ para filmes de tamanho médio e mais de 100 M$ para filmes de grande orçamento. Os 320 M$ do Incredibles 2 dividem 200 M$ em custo negativo e 120 M$ em marketing.

b) Risco de gestão e insegurança.

- A bilheteria é dividida entre as salas de cinema, o distribuidor, a recuperação de despesas de marketing e distribuição e participação do produtor. Assim, podemos dizer que um produtor recebe geralmente da exposição teatral da bilheteria, além de outras receitas, como os direitos do vídeo, lançamento de plataformas digitais ou lançamento de TV, que podem atingir, como regra geral, o total da Box Office. Assim, a figura da bilheteria é uma maneira rápida (nunca realmente confiável) de saber o retorno de um filme. E claro, o merchandising.
- O investimento em filmes com micro orçamentos pode ser mais fácil de recuperar, e os investimentos em filmes com macro orçamentos precisam de gastos maciços em media, pois precisam de um público maciço para recuperação, mas isso envolve um risco considerável que funciona como um "círculo vicioso": Quanto maior o orçamento, mais elementos de segurança você precisa e, portanto, um orçamento ainda maior.
- A natureza da indústria cinematográfica torna o retorno altamente dependente da primeira semana de lançamento, e isso torna muito difícil prever quanto um filme vai gerar até que seja tarde demais.
- Isso significa mais elementos de “segurança": atores famosos para as vozes, 27 guionistas para rever um guião, diálogos adicionais, repetições de cenas até que todos na equipa de gestão se sintam seguros, filmagem de novas cenas que não estavam no guião ou no script." animatic, reshoot de cenas que foram mal filmadas ... ”
- A Disney até teve que repetir um filme inteiro desde o começo depois dele estar completamente terminado ... “Faça de novo. Faça isso como uma comédia ”, disse a gerência na estreia interna.
- O truque é: nunca inicie a produção até que você tenha um animatic final ou layout que você tenha verificado com possíveis distribuidores em diferentes territórios, então o dinheiro para gastar dá grandes hipóteses de retorno e obtenção de lucro.

Porquê essas diferenças?

c) Talento

- Talento refere-se a atores para as “vozes off” do filme, escritores, artistas, modeladores e animadores.
- Aparentemente, quanto maior o talento, mais seguro é o investimento, mas isso não é inteiramente verdade. Muitos grandes atores, escritores ou artistas tiveram grandes fracassos. A única verdade clara é quanto maior o talento, maior o orçamento. Mas o orçamento mais baixo pode ser alcançado usando atores não tão famosos se eles forem bons na área.
- O equilíbrio tem que ser encontrado aqui. Um bom realizador, ajuda a reduzir bastante os custos.

d) Técnicas “State of Art”

- As novas técnicas de animação são agora mais atraentes, pois oferecem possibilidades "invisíveis". Isso pode implicar um orçamento maior se não houver técnicos familiarizados com eles ou menor se eles estiverem disponíveis.

e) Despesas extra

- Na maioria das vezes, é difícil dizer o custo dos valores. Num filme, parte do custo tem a ver com as expectativas dos artistas, ou do talento, ou de uma agência de talentos, que sente que pode cobrar mais porque valoriza mais, ou porque eles não têm participação nos lucros e sentem que podem ser mal pagos, ou porque eles comparam suas taxas com um filme com orçamento maior, e isso pode exceder os limites razoáveis do projeto.

f) Repetições, novas cenas ou refilmagens...

- Como dito, isso vem da insegurança e do medo. Isso não está errado. O problema com um filme, ao contrário de uma pintura ou um romance, é que é tão caro que "tudo" tem que estar certo: A história, os personagens, as emoções, as reações ... Um filme é como um processo hipnótico: o momento em que, por qualquer razão, o público se sente "fora do transe", então você perdeu o público e perdeu o filme. Mas algumas vezes as coisas são difíceis de ver até que estejam realmente "acabadas". Grande dilema aqui que explica por que um nível mínimo de "talento" é obrigatório, e por que a "sorte" desempenha um papel aqui.

g) Sorte

- É fácil culpar "azar" por algo que não funcionou. Melhor não ter que fazer. Infelizmente isso acontece devido aos milhares de elementos que precisam ser combinados. Na arquitetura, se um edifício não termina exatamente como foi projetado, nada realmente sério acontece, exceto a frustração do arquiteto.. Nos filmes, referimo-nos ao parágrafo superior b) Riscos e insegurança: parte do orçamento precisa estar pronta para cobrir isso: não porque isso acontecerá, mas porque pode acontecer. Se as coisas correrem bem, isso pode ser feito por menos dinheiro. Como os engenheiros costumam dizer: segurança infinita significa orçamento infinito, então um compromisso tem que ser encontrado.

Porquê animação?

- Geralmente filmes de animação são mais caros que os ao vivo. Por que, então, as pessoas e os estúdios investem em animação?
- A animação permite trabalhar com histórias de fantasia de uma forma que nenhuma ação ao vivo pode.
- A animação tem maior impacto visual nos lançamentos do filme, e tende a ser apoiada por grandes campanhas de media aumentando a exposição do filme. Ao mesmo tempo, recebem uma enorme cobertura promocional da media, devido ao seu valor cultural.
- A animação tem uma "vida útil mais longa". A maioria dos filmes animados resistem muito melhor ao passar do tempo. Eles podem ser vistos por diferentes gerações com interesse, e a cada sete anos a audiência de filmes animados familiares é renovada, e parece novo outra vez. Alguns filmes de ação ao vivo o fazem (E tudo o Vento Levou, O Padrinho...) mas nada comparado com os animados: Em geral, 20% dos filmes de ação ao vivo resistem ao passar do tempo, enquanto 80% dos filmes animados resistem.
- Portanto, os filmes de animação permitem a comercialização contínua e, portanto, receitas contínuas.
- A animação viaja melhor para diferentes territórios, por isso bons filmes animados são muito mais “universais”. Não importa onde eles são mostrados, as crianças entendem isso.
- Se devidamente projetados e produzidos, os filmes animados podem atrair toda a audiência familiar. Se houver diferentes "níveis de leitura" que podem atrair diferentes idades, os filmes animados vão diretamente para os 80% que resistem ao passar do tempo.
- A animação tem uma forte fonte de receita de negócios em merchandising, que fornece um fluxo estável de renda.
- A estética em filmes de animação também é mais longa, então eles se tornam “ativos culturais” para cada território e grandes “embaixadores” para seus problemas e culturas.
- Filmes animados geram uma constelação de produtos culturais, como sequelas, programas de TV, shows adicionais, peças de teatro para crianças, musicais entre muitos outros.
- Quando bem realizados, os filmes de animação realizam lucros em maior escala, mais longos e mais abrangentes.

Em resumo, porque investir e porque as empresas fazem isso?

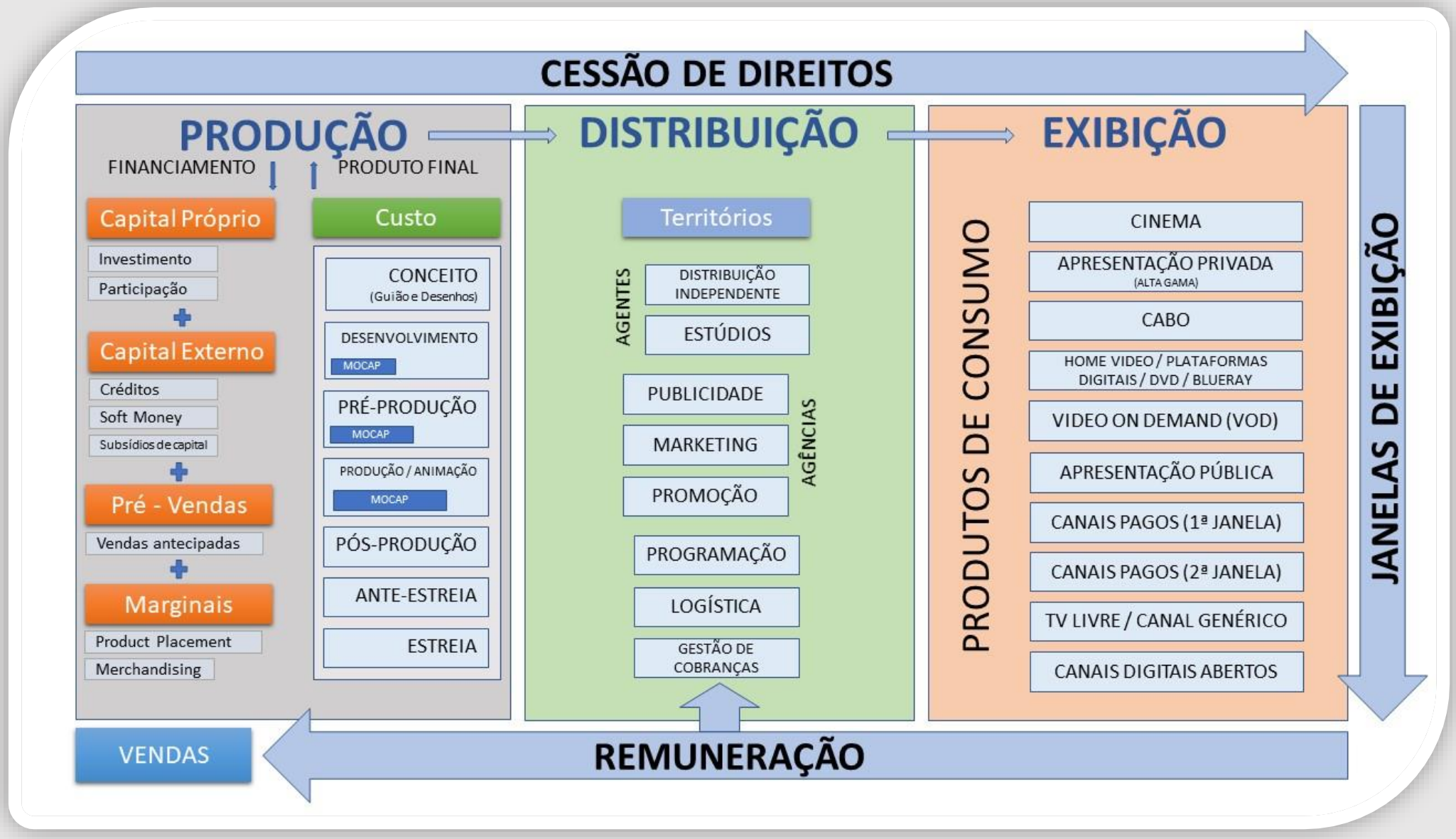
Como pudemos ler, os filmes de animação são mais caros do que os ao vivo por causa da extrema qualidade e talento necessários, mas ao mesmo tempo são muito promissores em termos de obtenção de receitas estáveis.

Dificilmente um filme como um de “Classe A” é feito apenas para um país, devido ao preço e rentabilidade previstos. A distribuição tem que ser feita em todo o mundo e o ROI torna-se maior.

É por isso que você sempre pergunta sobre as mesmas empresas que produzem filmes, como Disney ou Pixar, que possuem fundos e profissionais internos para fazer isso sem nenhum problema ou grande risco.

Os filmes animados em 3D têm o menor índice de falhas entre a indústria cinematográfica e a maior taxa de sucesso.

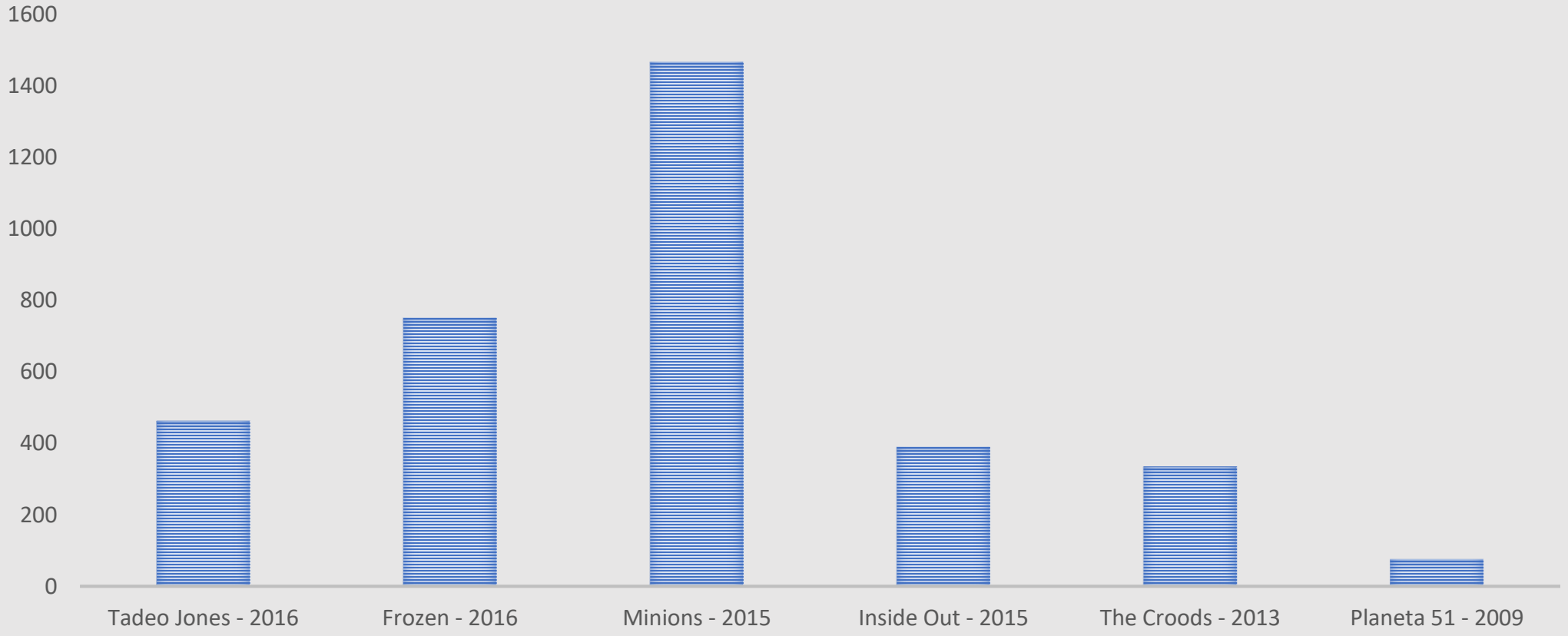
Um breve sumário de todo o processo



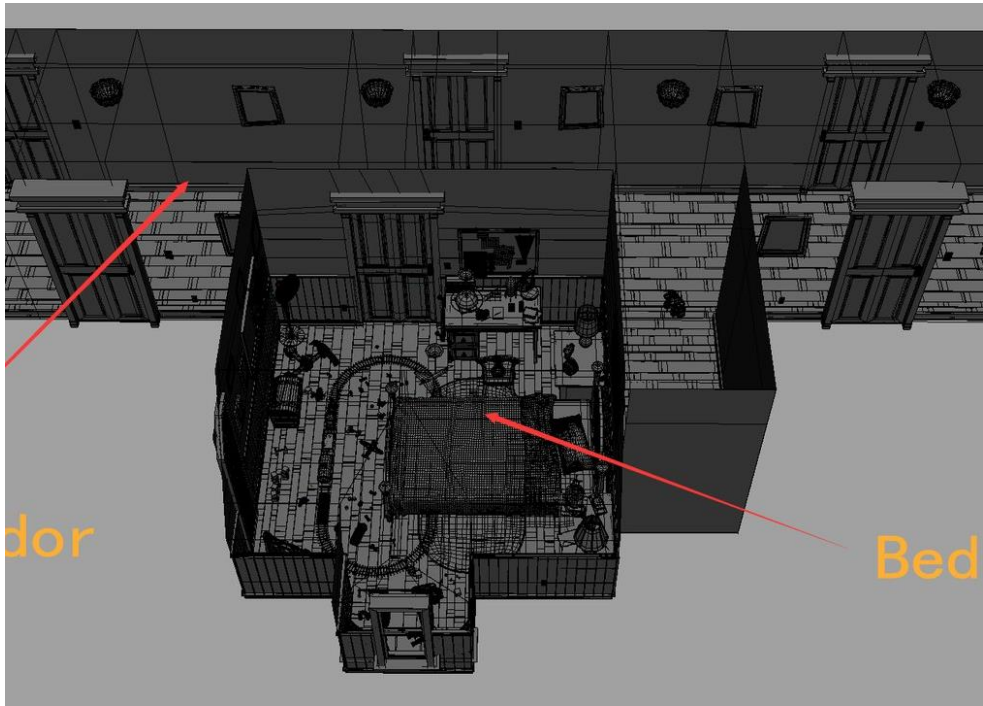
Como é que um filme animado é financiado?

- Capital Próprio.
- Acordos de Coprodução.
- Investidores privados que têm lucros na participação nos dividendos do filme.
- Patrocinadores como a Jerónimo Martins que investiu para ter o exclusivo da venda do merchandising para Portugal, Polónia e Colômbia, ou o Turismo de Portugal para promover o país e o filme no estrangeiro.
- Pré vendas por parte das industrias internacionais de cinema para certos mercados. Uma conceituada empresa de Londres previu que num festival internacional de prestígio de cinema o nosso filme alcançaria os 4 M€ a 5 M€ em pré vendas.
- Algum “product placement” não forçado no filme.
- Empréstimos bancários.
- Crowd-funding.
- Fundos estatais (Instituto do Cinema ou alguns fundos europeus).
- Pequenas doações de empresas para a sua presença da sua marca nos suportes do filme.

Box Office de Filmes Animados



	Tadeo Jones - 2016	Frozen - 2016	Minions - 2015	Inside Out - 2015	The Croods - 2013	Planet 51 - 2009
Orçamento de produção	8 000 000,00 €	150 000 000,00 €	74 000 000,00 €	175 000 000,00 €	135 000 000,00 €	60 000 000,00 €
Box Office	45 000 000,00 €	1 276 480 000,00 €	1 159 398 000,00 €	857 611 000,00 €	587 205 000,00 €	105 647 000,00 €
Margem Bruta	37 000 000,00 €	1 126 480 000,00 €	1 085 398 000,00 €	682 611 000,00 €	452 205 000,00 €	45 647 000,00 €
Margem Bruta %	82%	88%	94%	80%	77%	43%
ROI	463%	751%	1467%	390%	335%	76%


dor
Bed

Projeto de Fátima e a Filmayer

- Filmayer tem um registo de 62 anos de atividade na industria audiovisual.
- Nos últimos 5 anos tem desenvolvido novas técnicas e processos para a produção de animação 3D que fazem decrescer os custos médios de uma produção cinematográfica obtendo uma grande qualidade de animação.
- Sr. Angel Blasco, o CEO, tem 39 anos de experiência neste setor. Ele trabalhou com companhias como a Disney, Columbia Pictures ou a Telefónica, e tem uma grande relação com grandes estúdios de animação mundiais.
- Ele foi o Executivo Coprodutor do filme “As aventuras de Tadeo Jones” que foi o filme com maior lucro da história cinematográfica de animação de sempre em Espanha.
- O projeto de Fátima vai ser produzido segundo os parâmetros normais, de encontrar investidores e passar às pré-vendas, e após um investimento inicial, preparar um “pacote de desenvolvimento”.
- O projeto entra em produção se um mínimo investimento de 6,5 M € é alcançado.
- Estamos a trabalhar num “Completion Bond” que garante com o investimento inicial termos a certeza da concretização total do filme.

Exemplo do Tadeo Jones

País	Distribuidor	Estreia	1º Fim semana	% do total	Total Bruto	À data de
Bruto à data					**$49,491,605**	
Espanha	PPI	08/31/2012	$3,614,372	15,1%	**$23,871,402**	05/19/2013
Internacional					**$25,620,203**	
Argentina	Alfa	04/11/2013	$231,958	40,5%	$572,901	06/16/2013
Bélgica	Belga	03/27/2013	$73,457	7,3%	$1,003,019	07/07/2013
Bolívia	UIP	04/11/2013	$43,666	42,6%	$102,505	05/19/2013
Brasil	PPI	02/08/2013	$830,126	24,8%	$3,353,750	07/14/2013
Bulgária	Tandem	11/17/2017	-	-	$746	02/04/2018
Chile	PPI	02/07/2013	$218,082	24,2%	$900,301	03/24/2013
Colômbia	UIP	02/08/2013	$271,726	28,9%	$940,129	03/24/2013
Croatia	-	05/09/2013	$21,425	21,7%	$98,728	06/30/2013
República Chega	-	05/09/2013	$27,134	35,5%	$76,352	06/16/2013
Equador	UIP	02/22/2013	$135,552	25,8%	$524,867	03/31/2013
França	-	04/17/2013	$562,629	27,4%	$2,053,874	05/05/2013
Grécia	Roadshow	03/14/2013	$46,668	24,9%	$187,105	04/07/2013
Islândia	-	10/19/2012	$11,028	28,8%	$38,334	12/02/2012
Itália	Eagle	04/11/2013	$188,216	22,2%	$847,513	05/19/2013
Libano	-	12/20/2012	$9,578	17,6%	$54,289	01/06/2013
México	PPI	02/01/2013	$1,541,431	21,2%	$7,274,656	03/24/2013
Holanda	-	02/14/2013	$182,865	15,5%	$1,179,043	03/10/2013
Peru	PPI	02/14/2013	$704,803	31,6%	$2,232,646	04/14/2013
Polónia	KS'Wiat	06/14/2013	$156,477	15,9%	$984,064	07/28/2013
Portugal	Lusomundo	03/14/2013	$95,096	27,8%	$342,017	04/28/2013
Rússia	Caravella	12/06/2012	$241,554	60,9%	$396,917	12/23/2012
Singapura	Shaw	06/13/2013	$31,396	48,4%	$64,854	06/30/2013
Eslováquia	ContFilm	05/09/2013	$37,099	31,0%	$119,844	06/16/2013
Eslovénia	-	07/18/2013	$2,966	31,4%	$9,459	07/28/2013
Coreia do Sul	-	09/20/2012	$513,101	40,1%	$1,279,209	10/07/2012
Turquia	Tiglon	03/15/2013	$206,862	36,3%	$570,433	06/02/2013
EAU	Gulf	01/10/2013	$108,968	37,9%	$287,155	02/10/2013
Uruguai	PPI	02/22/2013	$32,394	25,8%	$125,493	05/19/2013

Como obter lucros com o filme?

- Como todos os investimentos que podemos canalizar anteriormente, o filme com este tema e marketing pode por si ter já lucros antes da estreia. José Mourinho só por fazer uns segundos de voz off (em 24h) esta notícia apareceu em mais de 500.000 Notícias em todo o mundo, SS o Papa Francisco ser a sua própria voz off da sua própria personagem animada da qual temos a autorização do Vaticano para a utilizar, o tema de Fátima e o foco nos Anjos, o primeiro filme animado com esta base, um efeito mundial como as fadas e as princesas foi feito e ainda se perpetua nas crianças.
- Usar os materiais promocionais do filme e "vender" para os diversos países (exemplo da última página do booklet na próxima página).
- Venda dos direitos ao distribuidor (70% produtor / 30% distribuidor foi a oferta que tivemos em Portugal até ao momento), VOD, plataformas digitais (HBO, Netflix, Amazon TV, por exemplo) e TV livre.
- Merchandising (às vezes superior nos lucros e vendas como foi falado anteriormente e com os nichos de mercado que temos).
- Fazer um filme com personagens próprias, que serão as personagens principais do filme mas não do "ambiente" do filme, permite que possam representar em outros filmes com outros temas (como o James Bond por exemplo), simples séries de televisão com essas personagens (como já proposto pela distribuidora NOS) e até fazer livros animados (como já proposto pela Leya).

A ascenção das plataformas digitais ao cinema

- O streaming de vídeo apresenta produções originais disponíveis apenas pelos seus próprios serviços, além de disponibilizar catálogos diferentes e limitados. Essas características sugerem que o público possa assistir aquilo que quer de maneira prática e barata ou consumir apenas o que um um serviço oferece ou assinar mais de um serviço.
- Na plataforma, os assinantes pagam uma mensalidade e têm acesso a milhares de títulos 24 horas por dia. Os conteúdos podem ter acesso em TVs conectadas, smartphones, tablets e videojogos. Prevendo ser revolucionário na distribuição mundial, cada canal de streaming apresenta números anuais crescentes de mais de 109 milhões de assinantes, 1 bilhão de horas de consumo de vídeos por semana, 40 milhões de seguidores no Facebook, quase 4 milhões de seguidores apenas no Twitter americano e quase 2,5 milhões de inscritos no canal no YouTube.
- Um dos maiores potenciais da distribuição digital de obras cinematográficas consiste na abertura de novos mercados para os filmes dos cineastas independentes pois as possibilidades da comunicação em rede têm-se feito sentir na construção de vários sistemas alternativos através dos quais este tipo de obras poderão ser exibidas junto do seu público-alvo. Os autores responsáveis por estes filmes recorrem com maior frequência a diferentes infraestruturas digitais que lhes oferecem a hipótese de efetuar a disseminação destas obras junto de um grande número de pessoas e em diferentes territórios, algo que tem vindo a provocar um conjunto de efeitos notáveis na forma como o público em geral poderá aceder atualmente a estes mesmos filmes.
- Assim que o panorama da distribuição evoluiu para o digital, o paradigma mudou a favor do realizador/produtor. A partir deste momento, o realizador independente consegue acesso instantâneo ao mercado. Através da distribuição moderna, um realizador/produtor independente pode fazer, publicitar e vender o seu filme sem pedir permissão.
- Diante da fragmentação do conteúdo em diferentes plataformas, a "pirataria" torna-se um serviço ineficiente na busca por filmes. Não apenas um serviço alternativo, mas um serviço simbiótico. Está comprovado que qualquer utilizador prefere pagar menos de 10€ por um serviço destes do que servir-se da “pirataria”.

Cinema VS Streaming

- O risco para uma produtora em exibir um filme nos cinemas sobre o qual não saberá se terá retorno (de bilheteira) é elevado. É preciso que o filme obtenha mais receita do que o investimento necessário para a sua produção, e isso depende sempre da adesão do público.
- É inegável que assistir um filme numa sala de cinema permite-nos ter uma perceção da ação completamente diferente daquela que temos em casa – por muito boa que seja a nossa televisão. Existe uma atmosfera que nos permite absorver muito mais o filme, e é natural que a própria qualidade de som e imagem seja superior.
- Plataformas OTT como por exemplo HBO, Netflix ou Amazon Prime, anulam esse problema. O seu investimento é recuperado através de subscrições e outros lucros monetários, e por isso podem investir na exibição de todo o tipo de filmes.
- O poder do público é precisamente a possibilidade de ver o que quer, quando quer. Está em casa e quer ver um filme? Não tem de esperar que a programação de TV seja do seu agrado, ou sujeitar-se aos filmes que tem em formato físico. Estão à disposição centenas de filmes, séries e documentários para todos os gostos.
- As plataformas de streaming permitem uma liberdade de escolha e um maior controlo na forma como consumimos cinema . Além disso, estão apostar em produções altamente diversificadas e de qualidade.
- Hoje em dia não se dá menos importância um filme ou a uma produtora só porque não se assiste à sua obra numa sala de cinema, sobretudo quando o público lhe reconhece valor. Se assim fosse, como era vivido o cinema quando os videoclubes eram a única forma de ver filmes?
- Filmes de plataformas de streaming mantêm, desde a sua existência, elegibilidade para os Óscares;

Patrocinadores

Este é um exemplo de animação de uma típica árvore de Fátima. Vamos deixá-la crescer com a força do nosso maravilhoso filme e junte-se a nós para tornarmos tudo isto realidade em todo o mundo.

Muito obrigado,
Rui Pedro Oliveira

imaginew

visite-nos em: www.imaginew.pt

Contactos:

Rui Pedro Oliveira	rpo@imaginew.pt	+351939980009
Daniela Veiga Teixeira	dvt@imaginew.pt	+351938733467