



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**DANIELA MAYUMI NAKAMURA ICHIMURA**

**LEONARDO DA SILVA LIMA**

**Relatório final de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à disciplina de Projetos Experimentais.  
Orientador: Prof. Samuel Pantoja Lima**

**Florianópolis  
Junho de 2013**

**DANIELA MAYUMI NAKAMURA ICHIMURA**

**LEONARDO DA SILVA LIMA**

*Na Balada dos Negócios*

Relatório final de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a aprovação na disciplina **Projetos Experimentais** ministrada pela **Profa. Gislene Silva**, no primeiro semestre de 2013.

Orientador: Prof. Samuel Lima

Florianópolis  
Junho de 2013

## Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DANIELA MAYUMI NAKAMURA<br/>ICHIMURA.....</b> | <b>2</b>  |
| <b>LEONARDO DA SILVA LIMA.....</b>               | <b>2</b>  |
| <b>NA BALADA DOS NEGÓCIOS.....</b>               | <b>2</b>  |
| <b>FLORIANÓPOLIS.....</b>                        | <b>2</b>  |
| 1.1Tema.....                                     | 4         |
| 1.2Escolha.....                                  | 4         |
| 1.3Formato.....                                  | 4         |
| 1.4Pertinência.....                              | 4         |
| <b>2.0 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....</b>             | <b>6</b>  |
| 2.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....                            | 6         |
| 2.1.1 Pesquisa.....                              | 6         |
| 2.1.2 Cronograma e equipamentos.....             | 6         |
| 2.2 PRODUÇÃO.....                                | 7         |
| 2.2.1 Apuração.....                              | 7         |
| <b>2.2.2 EDIÇÃO.....</b>                         | <b>7</b>  |
| 2.2.2.1 Decupagem.....                           | 7         |
| 2.2.2.2 Roteiro.....                             | 8         |
| 2.2.2.3 Edição e montagem.....                   | 8         |
| 2.3 PÓS-PRODUÇÃO.....                            | 8         |
| 3.1 Gastos reais.....                            | 9         |
| <b>4.0 AVALIAÇÃO.....</b>                        | <b>11</b> |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 4.1 Dificuldades.....              | 11        |
| 4.1.1 Apuração e gravação.....     | 11        |
| 4.1.2 Organização do conteúdo..... | 11        |
| 4.1.3 Organização interna.....     | 11        |
| 4.2 Aprendizado.....               | 11        |
| <b>5.0 ANEXOS.....</b>             | <b>12</b> |
| 5.1 Cronograma Final.....          | 12        |

## **1.1 Tema**

A série de reportagens em vídeo *Na Balada dos Negócios* apresenta ao público o cenário atual da música eletrônica em Santa Catarina, mais especificamente no litoral do estado, onde se concentram casas noturnas de renome e eventos que têm projetado uma fama internacional a essa região. Mais do que um gênero musical, a música eletrônica tem ganhado forte expressão econômica nos últimos anos, principalmente a partir de 2008, representando um setor de negócios promissor e lucrativo.

Santa Catarina é considerado o polo de música eletrônica no Brasil, perdendo em números de público arrecadação apenas para São Paulo, segundo dados do Rio Music Conference, a maior feira de negócios da área da

América Latina. O estado tem diferenciais importantes que ajudaram a construir na região litorânea uma cena expressiva na música eletrônica, como praias, alto movimento de turistas, franquias de clubes renomados e casas noturnas de vanguarda. Com tais elementos, Santa Catarina é frequentemente comparada como a Ibiza brasileira por jornalistas e profissionais da área, em referência à ilha espanhola que há mais de dez anos, durante o verão, transforma-se no principal centro europeu de música eletrônica.

## **1.2 Escolha**

O tema foi escolhido porque constatamos que, apesar de várias matérias jornalísticas falarem sobre o sucesso da região na música eletrônica, considerando Santa Catarina como o principal polo brasileiro na área, não havia ainda reportagem em vídeo que tratasse o tema de modo aprofundado, explicando a cadeia produtiva do setor, os motivos do êxito e os aspectos comportamentais do público frequentador de clubes e eventos. Nesse contexto, escolhemos o tema com o desejo de realizar um material de referência na área, que retratasse a música eletrônica em

Santa Catarina em termos de mercado, negócios e comportamento.

Além de acreditarmos na relevância jornalística de nosso projeto, também tivemos motivações pessoais para escolhermos o tema, já que gostamos de música eletrônica e sempre buscamos acompanhar as novidades na área, como inaugurações de casas noturnas, novas produções de músicas, novos álbuns de DJs, publicações na área. Decidimos então, que em se tratando de um tema que desperta interesses pessoais, o trabalho seria mais fácil e prazerosamente desenvolvido.

### **1.3 Formato**

Apesar de não termos muita intimidade com o suporte escolhido – vídeo -, escolhemos o formato devido à riqueza e à estética visual e sonora que o tema proporciona. Como as abordagens têm como base a música eletrônica, acreditamos que seria imprescindível que os elementos sonoros e visuais estivessem presentes, proporcionando aos espectadores uma melhor compreensão do tema abordado.

Optamos pelo formato de vídeo-reportagem, e não documentário, porque decidimos abordar o tema de vários pontos de vista, sem tomar posicionamentos, e também

porque temos mais familiaridade com a estrutura padronizada da reportagem, ao contrário do documentário, com o qual não estamos habituados e não aprendemos seu processo de montagem em disciplinas do curso. A vídeo-reportagem, portanto, nos trouxe mais segurança no processo de produção e edição.

A fragmentação em blocos, resultando em uma série de reportagens, foi determinada durante a elaboração do projeto a partir da análise de Trabalhos de Conclusão de Curso de nossos colegas, também em formato de vídeo-reportagem, em que a formatação em um único bloco resultava em uma experiência cansativa aos espectadores. Assim, acreditamos que a divisão em blocos tornou o trabalho mais atrativo, pois nos permitiu abordar diferentes assuntos com mais liberdade, sem perder de vista a unidade temática do produto final.

#### **1.4 Pertinência**

Não tivemos dúvida em relação à escolha do tema devido à sua atualidade no noticiário, com constantes citações destacando a música eletrônica em Santa Catarina, em publicações especializadas e na imprensa em geral. Como exemplo, temos um artigo da Forbes, veiculado em

fevereiro deste ano, com o título: “Esqueçam a Bossa Nova: agora o Brasil é o país da música eletrônica”. A publicação destaca Balneário Camboriú como a cidade brasileira com maior crescimento em termos econômicos e estruturais na área. Também faz referência à classificação da revista britânica DJ Mag, que elencou o Green Valley, clube instalado em Camboriú, como o segundo melhor do mundo (em abril deste ano a casa passou para o primeiro lugar no ranking da publicação).

Outro exemplo da pertinência jornalística do tema escolhido é a reportagem publicada no jornal O Estado de S. Paulo, em março de 2012, que informa sobre a concentração de clubes de música eletrônica em Santa Catarina: em um raio de 250 quilômetros, incluindo Florianópolis, Balneário Camboriú, Camboriú e Itajaí, há cerca de 50 casas noturnas, cada uma com capacidade para suportar um público de cinco a dez mil pessoas.

## **2.0 PROCESSO DE PRODUÇÃO**

Apesar de o processo de produção em si ter começado no início deste ano, já nos últimos meses de 2012 começamos a alinhar e planejar entrevistas e abordagens. A principal preocupação no início era em relação ao formato de vídeo, já que teríamos de lembrar os conhecimentos adquiridos no início do curso e conseguir os equipamentos ideais para as gravações. Depois de recolhidas todas as entrevistas, o principal desafio foi organizar todo o conteúdo que tínhamos e selecionar quais trechos de fato entrariam para a reportagem, com os devidos encaixes em cada bloco.

## **2.1 PRÉ-PRODUÇÃO**

### **2.1.1 Pesquisa**

No segundo semestre de 2012, sobretudo a partir do mês de outubro, começamos a pesquisar notícias e publicações que falassem sobre música eletrônica no Brasil de acordo com a angulação que havíamos definido. Fomos arquivando todo esse material, a fim de que nos desse subsídio para contextualizar melhor o tema em nossa

reportagem. Também fizemos o trabalho de clipagem de notas e matérias em jornais locais e regionais, como *Diário Catarinense* e *Notícias do Dia*, que frequentemente publicavam algum material relacionado direta ou indiretamente ao nosso tema, tendo em vista que na época começava a alta temporada de verão (dezembro-fevereiro), período de forte movimento nos clubes de música eletrônica do litoral catarinense.

### **2.1.2 Cronograma e equipamentos**

Já na disciplina de Técnicas de Projetos Experimentais, elaboramos um planejamento fiel aos prazos e metas previstos para este primeiro semestre de 2013. No início do ano, realizamos um cronograma de atividades mais detalhado, que nos ajudou a distribuir melhor as tarefas de cada um e as etapas do trabalho (apuração, entrevistas, edição). Procuramos ser bastante rigorosos com tal cronograma, atualizando e buscando cumprir os prazos que havíamos estipulado. Esse cuidado foi de fundamental importância na organização de todas as atividades e na visualização do que ainda faltava ser feito.

Antes de iniciarmos a apuração e as gravações de fato, nos organizamos para ter todos os equipamentos

necessários em mãos. Compramos câmera filmadora, tripé, baterias, computador para edição, HD para armazenamento dos vídeos, dentre outras ferramentas auxiliares. Em um primeiro momento, alugamos com uma produtora os equipamentos que não havíamos conseguido comprar por falta de recursos - auxiliar de luz LED e gravador externo. Felizmente, a produtora fez um desconto para nossas locações, depois de termos explicado de que se tratava de um TCC. Mais tarde, alguns amigos nos emprestaram os equipamentos que antes estávamos alugando, o que nos ajudou muito financeiramente.

Seguem abaixo as descrições completas dos principais equipamentos utilizados, cujas configurações foram de extrema importância para a execução do trabalho sem problemas técnicos, como lentidão ou travamento.

| Equipamento                                | Especificações   |
|--|--|
| Câmera filmadora e fotográfica             | Canon EOS Rebel T4i, lente STM 18-135mm                        |
| Cartão SD para câmera                      | SanDisk Extreme, 32GB, 45mb/s, classe 10                       |
| Gravador digital de áudio                  | Zoom H4n   |
| Computador - Sistema operacional Windows 7 | Processador: AMD Phenom II X4 3.2 Ghz<br>Memória RAM: 4Gb DDR3 |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
|                                       | Placa de vídeo: nVidia GeForce GTX560 1Gb  |
| Macbook Pro 15” –<br>Tela Retina (HD) | Processador 2.3Ghz Intel Core i7; 8Gb<br>Memória Ram DDR3;<br>Placa Gráfica: nVidia GeForce GT 650M 1024Mb;<br>Armazenamento SSD 250Gb |
| 1 HD Externo - Daniela                | Armazenamento de 500 Gb  |
| 1 HD Externo – Leonardo               | Armazenamento de 1 Tb  |

## 2.2 PRODUÇÃO

### 2.2.1 Apuração

Em janeiro deste ano, iniciamos a apuração de fato, com marcação de entrevistas, contato com assessorias de imprensa de empresários, DJs e casas noturnas, contato com fontes, leitura de materiais de contexto e referências (livros sobre o tema e sobre a linguagem jornalística para televisão). Ao todo, de janeiro ao final de maio de 2013, entrevistamos 34 pessoas, dentre empresários e sócios das principais casas noturnas das cidades do litoral do estado, jornalistas e fontes especializadas na área, DJs, produtores, agências, público frequentador das festas e poder público.

Além desses entrevistados, também gravamos depoimentos de demais fontes durante o Rio Music Conference, evento voltado à música eletrônica, com workshops para produtores e DJs, palestras e debates, que aconteceu nos dias 31 de janeiro, e 1 e 2 de fevereiro deste ano na cidade do Rio de Janeiro. Nos organizamos com antecedência para conseguirmos o credenciamento de imprensa para o evento, e participamos do lançamento do anuário Rio Music Conference 2013, documento que fez o levantamento do mercado da música eletrônica em 2012, o que contribuiu para que conseguíssemos dados atualizados e confiáveis para embasar nossa reportagem.

A cobertura do Rio Music Conference 2013 foi fundamental para nos atualizar no tema escolhido, ampliar nossas pautas e nossa rede de relacionamentos. No evento, tivemos a oportunidade de falar pessoalmente com importantes *players* do cenário da música eletrônica nacional e também de Santa Catarina, o que nos possibilitou apresentar nosso projeto a algumas fontes e propor diretamente a realização de entrevistas. Algumas das fontes abordadas nos passaram seus contatos pessoais como celular e email, o que agilizou nosso trabalho. Muitas vezes as entrevistas demoravam a acontecer porque tínhamos que

contatar antes a assessoria de imprensa da fonte desejada, como iremos mostrar mais adiante neste relatório.

Também viajamos para cidades vizinhas a Florianópolis: Balneário Camboriú, Itajaí e Camboriú, para entrevistar sócios de clubes, DJs, autoridades e para gravar eventos e festas de música eletrônica nesses locais. Algumas das viagens foram realizadas de ônibus, outras com veículos emprestados de parentes ou amigos. Um de nós (Daniela) também viajou a Curitiba (PR), para entrevistar uma agência de DJs e uma DJ catarinense que se mudou para lá mas que teve sua carreira formada aqui em nosso estado.

Além de nossas análises frequentes sobre o que apurar e o que descartar como pauta para a reportagem, as reuniões com nosso orientador contribuíram bastante para direcionar a abordagem dos diversos assuntos sem perder o foco temático. Depois de algum tempo mergulhados em um único tema, várias vezes ficamos com a sensação de que mais assuntos do que aqueles anteriormente previstos eram importantes e deveriam ser apurados. Nesse ponto, a visão do orientador chamou nossa atenção de volta à angulação proposta inicialmente no projeto, o que nos trouxe mais objetividade na apuração e nas entrevistas.

Um exemplo da decisão conjunta entre nós e nosso orientador em relação à definição das pautas para a

reportagem foi a questão da abordagem de consumo e comércio de drogas sintéticas nas festas de música eletrônica. Entre final de abril e início de maio deste ano, foram veiculadas matérias em jornais locais sobre festas ilegais de música eletrônicas (no estilo das *raves*) no norte do Estado e sobre a expressiva movimentação e comercialização de drogas sintéticas no litoral de Santa Catarina. Isso contribuiu para reforçar nosso questionamento se deveríamos ou não tratar sobre esse assunto em nossa reportagem. Acabamos descartando essa angulação por se tratar de um tema de difícil penetração, com dados difusos e que pertencem apenas ao plano das estatísticas. Tal enfoque exigiria outro trabalho, com cunho mais investigativo e dedicado exclusivamente ao assunto.

## **2.2.2 EDIÇÃO**

### **2.2.2.1 Decupagem**

O trabalho de decupagem do material captado foi feito no mesmo período em que ainda realizávamos outras entrevistas. Concentramos essa tarefa no mês de abril, para que em maio pudéssemos nos dedicar ao alinhamento do conteúdo e na definição do roteiro da reportagem. Decupamos a maioria das entrevistas pelo vídeo (imagens),

já que sua qualidade era um elemento de “filtro”, de seleção dos trechos que poderiam estar no produto final. Devido à grande quantidade de material recolhido e do grande número de entrevistados, optamos por selecionar as sonoras que não só apresentassem importância quanto ao conteúdo e à mensagem, mas também que estivessem com qualidade aceitável na imagem.

Infelizmente, isso não foi possível em todas as sonoras que optamos colocar na série de reportagens. Uma especificamente, com Ricardo Flores, sócio do Green Valley, ficou com qualidade de áudio ruim, pois tivemos um problema técnico no momento da entrevista e apenas o áudio da câmera foi captado. O gravador externo não havia gravado o áudio separadamente, como fizemos em todas as entrevistas. Ainda assim, optamos por mesmo assim incluir alguns trechos, devido à importância da fonte e de seu depoimento. Também usamos várias ferramentas de edição de áudio para que o ruído fosse diminuído.

À medida que íamos decupando, colocávamos observações nos trechos, como por exemplo “estourou a luz”, “falta foco/nitidez”, “imagem granulada”, “gesto interessante”, “boa expressão do rosto”, etc, para que facilitasse nossa comparação entre diversas sonoras e consequentemente nossa escolha sobre quais entrariam para

o roteiro da reportagem. Além dessas observações mais técnicas, também anotamos as possíveis relações entre uma sonora e outra, e para qual bloco determinado trecho poderia entrar. Criamos marcações de cores diferentes para destacar trechos de acordo com o assunto de cada bloco: **amarelo** para o primeiro bloco, **verde** para o segundo bloco e **rosa** para o último. Isso facilitou a organização de todo o material que tínhamos e a posterior leitura e revisão da decupagem completa, de modo a ter um fio-condutor bem definido para cada bloco da série de reportagens.

Compartilhamos um com o outro nosso material através da ferramenta Google Drive, além de termos feito *backup* em HD externo. Isso facilitava nosso acesso simultâneo aos arquivos. Abaixo dois exemplos de nossas anotações de decupagem:

SONORA 3, Sandro Horta – Agência DJ Com, Curitiba

**tema-central do nosso TCC:**

"O SUL É O SONHO PRA QUEM VIVE DE MÚSICA ELETRÔNICA...TO  
DJS DO MUNDO TOCAM AQUI...É GRITANTE O NÍVEL DE PROFI  
EVENTOS QUE A GENTE CHEGOU AQUI..A GENTE FAZ MUITO F

**BASTANTE.**

**Vídeo: 01:02 - 01:23 - rosto ficou um pouco escuro**

SONORA 4, Rico Grunfeld – Confraria Club, Florianópolis

**O SEGREDO PRA MIM DO DJ DE FUTURO CHAMA-SE EM-PA-TI-A [ fal  
expressão interessante ]**

Vídeo 03:07 – 0:15; Áudio: 30:03 - 30:06

### **2.2.2.2 Roteiro**

Iniciamos a construção do pré-roteiro da série de reportagens no dia 24 de abril, definindo quais pontos seriam abordados e em que bloco se encaixariam. No dia 5 de maio, nos dedicamos inteiramente à construção do roteiro completo, os três blocos. Seguimos quase integralmente a divisão proposta durante a disciplina de Técnicas de Projetos Experimentais, havendo uma mudança maior apenas na abordagem do terceiro bloco, que deixou de ser

sobre os bastidores das festas para falar sobre a profissão de DJ, o funcionamento de agências e os eventos alternativos de música eletrônica na região.

No primeiro bloco, o de maior duração (16'30''), optamos por apresentar ao público um panorama geral sobre o tema escolhido, mostrando os principais clubes de música eletrônica na região, as razões do êxito desse mercado em Santa Catarina e a sua relação com o movimento de turistas para o litoral do estado. No segundo bloco, direcionamos a abordagem para o público frequentador dos clubes e festivais de música eletrônica, mostrando a diferença nos estilos de casas noturnas (algumas mais comerciais, outras com propostas mais *underground*) e o glamour e o luxo como fatores de atratividade para algumas festas e casas noturnas. Decidimos que, ao todo, a série de reportagens não deveria extrapolar os 45 minutos, para que não se tornasse cansativa e monótona aos espectadores.

### **2.2.2.3 Edição e montagem**

No dia 15 de abril, após reunião com nosso orientador para os ajustes finais do roteiro, gravamos os off's de todos os blocos no estúdio de rádio do Curso de Jornalismo da UFSC. No dia seguinte, um de nós (Daniela)

iniciou a edição do terceiro bloco da série, já que era o que estava com quase todos os trechos definidos e prontos para a montagem no software. Dividimos a tarefa de edição dos vídeos e áudios proporcionalmente ao tempo de cada um dos blocos: Daniela ficou com o segundo e o terceiro blocos e Leonardo com o primeiro, pois este demandava maior tempo de edição, com imagens de apoio e fotos que precisaram ser capturados na internet.

Usamos dois softwares para edição de vídeo: Adobe Premiere CS5.5 (em Windows) e Final Cut Pro X (em Mac OS), devido à melhor adaptação desses programas nos computadores que cada um tinha disponível para a edição. Para a edição do áudio, foi usado também o Adobe Audition, que auxiliou na redução de ruídos e na amplificação de algumas sonoras. Gostaríamos de destacar a importância da utilização de computadores potentes para a edição do trabalho, como especificamos no início deste relatório. Além de os softwares serem um pesados em seu processamento, todos os vídeos foram editados em *High Definition* (1080p), tornando os arquivos brutos grandes e que exigiam bastante espaço de armazenamento. Com máquinas com bons processadores, boa capacidade de memória RAM e placas de vídeo eficientes, não tivemos

muitos problemas quanto a travamentos e a edição fluiu com mais agilidade.

### **2.3 PÓS-PRODUÇÃO**

A finalização da edição dos três blocos começou no início de junho, com reunião entre nós para estabelecer quais pontos deveriam ser mudados ou cortados. Também tivemos o trabalho de cuidar da equalização dos áudios entre sonoras, offs e passagens, buscando o máximo equilíbrio possível entre volume e compreensão.

Para a elaboração da vinheta de abertura para cada bloco e do grafismo para os caracteres dos créditos dos entrevistados, contratamos o designer gráfico Tiago Kawata, formado pela UFSC e que já havia feito trabalhos para a TV UFSC e para alguns colegas de curso. Ele nos ofereceu um preço abaixo do mercado, pois nosso trabalho não tinha apelo comercial nem fins publicitários. Como desejávamos um produto final com uma estética visual atrativa e não tínhamos competências técnicas nem tempo hábil para tal, terceirizar a tarefa nos pareceu a melhor solução, pois assim conseguimos nos dedicar aos detalhes finais da edição, aos prazos de entrega do TCC para a banca examinadora e às burocracias que envolvem a apresentação do Trabalho.

### 3.0 RECURSOS

#### 3.1 Gastos reais

Relatamos na tabela abaixo os principais gastos que tivemos para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Equipamentos como computador, câmera, dentre outros, serão utilizados em outros trabalhos e em nosso cotidiano pessoal pós-TCC, porém decidimos listar seus preços aqui porque foram comprados tendo em vista uma boa qualidade de vídeo e edição da reportagem.

| O que                            | Quanto       |
|----------------------------------|--------------|
| <b>Equipamentos</b>              |              |
| Macbook Pro 15” Tela Retina (HD) | R\$ 4.084,00 |
| Canon EOS Rebel T4i              | R\$ 2.500,00 |
| HD Externo 1Tb                   | R\$ 189,00   |
| HD Externo 500 GB                | R\$ 120,00   |
| Tripé                            | R\$ 100,00   |
| Bateria-extra Canon              | R\$ 150,00   |
| SD Card para câmera              | R\$ 130,00   |
| Microfone lapela                 | R\$ 50,00    |
| Fone de ouvido                   | R\$ 22,00    |

|  |                     |
|--|---------------------|
| Pilhas   | R\$ 40,00           |
| Cabo adaptador para microfone, entrada P2                                | R\$ 42,00           |
|  | <b>R\$ 7.427,00</b> |
| <b>Total</b>   |                     |
| <b>Telefonemas</b>   |                     |
| Janeiro a Maio 2013  | <b>R\$ 40,42</b>    |
| <b>Viagens</b>   |                     |
| Passagens Rio de Janeiro   | R\$ 600,00          |
| Hospedagem Rio de Janeiro  | R\$ 280,00          |
| Passagens Curitiba e táxi  | R\$ 192,00          |
| Passagens, combustível e pedágios a Balneário Camboriú, Itajaí, Camboriú | R\$ 395,40          |
|  | <b>R\$ 1.467,40</b> |
| <b>Total</b>   |                     |
| <b>Florianópolis</b>   |                     |
| Tarifas de ônibus  | R\$ 63,50           |
| Estacionamento – eventos e festivais                                     | R\$ 140,00          |
| Combustível  | R\$ 25,00           |
| Táxi   | R\$ 18,00           |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 246,50</b>   |
| (continua)   |                     |
| <b>Loações</b>   | <b>R\$ 310,00</b>   |
| Gravador e iluminador  |                     |
| <b>Livros</b>  |                     |

|                                   |                     |
|-----------------------------------|---------------------|
| <i>Todo DJ já sambou</i>          | R\$ 35,00           |
| Anuário Rio Music Conference 2012 | R\$ 33,00           |
| <b>Total</b>                      | <b>R\$ 68,00</b>    |
| <b>Produção de vinheta</b>        | <b>R\$ 240,00</b>   |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>R\$ 9.798,92</b> |

Para auxiliar no pagamento de despesas e divulgar nosso projeto, lançamos uma campanha de captação de recursos no Catarse, uma plataforma online de financiamento coletivo (*crowdfunding*) onde qualquer um que se interessar pelo trabalho pode doar a quantia que quiser e recebe recompensas pela doação. Tivemos como meta atingir R\$ 4.000,00 em 60 dias, divididos proporcionalmente entre nós, de acordo com os gastos de cada um. Colocamos a meta acima do que havíamos calculado para a captação porque a plataforma fica com 13% do total arrecadado. A página pode ser acessada pelo link <http://catarse.me/pt/nabaladadosnegocios>.

Com a contribuição de amigos, familiares e de conhecidos nas redes sociais, conseguimos atingir a meta, o que nos ajudou com os investimentos e as despesas que tivemos ao longo da execução do projeto.

Para ajudar na divulgação de nosso projeto e na captação de recursos, criamos uma página no Facebook onde compartilhávamos o andamento do trabalho, as entrevistas realizadas e assuntos relacionados à música eletrônica. A página pode ser acessada pelo link [fb.com/nabaladadosnegocios](https://fb.com/nabaladadosnegocios). Chegamos a patrocinar um post que remetia à campanha do Catarse, o que resultou em um alto número de visualizações (mais de 15 mil), mas não se traduziu em doações de recursos para o nosso projeto. De todos os modos, a página no Facebook foi um espaço interessante para compartilhar nossos trabalhos, entrevistas e até assuntos que não puderam ser contemplados pela reportagem, por falta de tempo no vídeo ou por serem mais marginais ao tema-central da reportagem.

Quanto à campanha no Catarse, hoje percebemos que superestimamos nossa arrecadação, e se pudéssemos decidir de novo, talvez não teríamos começado tal ação, dado que é uma tarefa que demanda tempo, esforços de divulgação e contribui para uma certa tensão durante o andamento do trabalho. Mesmo assim, foi válida a experiência na divulgação de campanhas desse tipo, e só a produção do vídeo exibido no Catarse já foi nos foi bastante útil como uma forma de mostrar às fontes e aos interessados

do que se tratava nosso projeto, de um modo mais atrativo do que uma simples leitura corrida.

## **4.0 AVALIAÇÃO**

### **4.1 Dificuldades**

#### **4.1.1 Apuração e gravação**

Durante o trabalho de apuração e agendamento de entrevistas com as fontes, em muitos casos foi difícil conseguir acesso aos entrevistados, seja devido à agenda cheia de compromissos dos empresários e das casas noturnas na época de alta temporada do verão, seja devido ao fato de a nossa reportagem se tratar de um trabalho acadêmico, sem ter o selo de um veículo oficial. Isso deixava, algumas vezes, nossa solicitação em segundo plano frente às demais demandas de assessoria de imprensa dos entrevistados.

Mesmo com essa dificuldade, muitos entrevistados nos passaram os contatos diretos de outras fontes, o que contribuiu bastante para a formação de nosso *mailing*, rede de contatos e relacionamento para conseguirmos outras entrevistas.

Dentre a lista prevista de entrevistas para a reportagem, não conseguimos realizar uma delas: com um dos sócios responsáveis pela casa Space, inaugurada em dezembro de 2012 em Balneário Camboriú. O clube é uma

franquia da marca Space, com sede em Ibiza, considerada por várias vezes um dos melhores do mundo. Pelo tamanho do investimento (R\$ 6 milhões) e por ser uma marca consagrada que se fixou em Santa Catarina, consideramos imprescindível ter o depoimento de algum dos investidores na reportagem. Porém, durante todo o período de apuração, enfrentamos dificuldades de contato – os responsáveis pela assessoria de imprensa mudavam frequentemente e não se mostravam interessados em colaborar com nosso trabalho.

Finalmente, quando conseguimos contato, com um dos sócios da Space Balneário Camboriú, Gerson da Silveira, em meados de maio, ele nos informou de que a sociedade do clube estava sendo reestruturada, e em breve, não seria mais um dos responsáveis por conceder entrevistas em nome do clube. Insistimos para que compartilhasse algum contato dos futuros sócios, mas não obtivemos resposta.

Durante a cobertura de eventos e festas de música eletrônica, enfrentamos dificuldades técnicas, principalmente em relação ao acesso a um bom lugar para filmar no meio do público e com a luz do ambiente. Nessas coberturas, nem sempre fomos autorizados a usar a luz auxiliar que tínhamos, já que descaracterizaria o ambiente escuro e de luzes de festa dos clubes. Por isso, mesmo

configurando nossa câmera para tais situações, em muitos casos as imagens ficaram granuladas e sem a qualidade de vídeo que desejávamos.

Outra dificuldade foi em relação ao acesso para tais gravações: apesar de quase não termos tido problemas com credenciais de imprensa para cobrir festas e eventos, no momento da cobertura nem sempre nos permitiam entrar em lugares mais privilegiados para as filmagens, como pontos mais altos, *backstages*, camarotes ou áreas VIPs com menos aglomeração de pessoas. Também ficávamos preocupados em nos fixar em um lugar distante da direção dos raios *laser*, comum em festas de música eletrônica, já que se fossem direcionados diretamente à câmera, poderiam queimar seu sensor, o que inviabilizaria nosso trabalho devido ao alto custo de troca desse dispositivo.

#### **4.1.2 Organização do conteúdo**

Devido ao volumoso material de entrevistas, foi bastante difícil selecionar os melhores trechos, encaixar as sonoras de modo a seguir o fio-condutor da reportagem, e descartar entrevistas que, mesmo tendo ficado com boa qualidade técnica e de conteúdo, não acrescentariam substancialmente ao trabalho.

Outra dificuldade ocorreu em relação a dados específicos de Santa Catarina no mercado da música eletrônica. A principal fonte no tema, o Rio Music Conference, recolhe dados no âmbito nacional, e há pouca referência ao nosso estado. Procuramos, então, mostrar a efervescência de SC quanto à música eletrônica por meio do próprio panorama fornecido pela reportagem. Nosso desafio foi construir um roteiro que, ao mesmo tempo que tratasse de um tema específico - o *boom* da música eletrônica em Santa Catarina -, pudesse contextualizá-lo no cenário nacional e em um panorama mais amplo sem perder de vista a angulação previamente determinada para a reportagem.

### **4.1.3 Organização interna**

Nos meses de janeiro e fevereiro, devido aos nossos estágios e trabalhos, paralelos às atividades da graduação, nosso tempo disponível não era o ideal, o que às vezes nos impedia de nos dedicarmos por mais horas às demandas do TCC. Devido à necessidade de termos recursos para comprar equipamentos (câmera, acessórios e computador potente para edição dos vídeos), não podíamos abandonar nossos trabalhos naquele momento.

Um de nós ficou com jornada dupla de trabalhos no início do ano, para conseguir comprar um computador com a configuração necessária para a edição do nosso material e o dispositivo de armazenamento para o material bruto, o que acabou demandando de uma das partes mais esforços de apuração, contato com fontes e entrevistas, em um primeiro momento. Após fevereiro, nossos horários entraram em maior sincronia, com mais flexibilidade para deslocamento de viagens para entrevistas e mais tempo dedicado à reportagem.

## **4.2 Aprendizado**

Realizar este Trabalho de Conclusão de Curso nos permitiu que atuássemos em todas as etapas que envolvem a produção de uma reportagem em vídeo: levantamento de pautas, entrevistas, filmagem, edição de áudio e vídeo e finalização. Adquirimos muita experiência, tanto em termos técnicos - configurar câmeras, cuidar da luz ambiente, direcionar luz auxiliar, checar áudio, compor o cenário onde está o entrevistado, escolher os melhores ângulos -, quanto em relação à abordagem dos entrevistados, relacionamento com assessorias de imprensa, apuração e construção de texto

em telejornalismo, posicionamento do repórter frente à câmera, etc.

Em algumas ocasiões, não conseguimos ir juntos para as entrevistas ou coberturas de eventos, o que obrigou que fizéssemos, sozinhos, tudo ao mesmo tempo: ajustar a câmera, checar o áudio, entrevistar, cuidar da iluminação. Apesar do desafio, acreditamos que conseguimos desenvolver bem as funções multitarefas nessas ocasiões.

Dividimos nossas tarefas com bastante flexibilidade: apesar de um de nós ter ficado mais com a função de cinegrafista (Leonardo) e outro com a de repórter (Daniela), em várias ocasiões revezamos tais funções e opinávamos constantemente um sobre o trabalho do outro e vice-versa. Isso permitiu que nosso aprendizado fosse mais completo e multidisciplinar.

Outro importante aprendizado foi saber lidar com a pressão do *deadline* de entrega de um grande projeto. Desde o início da graduação, somos treinados a trabalhar com prazos, seguindo a lógica do mercado no jornalismo, mas quando se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso, a auto-cobrança em entregar um material de qualidade dentro do prazo estabelecido é muito maior. Felizmente, trabalhamos desde o início com cronogramas bem definidos e conseguimos cumpri-lo sem nenhum transtorno, o que

reforça a importância de um planejamento bem estruturado desde a concepção de um projeto para que seja executado com foco e margem de tempo para imprevistos e para finalização e revisão.

O aprimoramento profissional e pessoal proporcionados pela realização deste Trabalho de Conclusão de Curso é gratificante e motivo de orgulho profissional. Adquirimos mais segurança e auto-confiança em relação a nossas habilidades e competências, mais flexibilidade e tolerância em um trabalho em equipe, e mais amadurecimento emocional. Este Trabalho simboliza o final de um ciclo importantíssimo para nossas carreiras e serve de impulso para que enfrentemos novos desafios nesta nova e tão esperada etapa que agora se inicia.

## 5.0 ANEXOS

### 5.1 Cronograma Final

| ETAPAS                      | AÇÕES                        | ABRIL |                        |            |         | MAIO        |        |         |         | JUNHO |        |         | Léo  |  |
|-----------------------------|------------------------------|-------|------------------------|------------|---------|-------------|--------|---------|---------|-------|--------|---------|------|--|
|                             |                              | 1 - 7 | 8 - 14                 | 15 - 21    | 22 - 30 | 1 - 6       | 7 - 14 | 15 - 22 | 23 - 31 | 1 - 8 | 9 - 16 | 17 - 22 | Dani |  |
| Finalização das Entrevistas | Entrevistar fontes           |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Decupagem                    |       | OK - Tiago Franco      |            |         | OK - Ademar |        |         |         |       |        |         |      |  |
| Decupagem                   | RMC                          |       | RMC Coquet e 1º dia OK | RMC 2º dia |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | DJ COM                       |       | OK                     |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Aninha                       |       |                        | OK         |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Music Park                   |       |                        | OK         |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Confraria                    |       |                        |            | OK      |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Daniel Kuhnem                |       |                        |            | OK      |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Engage Eventos               |       |                        | OK         |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Green Valley                 |       |                        |            | OK      |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Marcos                       |       |                        |            | OK      |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Espindola                    |       |                        |            | OK      |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Sarah Kern                   |       |                        | OK         |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Luis K. - Sounds             |       |                        | OK         |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Allen Rosa*                  |       |                        |            | OK      |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
| Roteiro e OFF's             |                              |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
| Edição                      | Bloco 1                      |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Bloco 2                      |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Bloco 3 ?                    |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
| Finalização                 | Revisão/Ajustes e burocracia |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |
|                             | Banca TCC                    |       |                        |            |         |             |        |         |         |       |        |         |      |  |

Cronograma produzido para facilitar a distribuição de tarefas e o cumprimento de prazos das etapas de produção. A tabela foi criada no Google Drive, para que acompanhássemos de forma simultânea as tarefas pendentes.

## 5.2 Roteiro de Edição

|   |
|---|
| <b>Na Balada dos Negócios</b>                   |
| 1º Bloco: Clubes, festivais, turismo eletrônico |
| UFSC – TCC de Jornalismo 2013.1                 |
| Daniela Nakamura e Leonardo Lima                |
| Tempo: 16'40"                                   |

[imagens de apoio nas sonoras quando possível]

### **RODA VINHETA**

#### **OFF:**

A HISTÓRIA DA MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL SURTIU COM AS PRIMEIRAS FESTAS RAVES, NO INÍCIO DOS ANOS NOVENTA, COM INFLUÊNCIA DE PAÍSES DA EUROPA E DOS ESTADOS UNIDOS//DESDE ENTÃO, CRESCERAM CLUBES, EVENTOS E FESTIVAIS, QUE AO CONTRÁRIO DAS RAVES, SÃO MAIS CONECTADOS COM AS CIDADES// O MERCADO DA MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL SÓ CRESCE ANO APÓS ANO, ESPECIALMENTE DEPOIS DE DOIS MIL E OITO//

A ARRECADAÇÃO TOTAL, DIVIDIDA EM BILHETERIA E CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS, PASSOU DE 1,06 BILHÃO DE REAIS EM DOIS MIL E DEZ PARA QUASE 2,5 BILHÃO DE REAIS EM DOIS MIL E DOZE//OS PATROCÍNIOS, QUE ENVOLVEM PATROCÍNIOS EM DINHEIRO, BONIFICAÇÃO EM BEBIDAS E CONTRATOS DE MÍDIA, PASSARAM DE DUZENTOS E OITENTA E OITO MILHÕES DE REAIS EM DOIS MIL E DEZ PARA SETECENTOS E TRINTA E TRÊS MILHÕES DE REAIS EM DOIS MIL E DOZE// OS DADOS SÃO DO RIO MUSIC CONFERENCE, UM DOS MAIORES ENCONTROS DE MÚSICA ELETRÔNICA DO HEMISFÉRIO SUL, QUE ACONTECE HÁ CINCO ANOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO//

NO ANO PASSADO, A FORBES PUBLICOU UMA MATÉRIA DIVULGANDO O BRASIL COMO O NOVO CENTRO DA MÚSICA ELETRÔNICA//O TEXTO DESTACA O CRESCIMENTO DA REGIÃO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ NESSE MERCADO//

SANTA CATARINA JÁ É CONSIDERADO O POLO BRASILEIRO DE MÚSICA ELETRÔNICA, SENDO ATÉ COMPARADA COM IBIZA, A ILHA ESPANHOLA QUE CONCENTRA OS PRINCIPAIS CLUBS DO MUNDO E ATRAI MILHARES DE TURISTAS A CADA VERÃO//

MAS O QUE FAZ O NOSSO ESTADO SER UMA REFERÊNCIA NO ASSUNTO?//

[imagens: arquivos de festas raves antigas, praias de SC, Fotos da internet de festas raves, clubes, matérias, GC para os números, vídeos de festas em Ibiza]

#### **SONORA Sandro Horta - Agência DJ Com**

sonora 3; VÍDEO: 03:43 - 04:09

PRIMEIRO PORQUE SÃO CIDADES TURÍSTICAS, ENTÃO AS PESSOAS QUANDO VIAJAM...QUANDO VOCÊ TÁ VIAJANDO VOCÊ QUER GASTAR MAIS, SAIR MAIS, VC QUER VIVER MAIS INTENSAMENTE NÉ, ENTÃO VC PEGA UM FIM DE SEMANA...ACHO QUE ISSO AJUDA BASTANTE A QUESTÃO DE SC.

#### **SONORA Gustavo Conti – sócio Warung Beach Club**

sonora 2; vídeo: 05:55 - 06:12

A ENERGIA DO POVO DAQUI NÃO TEM PRA FESTA, PRA EVENTO, PODE IR PRA CURITIBA, PRA PORTO ALEGRE, NÃO É IGUAL. ATÉ PORQUE AQUI NA COSTA, QUANDO AS PESSOAS SAEM, SAEM PARA RELAXAR...É DIFERENTE DE SÃO PAULO QUE VOCÊ PRECISA SAIR PRA EXTRAVASAR...

#### **SONORA Daniel Kuhnem - DJ**

sonora 5 - VÍDEO: 03:23

A MÚSICA ELETRÔNICA É O PRINCIPAL ESTILO DO NOSSO ESTADO...E PRA UM DJ HOJE ACONTECER NO BRASIL, HOJE

É MAIS IMPORTANTE QUE ELE ACONTEÇA EM SC, DO QUE EM SÃO PAULO.

**SONORA Ademar Schneider - sec. Turismo Baln. Camboriú**

sonora 2; vídeo 11:01 - 11:30

TODOS SÃO UN NIMES EM DIZER QUE A NOSSA REGIÃO, ELA TEM UM GRANDE DIFERENCIAL DE OUTROS NO MUNDO: NÓS TEMOS PESSOAS BONITAS, PESSOAS EDUCADAS, BELEZAS NATURAIS, E TEMOS ORDEM..PORQUE EM ALGUNS OUTROS LUGARES A MÚSICA ELETRÔNICA É VISTO COMO ALGO...EXTRAPOLADO, A DIVERSÃO EXTRAPOLA UM POUCO, AQUI ELA É UM POUCO MAIS CONTROLADA.

**OFF:**

COM TODOS ESSES DIFERENCIAIS QUE O LITORAL DE SANTA CATARINA OFERECE, ALGUNS EMPRESÁRIOS VIRAM QUE PROPORCIONAR DIVERSÃO DE UM JEITO MAIS PROFISSIONAL ERA UMA EXCELENTE OPORTUNIDADE DE MERCADO// É O CASO DESTE EMPRESÁRIO QUE JUNTO COM OUTROS SÓCIOS, INVESTIU EM 2004 CERCA DE DEZ MILHÕES DE REAIS PARA FORMAR O COMPLEXO MUSIC PARK, NO BAIRRO DE JURERÊ INTERNACIONAL, EM FLORIANÓPOLIS//

**[imagens: litoral, praia, SC, Doreni durante a entrevista, Complexo Music Park]**

**SONORA Doreni Caramori Jr. – Grupo All Entretenimento:**

sonora 1; 00:30 -00:53

A GENTE SEMPRE OUVIU QUE O ENTRETENIMENTO ERA TRATADO DE UMA FORMA AMADORA, E A GENTE QUIS FAZER UMA HISTÓRIA DIFERENTE, OU SEJA, USAR O ENTRETENIMENTO COMO UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO, E MONTAR REALMENTE UMA EMPRESA DE ENTRETENIMENTO.

**OFF:**

O STAGE MUSIC PARK, UM DOS CINCO ESPAÇOS DO COMPLEXO, FOI PALCO NO ÚLTIMO CARNAVAL DE DJS FAMOSOS NO MUNDO TODO, COMO FAT BOY SLIM E TIËSTO// EM SEIS DIAS DE FESTA, O EVENTO RECEBEU TREZE ATRAÇÕES, UM PÚBLICO DE QUARENTA E CINCO MIL PESSOAS E SE MOSTROU COMO UMA OPÇÃO DE SUCESSO AOS RITMOS TRADICIONAIS DO CARNAVAL, COMO SAMBA E AXÉ// ALÉM DO STAGE MUSIC PARK, NO COMPLEXO TAMBÉM ESTÃO A PACHA FLORIPA, A POSH E OS NOVOS ESPAÇOS GARDEN E TERRAZA//

**[imagens: djs no carnaval, Fat Boy Slim, Tiësto, logos da entrada do Complexo]**

OUTRA CASA QUE TAMBÉM SURTIU A PARTIR DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS NO ENTRETENIMENTO NOTURNO FOI O WARUNG BEACH CLUB, QUE FICA NA PRAIA BRAVA DE ITAJAÍ// O CLUBE NASCEU HÁ MAIS DE DEZ ANOS COM A INTENÇÃO DE TRAZER UM NOVO CONCEITO DE MÚSICA ELETRÔNICA PARA SANTA CATARINA//

**[imagens: entrada warung, pista de dança da casa]**

### **SONORA Gustavo Conti - Warung Beach Club**

sonora 2; vídeo: 02:19 - 02:35

ENTÃO O QUE A GENTE GOSTARIA? QUE UM CLUBBER QUE ESTIVESSE EM LONDRES, E O CARA QUE TÁ AQUI EM ITAJAÍ TIVESSE O MESMO ACESSO QUE O CARA QUE TÁ EM LONDRES, ENTENDEU.

### **OFF:**

HOJE O WARUNG É CHAMADO DE TEMPLO DA MÚSICA ELETRÔNICA E ESTÁ NA DÉCIMA SEXTA POSIÇÃO ENTRE OS MELHORES CLUBES DO MUNDO, SEGUNDO A REVISTA BRIT NICA DJ MAG, UMA DAS PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS NA ÁREA// COM DECORAÇÃO INSPIRADA EM BALI, NA INDONÉSIA, A CASA É CONSIDERADA UM DOS NEGÓCIOS PIONEIROS NO RAMO DA MÚSICA ELETRÔNICA NO ESTADO//

**[imagens: decoração no interior do clube]**

**SONORA Rodrigo Paciornik - Life is a Loop**

sonora 1 - 04:53 - 04:59

UMA DAS MAIORES FORÇAS QUE TROUXE ESSA FORÇA TODA PRA SC FOI O WARUNG, SEM DÚVIDA.

**SONORA Daniel Kuhnem, DJ**

sonora 5; vídeo:05:46 - 08:11

O WARUNG ENTROU COMO UMA OPÇÃO PRO PÚBLICO QUE VINHA VERANEAR EM SC, SÓ QUE COM O CONCEITO DE TRAZER PRO ESTADO OS GRANDES ARTISTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA.

**OFF:**

MAS MESMO ANTES DO WARUNG, JÁ EXISTIAM CLUBES FAMOSOS NA REGIÃO QUE PREPARARAM O PÚBLICO PARA O TIPO DE FESTA QUE É COMUM HOJE//

**[imagens: foto antiga Baturité]**

**SONORA Gustavo Conti – Warung Beach Club**

sonora 2; vídeo: 04:26 - 05:00

ESSA REGIÃO QUE A GENTE TÁ, FOI DESENVOLVIDA PELO BATURITÉ, QUE É UM CLUBE QUE MEU PAI FREQUENTAVA, ENFIM. POR ISSO JÁ TINHA UMA CULTURA DE PISTA MUITO FORTE AQUI...

**OFF:**

O GREEN VALLEY, QUE FICA EM CAMBORIÚ, É O PRIMEIRO DA LISTA DE MELHORES CLUBES DO MUNDO DA DJ MAG// O RANKING FOI ANUNCIADO NO FINAL DE MARÇO DESTE ANO EM LONDRES, E FOI A PRIMEIRA VEZ QUE O PRÊMIO VEIO PARA O CONTINENTE AMERICANO// ATÉ ENTÃO, QUEM CONSEGUIA O TOPO DA LISTA ERAM OS CLUBES DA EUROPA//O GREEN VALLEY FOI VOTADO COMO MELHOR CLUBE POR MAIS DE TREZENTAS MIL PESSOAS EM TODO O MUNDO// APESAR DO HISTÓRICO DE PREMIAÇÕES E DA FORTE CAMPANHA POR VOTOS, PRINCIPALMENTE NAS

REDES SOCIAIS, OS SÓCIOS DA CASA NÃO ESPERAVAM O RESULTADO//

**[imagens: logo GV, troféus do clube, árvores e área verde, público]**

**SONORA Eduardo Philips - sócio Green Valley**

Áudio 00:38 - 01:34

NESSE ANDAR DA DJ MAG FICAMOS PRIMEIRO EM 27, DEPOIS PASSAMOS PRA TERCEIRO LUGAR, DEPOIS FOI UMA SURPRESA MUITO GRANDE PASSAR PRA SEGUNDO LUGAR, TODO MUNDO SÓ TEM QUE COMEMORAR, PORQUE O BRASIL HOJE É A TERRA DO SAMBA, DO FUTEBOL E HJ TAMBÉM DA MÚSICA ELETRÔNICA.

**OFF:**

INAUGURADO NO FINAL DE DOIS MIL E SETE, OS SÓCIOS DO GREEN VALLEY INVESTIRAM INICIALMENTE DOIS MILHÕES DE REAIS NO ESPAÇO QUE ERA UM SÍTIO ANTIGO DE UMA DAS FAMÍLIAS DOS SÓCIOS// COM UMA ÁREA DE MAIS DE DEZ MIL METROS QUADRADOS, OS AMBIENTES SEMPRE PASSAM POR REFORMAS // QUEM ENTRA NO GREEN VALLEY, LOGO ENTENDE O NOME DA CASA // A IDEIA DOS SÓCIOS ERA AGRADAR AO PÚBLICO OFERECENDO CONFORTO, SOFISTICAÇÃO E AO MESMO TEMPO CONTATO COM A NATUREZA// DESSA IDEIA DE LIBERDADE, DIFERENTE DOS CLUBES EUROPEUS, QUE NA MAIORIA SÃO EM AMBIENTES FECHADOS, SURTIU O SÍMBOLO DO CLUBE - UMA BORBOLETA//

**[imagens: DJ's, espaços abertos do clube, borboleta no palco]**

**SONORA Eduardo Philips - sócio Green Valley**

Áudio 03:26 - 03:40

A VIBE É MUITO FORTE, É MUITO GRANDE, O ARTISTA CONSEGUE LEVANTAR A MULTIDÃO E AO MESMO TEMPO É UM AR LEVE, TRANQUILO, ENTÃO EU ACHO QUE ISSO É UM PONTO FUNDAMENTAL QUE FEZ O GV CRESCER, E ESTAR ENTRE AS MELHORES CASAS DO MUNDO.

**OFF:**

EM FLORIANÓPOLIS, O CONFRARIA CLUB SURTIU A PARTIR DE UMA IDEIA INOVADORA, INSPIRADA EM INICIATIVAS DO EXTERIOR: REUNIR MODA, DECORAÇÃO, ARTE, MÚSICA E GASTRONOMIA EM UM SÓ LUGAR//

**[imagens: entrada do Clbe, cd jota, ambiente lounge]**

### **SONORA Rico Grunfeld – sócio Confraria Club**

sonora 1 - 07:30 - 08:04

TINHA UM LUGAR DE MIAMI QUE CHAMAVA MEDZA NOCHE QUE AS PESSOAS CHEGAVAM PRA JANTAR, QUANDO DAVA 12H30 TODO MUITO TERMINAVA DE JANTAR, ABAIXAVA A LUZ E A MÚSICA AUMENTAVA. AS PESSOAS SUBIAM EM CIMA DAS MESAS! NAO PRECISAVA SAIR DO REST. E IR PRA BOATE. ENTEDEU? FOI ASSIM QUE NASCEU A CONFRARIA. UMA LOJA DE ROUPAS, MÓVEIS, ARTES, BAR, MÚSICA... AS PESSOAS CHEGAVAM AQUI AS 9 DA NOITE E SAIA AS 4 DA MANHÃ! ERA UMA JORNADA INTERMINÁVEL!

### **OFF:**

O CLUBE, QUE EM 2013 COMPLETA DEZ ANOS, HOJE É TODO VOLTADO À BADALAÇÃO E MÚSICA ELETRÔNICA// DO CLIMA RETRÔ E DESCOLADO, MUDOU PARA UM AMBIENTE DE SOFISTICAÇÃO//

**[imagens: pista, fotos Confraria das Artes]**

### **SONORA Rico Grunfeld - Confraria Club**

sonora 1 - 09:07 - 09:24

ENTÃO A CASA CRESCEU EM CIMA DE UM DESEJO DE MERCADO PELA BALADA, PELO ENTRENIMENTO. MÚSICA BEBIDA E SOCIALIZAÇÃO.

FOI AÍ QUE A CONFRARIA DAS ARTES DEIXOU DE SER A CONFRARIA DAS VÁRIAS ARTES, PRA FICAR UM CLUB DE MÚSICA ELETRÔNICA. ENTÃO A GENTE PASSOU DE CONFRARIA DAS ARTES PARA CONFRARIA CLUB.

### **OFF:**

TAMBÉM NA CAPITAL, A PACHA FLORIPA É UMA FRANQUIA DE IBIZA, ONDA A MATRIZ DA MARCA PACHA EXISTE HÁ QUARENTA ANOS// COM PAREDES BRANCAS E COM DECORAÇÃO QUE REMETE À SEDUÇÃO, A CASA INVESTE EM OUTROS ATRATIVOS ALÉM DO DJ PRINCIPAL//

**[imagens: quadro bailarina, decoração de cerejinhas na pista]**

### **SONORA André Sada – Complexo Music Park**

sonora 1; vídeo:04:55 05:28

A MARCA PACHA TEM ALGUNS INGREDIENTES QUE OUTRAS CASAS NAO TEM, COMO DANÇARINAS, MALABARES..A GENTE PROCURA FAZER NÃO SÓ UMA NOITE, MAS UM SHOW...TEM INGREDIENTES QUE NEM SEMPRE A PESSOA ENCONTRA EM OUTRA CASA... **[imagens:**

**malabares, bailarinas, luzes durante festa da Pacha]**

OUTRA FRANQUIA DE IBIZA NO LITORAL CATARINENSE É A SPACE, INAUGURADA EM DEZEMBRO DO ANO PASSADO EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ COM INVESTIMENTO INICIAL DE SEIS MILHÕES DE REAIS // É A ÚNICA CASA DA SPACE IBIZA NA AMÉRICA // ALÉM DA ESPANHA, ATÉ ENTÃO SOMENTE DOIS PAÍSES TINHAM A FRANQUIA DO CLUBE: OS EMIRADOS ÁRABES E O EGITO//

**[imagens: vídeos do clube em outros países, fotos da filial em BC]**

DIFERENTE DOS CLUBS, ONDE CADA UM RECEBE UM PÚBLICO ESPECÍFICO, E AS TRIBOS SE SEPARAM DE ACORDO COM OS GOSTOS MUSICAIS, EM FESTIVAIS O QUE MANDA É A DIVERSIDADE, TANTO NAS PESSOAS QUANTO NO SOM// O CREAMFIELDS, HOJE CONSIDERADO UM DOS MELHORES FESTIVAIS DE MÚSICA ELETRÔNICA DO MUNDO, SURTIU EM 1998 NA CIDADE BRITÂNICA DE LIVERPOOL// DESDE ENTÃO, DEZESSETE PAÍSES JÁ RECEBERAM A EDIÇÃO DO FESTIVAL// FLORIANÓPOLIS SEDIU O EVENTO PELA TERCEIRA VEZ EM 2013 E RECEBEU SETE ATRAÇÕES NACIONAIS, DEZ

INTERNACIONAIS, E UM PÚBLICO DE QUASE DEZESSETE MIL PESSOAS//

**[imagens: imagens do público, decoração, painel com o line-up]**

**SONORA Leo Janeiro – DJ e produtor**

vídeo: 00:26 - 01:28

É UM FESTIVAL MUNDIALMENTE CONHECIDO...AINDA MAIS NO PERÍODO QUE O SUL DO BRASIL É SUPER VISITADO, QUE O VERÃO...AS PESSOAS ESTÃO FELIZES...FLORIANÓPOLIS ESTÁ SENDO SUPER VISITADA...

**OFF:**

OUTRO FESTIVAL INTERNACIONAL QUE TAMBÉM BUSCOU ATENDER A DIVERSOS PÚBLICOS FOI O DREAM VALLEY FESTIVAL, QUE TEVE SUA PRIMEIRA EDIÇÃO EM NOVEMBRO DO ANO PASSADO, NO PARQUE BETO CARREIRO, NA CIDADE DE PENHA// INSPIRADO EM FESTIVAIS FAMOSOS, COMO O BELGA TOMORROWLAND, E O ULTRA DE MIAMI, A IDEIA ERA PROPORCIONAR UM CLIMA DE MAGIA, SONHO E MISTÉRIO // MISTÉRIO QUE RODEOU ATÉ MESMO A LISTA DE ATRAÇÕES DO EVENTO// OS INGRESSOS FORAM VENDIDOS SEM A DIVULGAÇÃO DE NENHUM DJ CONFIRMADO//A ESTRATÉGIA PARECE TER DADO CERTO...

**[imagens: cedidas pelo grupo GV, aftermovie do festival**

**GC: imagens cedidas pelo grupo Green Valley]**

**SONORA Rodrigo Mathias - Engage Eventos**

vídeo: 00:08 - 00:36

INDEPENDENTE SE A GENTE PUDESSE OPERAR EM QUALQUER LUGAR NO BRASIL, INDEPENDENTE DAS MÍDIAS DO GRUPO RBS, NÓS ESCOLHERÍAMOS SC PRA FAZER O FESTIVAL...POR QUESTÃO DE MERCADO, POR QUESTÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO E TURISMO ELETRÔNICO...E A GENTE PODE MEDIR ISSO COM OS RESULTADOS DA PRIMEIRA EDIÇÃO DO EVENTO, COM 40 MIL PESSOAS FREQUENTANDO OS DOIS DIAS DE EVENTO,

SE TORNANDO AÍ O PRINCIPAL EVENTO DE MÚSICA ELETRÔNICA DO BRASIL.

**OFF:**

O INVESTIMENTO PARA REALIZAR O FESTIVAL FOI DA ORDEM DE SETE MILHÕES DE REAIS// O EVENTO FOI RESULTADO DA PARCERIA DE TRÊS GRUPOS: O GRUPO RBS, ATRAVÉS DA ENGAGE EVENTOS, O GRUPO GREEN VALLEY E A AGÊNCIA PLUS TALENT, UMA DAS MAIORES NO PAÍS// NAS VÉSPERAS DO EVENTO, AINDA HAVIA INSEGURANÇA QUANTO À SUA REALIZAÇÃO, JÁ QUE O IBAMA EXIGIU QUE FOSSEM TOMADAS MEDIDAS DE PROTEÇÃO AOS ANIMAIS DO PARQUE BETO CARREIRO, PARA QUE NÃO FOSSEM AFETADOS PELO SOM DO FESTIVAL//

[imagens: festival, print da matéria Diarinho Ibama X DV]

**SONORA Ricardo Flores – sócio Grupo Green Valley**

sonora 2; 05:46- 06:21 [áudio ruim]

UM TERÇO DO FESTIVAL FOI DINHEIRO JOGADO FORA..ESSE TERÇO ERAM IDEIAS QUE A GENTE TINHA, QUE A GENTE VE EM GRANDES FESTIVAIS...A GENTE ESPERA QUE ISSO MUDE PRO SEGUNDO ANO, QUE A GENTE CONSIGA TRAZER DE FATO O QUE A GENTE SONHA...MAS PRA FAZER ISSO A GENTE NÃO PODE GASTAR FECHANDO GAIOLA, COLOCANDO C MERA EM GAIOLA DE 150 ANIMAIS...

**PASSAGEM DANIELA:**

MESMO COM OS PRINCIPAIS ARTISTAS PASSANDO POR AQUI, COM FESTIVAIS INTERNACIONAIS, PRAIA, GENTE BONITA E TURISTAS, OS EMPRESÁRIOS AINDA ACHAM QUE FALTA MUITO PARA QUE SANTA CATARINA SE TORNE A IBIZA BRASILEIRA// NA OPINIÃO DELES, O APOIO DO PODER PÚBLICO É FUNDAMENTAL PRA QUE ISSO ACONTEÇA//

**SONORA Doreni Caramori Jr. – Complexo Music Park**

vídeo: 00:32 - 01:07

TURISTAS DO MUNDO INTEIRO VÃO A IBIZA PRA OUVIR MÚSICA ELETRÔNICA...E O MAIS INTERESSANTE É QUE O ENVOLVIMENTO DO PODER PÚBLICO NÃO SE DÁ PRA LIBERAR NENHUMA CASA QUER UM DESTINO ONDE O TURISMO PERTURBE AS PESSOAS QUE MORAM AQUI, NÓS QUEREMOS QUE A INTERVENÇÃO DO PODER PÚBLICO SE DÊ NO SENTIDO DE ORGANIZAR, E COM ORDEM, TODOS QUE ESTIVEREM ESTABELECIDOS VÃO TER SEU RESULTADO.

**OFF:**

AINDA NÃO HÁ NENHUMA POLÍTICA ESPECÍFICA DE TURISMO NO MBITO ESTADUAL PARA INCENTIVAR O SETOR// MAS, DE ACORDO COM A SANTUR, ÓRGÃO QUE FOMENTA O TURISMO EM SANTA CATARINA, JÁ SE RECONHECE A POTENCIALIDADE DO ENTRETENIMENTO E DE EVENTOS DE MÚSICA ELETRÔNICA NA ATRAÇÃO DE TURISTAS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS//

**[imagens: imagens de apoio durante entrevista com Valdir]**

**SONORA Valdir Walendowsky – Santur**

vídeo: 07: 35 - 08:06

ESSAS ATIVIDADES QUE TÃO CRESCENDO EM SC..TÁ RESPONDENDO ÀS EXPECTATIVAS DOS INVESTIDORES NA ATRAÇÃO DAS PESSOAS...ARTISTAS DE GRANDES NOMES...NA MÚSICA ELETRÔNICA MUNDIAL...TODOS JÁ PASSARAM POR AQUI...E VÃO PASSAR NA PRÓXIMO TEMPORADA...E ISSO É MUITO SALUTAR PRO TURISMO DE SC.

**OFF:**

O ENTRETENIMENTO É UM IMPORTANTE FATOR DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA NAS CIDADES DO LITORAL CATARINENSE// EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ, POR EXEMPLO, A BUSCA POR DIVERSÃO É UM DOS PRINCIPAIS MOTIVOS DAS VIAGENS, JUNTAMENTE COM A PROCURA PELOS ATRATIVOS NATURAIS// SÃO O QUE DIZEM AS

PESQUISAS DE DEMANDA TURÍSTICA REALIZADAS PELA SANTUR NA ALTA TEMPORADA DE 2012 E DE 2013//

[imagens: pessoas dançando, bebendo, balneários, praias, mulherada, print da pesquisa Santur]

**SONORA Ademar Schneider – sec. de Turismo de Baln. Camboriú**

sonora 2; 04:37 - 05:15

NÓS SENDO REFERÊNCIA NO MUNDO NO SEGMENTO DE MÚSICA ELETRÔNICA É O QUE ESTÁ AJUDANDO A MINIMIZAR BASTANTE O PROBLEMA DE SAZONALIDADE QUE TEMOS EM BC...UM DOS PONTOS QUE AJUDA A FORTALECER ISSO É A MÚSICA ELETRÔNICA.

**SONORA Luzia Coppi Mathias - prefeita de Camboriú**

vídeo 01:07 - 01:51

NÃO DÁ PRA SE FALAR EM TURISMO SEM FALAR EM TURISMO REGIONALIZADO. NINGUÉM MAIS QUER VIR SÓ PRA PRAIA, TURISMO RURAL OU UM DETERMINADO ENTRETENIMENTO..ENTÃO QUANDO VC TEM A GV, SITUADO EM CAMBORIÚ, PRÓXIMO A BC, QUE É O TURISMO DA PRAIA..PRÓXIMO DA CAPITAL, PRÓXIMO DE BLUMENAU, DAS FESTAS REGIONAIS, ATÉ PRÓXIMO DO NOSSO TURISMO RURAL, ISSO ENRIQUECE MUITO A NOSSA ECONOMIA...ALÉM DA VISIBILIDADE, NOS TRAZ TAMBÉM RECEITA DIRETA AOS COFRES DO MUNICÍPIO E TAMBÉM INDIRETA, NO TURISMO, QUANDO EU FALO EU TURISMO REGIONALIZADO

**OFF:**

NO PRÓXIMO BLOCO DA NOSSA SÉRIE, O REPÓRTER LEONARDO LIMA VAI MOSTRAR OS DIFERENTES TIPOS DE PÚBLICO QUE FREQUENTAM AS FESTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA POR AQUI//

[imagens: argentino animado, logo creamfields, Isabele (público) dançando]

|  |
|--|
| <p><b>Na Balada dos Negócios</b></p>                       |
| <p>2º Bloco: O público das festas de música eletrônica</p> |
| <p>UFSC – TCC de Jornalismo 2013.1</p>                     |
| <p>Daniela Nakamura e Leonardo Lima</p>                    |
| <p>Tempo: 14' 18''</p>                                     |

[imagens de apoio nas sonoras quando possível]

**RODA VINHETA**

**OFF:**

NO BLOCO ANTERIOR MOSTRAMOS COMO SANTA CATARINA SE TORNOU REFERÊNCIA NO BRASIL E NO MUNDO NO CENÁRIO DA MÚSICA ELETRÔNICA// AGORA VAMOS APRESENTAR OS DIFERENTES TIPOS DE CLUBES, FESTAS E PÚBLICO//

[imagens: cenas do bloco anterior, cenas da cidade]

PRA QUEM NÃO GOSTA DE MÚSICA ELETRÔNICA, OS SONS PARECEM SÓ UM TUNZ-TUNTZ// MAS PRA QUEM É FÃ, ELA DESPERTA VÁRIOS SENTIMENTOS:

[imagens: balada com público animado, SOBE SOM]

**SONORA Argentino (público):**

Vídeo: 0:54; Som: 01:07

NO SÉ..ME MUEVE EL CUERPO..VIENE UNA ENERGÍA POR DENTRO...

**SONORA Eduardo Colman (público):**

vídeo: 04:16 - 04:29/ som: 04:21 - 04:32

POSSO TÁ NUM DIA ESTRESSADO QUE EU ESCUTO MÚSICA ELETRÔNICA E CONSIGO ME ACALMAR.”

**SONORA Isabele de Albuquerque (público):**

Vídeo: 01:56/Som: 01:59

BÁ, EU NEM SEI EXPLICAR, SÓ SEI QUE NÃO CONSIGO PARAR DE DANÇAR...É MUITO BOM (deixa repetida)

**OFF:**

EM DOIS MIL E DOZE O PÚBLICO QUE CONSUME MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL ATINGIU OS VINTE E QUATRO MILHÕES DE PESSOAS, O DOBRO DO QUE ERA NO ANO DE DOIS MIL E DEZ//

[imagens de público – Stage Music Park; GC com os dados]

**SONORA Doreni Caramori – Complexo Music Park**

sonora 1 - VÍDEO: 07:54 - 09:05

O PÚBLICO DE SC NA MÚSICA ELETRÔNICA É UM PÚBLICO DE VANGUARDA...TALVEZ POR SC NÃO TER UMA IDENTIDADE MUSICAL PRÓPRIA..OS JOVENS DE SC ADOTARAM A MÚSICA ELETRÔNICA COMO UMA MÚSICA LIGADA ÀS CARACTERÍSTICAS DO NOSSO ESTADO...

**PASSAGEM LEONARDO:**

SEGUNDO UMA PESQUISA DO INSTITUTO NIELSEN, EM DOIS MIL E ONZE, O ENTRETENIMENTO ERA UMA DAS PRIORIDADES NOS GASTOS DOS BRASILEIROS// JÁ EM DOIS MIL E DOZE A INTENÇÃO DE GASTAR COM DIVERSÃO FOI SUBSTITUÍDA PELA PREFERÊNCIA EM PAGAR DÍVIDAS RECENTES//COMO OS BRASILEIROS FICARAM MAIS CUIDADOSOS COM OS PRÓPRIOS GASTOS, ESCOLHEM COM MAIS CRITÉRIO AS OPÇÕES DE DIVERSÃO//NA MÚSICA ELETRÔNICA, O PÚBLICO VAI PARA OS MELHORES CLUBES E EVENTOS DENTRO DO ESTILO QUE GOSTAM//

**SONORA Sandro Horta - Agência DJ COM**

sonora 3 VÍDEO: 10:34 - 11:25 - rosto um pouco escuro

A MELHORIA DA ECONOMIA DO BRASIL AFETOU DIRETAMENTE A GENTE...TAMBÉM FOI UM DOS FATORES PELOS QUAIS OS EVENTOS ESTÃO MAIS CAROS...ELES CONSEGUIRAM TER UMA MASSA MAIOR DE PÚBLICO

CONSUMINDO O PRODUTO DELES. NAS NOSSAS FESTAS É GRITANTE, A GENTE TEM MUITO MAIS PÚBLICO DO QUE TINHA ANTIGAMENTE.

**Sonora Rodrigo Paciornick – Life is a Loop:**

sonora 1 - vídeo 07:46 - 08:01

QUEM GOSTA DE MÚSICA ELETRÔNICA UM POUQUINHO MAIS COMERCIAL VAI EM DETERMINADO CLUBE, QUEM GOSTA DE MAIS CONCEITUAL VAI EM OUTRO...QUEM GOSTA DE UMA PEGADA MAIS TRANQUILA, MAIS LOUNGE, VAI EM OUTRO..E TEM PRA TODO MUNDO, MAS TD MUNDO SABE O QUE QUER NÉ, TODO MUNDO SABE ONDE ENCONTRAR O QUE GOSTA, ISSO QUE É LEGAL.

**OFF:**

APESAR DE SEREM CADA VEZ POPULARES, NEM SEMPRE AS FESTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA SÃO ACESSÍVEIS A TODOS//

[imagens galera dançando, festas]

**Sonora Luís Knihs – produtor cultural**

áudio: 4:35 - 5:25

EU VEJO O LITORAL COMO PRAIA, UM LITORAL BONITO, ONDE SE FORMAM VÁRIOS BEACH CLUBS. COMO JÁ É UM DESTINO TURÍSTICO CARO, ACABA SE TORNANDO UM DESTINO PRA BALADA CARA E FESTA DE MÚSICA ELETRÔNICA...VC ACABA PAGANDO UM PREÇO MUITO MAIS ALTO DO QUE REALMENTE CUSTA OU VALE AQUILO.

**OFF:**

PRA QUEM QUER CURTIR AS FESTAS DE MÚSICA ELETRÔNICA COM LUXO, O DESTINO CERTO É JURERÊ INTERNACIONAL, EM FLORIANÓPOLIS//

[imagens praia Jurerê, calçadão Open Shopping]

**SONORA André Sada – Complexo Music Park:**

VÍDEO: sonora 2- 04:09 - 04:37

áudio: 56:42 - 57:10

OS BEACH POINTS ESTÃO UM PRÓXIMO DO OUTRO, OS HOTÉIS, RESTAURANTES, OS CLUBES NOTURNOS..TUDO MUITO PRÓXIMO DO OUTRO...FACILITA MUITO A QUESTÃO DO CONFORTO..INFRAESTRUTURA..TB DOS PREÇOS NÉ, O QUE ACABA FILTRANDO MUITO O PÚBLICO QUE VEM PRA JURERÊ INTERNACIONAL.

**[imagens: Hotel Campanário, Café de la Musique]**

**SONORA Rico Grunfeld – sócio Confraria Club:**

vídeo 04:39

JURERÊ ACABOU APROVEITANDO GRANDES INVESTIMENTOS, ASSOCIANDO A PARTE HABITACIONAL COM A DISPOBILIDADE DAS BALADAS.

**OFF:**

A ATRAÇÃO DE TURISTAS DE ALTO PODER AQUISITIVO JÁ FAZ PARTE DAS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DE SANTA CATARINA//

**[imagens: festa Winter Play, decoração, carros de luxo]**

**SONORA Valdir Walendowsky - Santur: (juntar sonoras)**

sonora 1; VÍDEO: 03:11 - 03:27

áudio: 03:33:23

NÓS TEMOS QUE ELEVAR O GASTO MÉDIO DIÁRIO DO TURISTA...SÃO AS PESSOAS QUE TÊM PODER AQUISITIVO MAIOR...E ELAS VÃO QUERER IR PRA LUGARES QUE TÊM UMA QUALIDADE MAIOR.

sonora 2 - VÍDEO: 05:12 - 05:21

áudio: 13:30:05

ÀS VEZES UM ESFORÇO PRA VC ATINGIR AS CLASSES B, C, D..COM UM POUCO MAIS VOCÊ ATINGE UMA CLASSE A, QUE TEM UM RETORNO ECONÔMICO MUITO MAIOR PRO ESTADO.

**OFF:**

OS EMPRESÁRIOS DA MÚSICA ELETRÔNICA TAMBÉM INVESTEM NO MERCADO DE LUXO// VÁRIAS CASAS NOTURNAS RESERVAM ESPAÇOS E PRIVILÉGIOS PARA CLIENTES QUE ESTÃO DISPOSTOS A GASTAR MUITO DINHEIRO PRA SE DIVERTIR// UMA NOITE NA POSH, EM FLORIANÓPOLIS, POR EXEMPLO, PODE CUSTAR ATÉ TREZENTOS REAIS, SÓ PARA PAGAR O INGRESSO//EVENTOS COMO HOUSE BEACH, DO GRUPO GREEN VALLEY E O WINTER PLAY, ORGANIZADO PELO GRUPO ALL, TAMBÉM SÃO EXEMPLOS DE EVENTOS DE LUXO NA MÚSICA ELETRÔNICA//CHAMADOS DE WEEKENDS, SÃO REALIZADOS ANUALMENTE EM HOTÉIS CINCO ESTRELAS NO LITORAL CATARINENSE, ONDE AS ATRAÇÕES SÃO APENAS DE MÚSICA ELETRÔNICA, POR ATÉ TRÊS DIAS SEGUIDOS// A UNIÃO DE LAZER E LUXO NESSAS FESTAS É PARECIDO AO QUE ACONTECE EM OUTROS CENTROS INTERNACIONAIS COMO LAS VEGAS E SAINT TROPEZ//

**[imagens: camarotes, pessoas com bebidas, fotos House Beach, trechos Winter Play, decoração luxuosa, fotos em alta de Las Vegas e Saint Tropez]**

**SONORA Sarah Kern – editora-chefe House Mag:**

sonora 1 - 7:45 - 8:07

áudio: 6:31

O PESSOAL AQUI GOSTA DE SAIR MAS TAMBÉM GOSTA DO GLAMOUR. O PESSOAL GOSTA DE SE ARRUMAR, O PESSOAL GOSTA DE CAMAROTE. POR ISSO EU ACHO QUE PARECE MUITO MAIS COM A SAINT TROPEZ BRASILEIRA DO QUE COMO A IBIZA BRASILEIRA.

**[imagens: mulheres de salto, mulheres entrando no Warung]**

**OFF:**

ATÉ FESTIVAIS INTERNACIONAIS QUE TÊM EDIÇÕES AQUI EM SANTA CATARINA ACABARAM SE ADAPTANDO A ESSE TIPO DE PÚBLICO//

**[imagens: logo Creamfields, festival]**

**SONORA Marcos Espíndola - jornalista: (cortar trechos)**

sonora 2 - 06:45 - 08:00

áudio: 19:29

O CREAMFIELDS NO BRASIL, O CREAMFIELDS EM FLORIANÓPOLIS É COMPLETAMENTE DIFERENTE DO QUE É O CREAMFIELDS ORIGINAL EM LIVERPOOL, DO QUE É NA ARGENTINA, NO PERU...PORQUE SÃO FESTIVAIS DURANTE O DIA, EM ESPAÇOS EM QUE AS PESSOAS VÃO DESPOJADAS, É NA LAMA, ELAS ACAMPAM, ENTENDEU, É AQUELA COISA MESMO DE FESTIVAL, ONDE O QUE VALE É MUITO MAIS A MÚSICA DO QUE AQUI..O CREAMFIELDS AQUI É UM ESPAÇO MENOR, COISA PRA UMAS 15 MIL PESSOAS, ONDE VC ENTRA E É CARPETADA, É GRAMA SINTÉTICA, É TUDO MUITO LIMPO E TAL, AS MENINAS VÃO DE SALTO, OS CARAS VÃO COM A SUA MELHOR ROUPA...É MUITO MAIS GLAMOUR..É MUITO AQUELA COISA DO QUEM TE VIU QUEM TE VÊ EM CREAMFIELDS.

**[imagens: fotos do Creamfields em outras cidades, público na lama, carpete verde do Creamfields, mulheres de salto]**

**OFF:**

AS CASAS NOTURNAS QUE INVESTEM EM ÁREAS VIPS E CAMAROTES DIFERENCIADOS ARGUMENTAM QUE O INVESTIMENTO É PELO CONFORTO DOS CLIENTES//

**[imagens: espaço lounge Confraria, camarotes Creamfields]**

**SONORA Doreni Caramori Jr – Complexo Music Park:**

HÁ PERFIS DE CLIENTES DIFERENTES. TEM GENTE QUE ESPERA O STATUS, TEM GENTE QUE ESPERA UM ATENDIMENTO MELHOR..NÓS TEMOS QUE ATENDER A ESSES SEGMENTOS DIFERENTES...NA MÚSICA ELETRÔNICA, POR EX, TEM GENTE QUE GOSTA DE ESTAR NA GALERA, NAQUELA LOUCURA, E ISSO É UM TIPO DE EXPERIÊNCIA... MAS TB TEM O CLIENTE DO CAMAROTE.

sonora 3- VÍDEO: 09:30 - 10:45

áudio: 28:40

**[imagens: público pulando super animado, Creamfields durante live do Life is a Loop]**

**OFF:**

O CONFRARIA CLUB, EM FLORIANÓPOLIS, CRIOU O CARTÃO THE ONE PARA QUEM SER VIP E ENTRAR PARA AS FESTAS DA CASA COM PRIVILÉGIOS...

**[imagens: logo do cartão do The One e filas na entrada do Confraria Club]**

**SONORA Rico Grunfeld – sócio Confraria Club**

sonora3-vídeo 01:01-01:48

áudio: 15:46

CASA SEM MULHER BONITA PODE SER O QUE FOR, NÃO ANDA, ENTENDEU. ENTÃO O QUE ACONTECE, A GENTE TEM UM CLUBE DE MULHERES BONITAS QUE GANHAM ESSE CARTÃO E TEM UM ACESSO FACILTADO PRA CASA. ... CUSTA R\$2400,00 O MASC. E R\$1200 O FEMININO ANUAL. QUEM TEM RELAMENTE É VIP NA CASA. CHEGA A HORA QUE QUISER, NÃO TEM AQUELAS COISAS DE LISTA QUE É MANIA NA CIDADE.

**[imagens: mulheres entrando no club]**

**OFF:**

SEGUNDO O PROPRIETÁRIO, TODO ESSE INVESTIMENTO AOS CLIENTES VIPS DÁ RETORNO AO PRÓPRIO CLUBE//

**[imagens: mulher loira animada dançando no camarote]**

**SONORA Rico Grunfeld – sócio Confraria Club:**

sonora3 - vídeo 02:17

(deixar áudio da Dani fazendo a pergunta)

PRA DAR CONFORTO PARA QUEM É IMPORTANTE PRA CASA. (Dani: E quem é importante pra casa?) GENTE BACANA, GENTE BEM HUMORADA, GENTE BONITA, GENTE QUE TEM TUTU PRA GASTAR.

**OFF:**

DO OUTRO LADO, ALGUNS PRODUTORES DEFENDEM QUE A BUSCA PELAS FESTAS DEVE ACONTECER PELA MÚSICA, E NÃO PELO GLAMOUR, OU PORQUE É MODA..//

**[imagens: menina dançando de olhos fechados, curtindo a música – durante o Creamfields]**

**SONORA Daniel Kuhnem – DJ e produtor**

Sonora 7 - VÍDEO: 02:12 - 04:12

áudio - arquivo-STE-002: 26:32

A FORMA DO CLUBE TER FATURAMENTO MAIOR.. VENDE AS GARRAFAS, BEBIDAS..QUEM PODE PAGAR POR ESSE CONFORTO...MAS ÀS VEZES EU SINTO QUE ISSO VAI PRA UM LADO MAIS DE OSTENTAÇÃO MAIS DO QUE A QUESTÃO DO CONFORTO.

**[imagens: baldinho com bebidas]**

**SONORA Tiago Franco – produtor cultural:**

sonora 2- VÍDEO:02:19 - 02:51

O OBJETIVO DESSE TIPO DE NOITE É MAIS DE OSTENTAÇÃO, PEGAÇÃO, TUDO BEM...NOITE NUNCA FOI ENCARADO COMO UM SEGMENTO DA CULTURA MUITO NOBRE, MAS EU ACHO QUE VOCÊ PODE SIM RESGATAR UM POUCO DE NOBREZA PRA NOITE.

**OFF:**

DENTRE OS PRINCIPAIS CLUBS DE MÚSICA ELETRÔNICA NO LITORAL CATARINENSE, O WARUNG É VISTO COMO UMA CASA MAIS “UNDERGROUND”, TRAZENDO ARTISTAS QUE ÀS VEZES NÃO SÃO TÃO CONHECIDOS MAS QUE VÊM FAZENDO ALGO NOVO//

**[imagens: ambiente interno Warung, noite na casa]**

**SONORA Gustavo Conti – sócio Warung Beach Club:**

sonora 2 - vídeo: 09:20 - 09:41

áudio: 19:56

AS PESSOAS QUE VÊM NO WARUNG SABEM QUE NÃO VAI TER CHAMPANHE COM FOGUINHO...O CARA QUE TÁ NO

CAMAROTE NÃO É MELHOR QUE NINGUÉM...A ATRAÇÃO É A MÚSICA.

**OFF:**

JÁ O GREEN VALLEY GERALMENTE TRAZ A SANTA CATARINA OS ARTISTAS JÁ CONSAGRADOS ENTRE O PÚBLICO//

[**imagens do clube**]

**SONORA Ricardo Flores – sócio Grupo Green Valley:**

sonora 1 - vídeo 09:55 - 10:29

A GENTE TENTA AGRADAR A TODOS, A GENTE FOCA E TEM MAIS SUCESSO NO QUE MUITOS CHAMAM DE COMERCIAL, MAS É O LADO QUE TRAZ AS GRANDES ESTRELAS...O POVO, A MASSA, QUE O GV É UM CLUB IMENSO, QUER VER AS GRANDES ESTRELAS.

**OFF:**

E AS GRANDES ESTRELAS, PARA A MAIORIA DO PÚBLICO BRASILEIRO, SÃO AS ATRAÇÕES INTERNACIONAIS// PARA OS DJS GRINGOS, TOCAR NO BRASIL É ESTRATÉGICO: PELO TAMANHO DO PAÍS, ELAS PODEM FAZER UMA SÉRIE DE APRESENTAÇÕES EM POUCO TEMPO E LUCRAR MUITO// O DJ E PRODUTOR FRANCÊS DAVID GUETTA, POR EXEMPLO, GANHA CERCA DE 160 MIL DÓLARES, EQUIVALENTE A 320 MIL REAIS, PARA DISCOTECAR POR DUAS HORAS//

[**imagens DJs Tiësto, Fay Boy Slim no Carnaval Music Park, imagens de David Guetta durante o Dream Valley Festival, público dançando**]

**SONORA Luiza Fonseca, estudante:**

som: 05:33 - 05:45

vídeo: 00:58 - 01:10

OS DJ'S QUE ELAS TRAZEM DE FORA FAZ MUITO SUCESSO...OLHA AQUI, O DJ DA TOMORROWLAND TÁ AQUI E TÁ CHEIO...ACHO QUE QUANTO MAIS DJ'S TRAZEREM DE FORA, MAIS VÃO ENCHER A CASA.

**SONORA Jeje – idealizador do festival Tribal Tech (juntar sonoras)**

arquivo MVI\_0323 - vídeo 03:41- 04:08

áudio: 10:32

EU ACHO QUE CULTURAMENTE O BRASIL É UM PAÍS QUE ASSIMILA COISAS DE FORA, ATÉ POR TODA A NOSSA HISTÓRIA..É LÓGICO QUE DÁ MUDANDO ISSO...SÓ QUE VC PENSA EM VENDER, EM DAR PRO PÚBLICO O QUE ELE QUER...E O QUE ELE QUER HOJE? INFELIZMENTE ELE QUER CONSUMIR O QUE VEM DE FORA.

05:04 - 05:12

SEM DÚVIDA NENHUMA O PENSAMENTO É CORRETO, A GENTE TEM QUE INCENTIVAR O QUE VEM DAQUI, MAS O PENSAMENTO DO PÚBLICO TB É IMPORTANTE QUE MUDE.

**SONORA Sarah Kern - editora-chefe House Mag**

sonora 2- 04:08

áudio: 14:26

A GENTE TEM ESSE COSTUME MUITO FORTE DE VALORIZAR O QUE É DE FORA. O QUE É VÁLIDO POR UM LADO, PORQUE A E-MUSIC NÃO VEM DAQUI. A GENTE VAI ESTAR SEMPRE BUSCANDO REFERÊNCIAS. MAS A GENTE PODE MUITO BEM CRIAR UMA SONORIDADE NOSSA.

**OFF:**

NO ÚLTIMO BLOCO DA NOSSA SÉRIE DE REPORTAGENS, VAMOS MOSTRAR AS PRINCIPAIS MUDANÇAS NA PROFISSÃO DE DJ NO BRASIL E OS PROJETOS ALTERNATIVOS DE MÚSICA ELETRÔNICA QUE ESTÃO ACONTECENDO EM FLORIANÓPOLIS//

**[imagens CD-jota, DJs discotecando, Sounds in da City]**

|   |
|---|
| <p><b>Na Balada dos Negócios</b></p> <p>3º Bloco: Trabalho do DJ, agência e management, lado alternativo da cena</p> <p>UFSC – TCC de Jornalismo 2013.1</p> <p>Daniela Nakamura e Leonardo Lima</p> <p>Tempo: 11'30''</p> |
|---|

[imagens de apoio nas sonoras quando possível]

### **RODA VINHETA**

#### **OFF:**

CONHECEMOS NOS BLOCOS ANTERIORES OS PRINCIPAIS CLUBES NO LITORAL CATARINENSE E COMO SE COMPORTA O PÚBLICO QUE GOSTA DE MÚSICA ELETRÔNICA // NESTE ÚLTIMA PARTE VAMOS MOSTRAR COMO VEM MUDANDO O TRABALHO DOS DJS //PRA QUEM QUER ENTRAR NESSA PROFISSÃO HOJE, A TECNOLOGIA FACILITA BASTANTE //

[imagens do 2º bloco, DJs, imagens de telas, cd-jota]

#### **SONORA Daniel Kuhnem – DJ e produtor:**

sonora 2 - VÍDEO: 01:48 - 02:28

O QUE DIFERENCIAVA UM DJ ANTIGAMENTE ERA O ACESSO QUE ELE TINHA AO VINIL, À MÚSICA...HOJE DEMOCRATIZOU UM POUCO, COM ACESSO À INTERNET, À MÚSICA DIGITAL, MP3, LOJAS ONLINE...TODOS OS DJS TÊM ACESSO A PRATICAMENTE TODAS AS MÚSICAS

#### **SONORA Memê – DJ e produtor**

Vídeo MVI\_0391 - 02:50

EU ME LEMBRO DE UMA VEZ ANTES DO CD OU DO PENDRIVE, MUITOS DEVEM SABER, A GENTE PRODUZIA MÚSICA, PRA TOCAR ESSA MÚSICA TINHA DUAS MANEIRAS: OU LEVAVA O GRAVADOR PRO CLUB OU FAZIA O ACETATO - UMA MASTER DO VINIL.

**SONORA Gorge – DJ (Alemanha) e produtor**

Video MVI\_0386 03:20 - legendar

IT'S SO EASY TO MAKE MUSIC NOWADAYS. WITH OTHERS PROGRAMS... VERY VERY EASY. CHANGED A LOT.

**OFF:**

O ACESSO MAIS FÁCIL E BARATO À TECNOLOGIA FEZ AUMENTAR O NÚMERO DE DJS NO PAÍS NOS ÚLTIMOS ANOS //

**[imagens workshops, cursos, softwares]**

**SONORA Ricardo Maia - Agência DJ Com**

VÍDEO: 04:26 - 05:20

som: 11:21 - 11:34; 11:42 - 11:48

A CONCORRÊNCIA CRESCEU MUITO, TEM MUUITOS DJS. TODO MUNDO É PRIMO, CONHECE UM DJ, TEM UM DJ AMIGO, MUITA GENTE LEVA A PROFISSÃO COMO HOBBY...NA QUESTÃO DE PROCURA E OFERTA ACABA COMPLICANDO UM POUCO ESSA BALANÇA, NÉ.

**[imagens Djs brasileiros]**

**SONORA Rico Grunfeld – sócio Confraria Club**

vídeo MVI\_0870- 10:45 - 11:26

som: 25:34 - 26:15

EXISTEM DUAS CATEGORIAS DE DJS: EXISTEM OS DJS QUE SÃO MÚSICOS, PESQUISAM ESTUDAM.. E EXISTEM OS ANIMADORES DE FESTA. O QUE ACONTECE? EM FUNÇÃO DA TECNOLOGIA E DA GLOB. MUSICAL, O ANIMADOR DE FESTA CONSEGUE FAZER - AOS OLHOS DO PÚBLICO MÉDIO - QUASE QUE A MESMA COISA QUE UM DJ QUE ESTUDA, PESQUISA.... A DIFERENÇA É MUITO SUTIL.

**[imagens de DJ durante festa no Confraria]**

**OFF:**

ARTISTAS BRASILEIROS BEM CONCEITUADOS POR AQUI COBRAM CACHÊS QUE VARIAM DE QUATRO A QUARENTA

MIL REAIS POR APRESENTAÇÃO // PRA TER SUCESSO NESSE MERCADO TÃO SATURADO, A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO E O TRABALHO AUTORAL SÃO DIFERENCIAIS IMPORTANTES//

**[DJs brasileiros em clubes]**

**SONORA Sandro Horta - Agência DJ Com**

vídeo: 06:45 - 06:55; som: 08:47 (sonora 2)

O ARTISTA QUE NÃO TIVER PRODUÇÃO..VAI SENTIR DIFICULDADES...QUEM NÃO TIVER MÚSICA PRÓPRIA MESMO VAI SENTIR DIFICULDADE PRA SE VENDER.

**SONORA Anderson Noise – DJ e produtor**

Vídeo 01:30 - 02:12

ACHO QUE HJ TD MUNDO PODE SER DJ...E TEM UM VALOR MUITO MENOR SE ELE NÃO PRODUZ, SE ELE NÃO FAZ OUTRAS ATIVIDADES...

**OFF:**

O IDEAL É QUE ALÉM DE FAZER BOAS MÚSICAS, O ARTISTA CONSIGA ENGAJAR O PÚBLICO//

**BG: áudio do trecho Life is a Loop**

**[imagens Life is a Loop durante Creamfields, Leozinho interage com o público, SOBE SOM]**

**SONORA Sarah Kern – editora-chefe House Mag**

sonora 2 - 07:00 - 07:20

áudio: 17:23

A GENTE TEM QUE SALIENTAR A DIFERENÇA ENTRE DJ E PRODUTOR. NEM SEMPRE UM BOM PRODUTOR É UM BOM DJ. O CARA FAZ UMA ÓTIMA MÚSICA MAS NEM SEMPRE SABE COMO É UMA NOITE... NÃO TEM A SENSIBILIDADE DE COMO FAZER O PESSOAL BOTAR AS MÃOS PRO ALTO...

**[imagens: meninas no Confraria levantam as mãos enquanto dançam]**

**SONORA Rico Grunfeld – sócio Confraria Club**

vídeo - 03:07 - 03:15;áudio: 30:03 - 30:06

O SEGREDO PARA MIM DO DJ DO FUTURO CHAMA-SE EM-PA-TI-A (destaca pausadamente)

**OFF:**

O NÚMERO DE ESCOLAS E CURSOS NA ÁREA VEM CRESCENDO NOS ÚLTIMOS ANOS DE OLHO NA IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO NA MÚSICA ELETRÔNICA. // O GRUPO HOUSEMYHEAD, POR EXEMPLO, É FORMADO POR TRÊS JOVENS QUE CONCLUÍRAM HÁ POUCO O CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO FONOGRÁFICA E PRODUÇÃO DE MÚSICA ELETRÔNICA, EM SÃO PAULO // SÓ A MENSALIDADE CUSTA, EM MÉDIA DE MIL REAIS PARA CADA UM. // ENCONTRAMOS O GRUPO DURANTE O RIO MUSIC CONFERENCE, DESTE ANO, NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, E ELES NOS FALARAM SOBRE O QUE APRENDERAM DURANTE A FACULDADE//

**[imagens workshops, cursos durante o RMC, pessoal nos computadores mexendo nos softwares, House MY Head durante workshop, imagem de apoio do trio na entrevista]**

**SONORA Victor Amaral – Housemyhead**

Vídeo arquivo MVI\_0394 08:00

NÃO PRECISA SABER NADA DE PRODUÇÃO. EU, COM RELAÇÃO À PRODUÇÃO NÃO SABIA NADA. JÁ TOCAVA, TINHA NOÇÃO MUSICAL, RITMO MAS, EM TERMOS DE TÉCNICA DE PRODUÇÃO, NÃO É NECESSÁRIO DESDE QUE VOCÊ TENHA UMA DEDICAÇÃO.

**SONORA Jullian de Sns - Housemyhead**

Vídeo 09:07- 09:34

NA FACULDADE ELES NÃO TE ENTREGAM NADA NA MÃO. ELES TE DÃO A FERRAMENTA, A FÓRMULA (...) SE VOCÊ ENTRAR NA FACULDADE, VAI GANHAR UM DIPLOMA, VAI ENTRAR NOS CLUBS E TOCAR... NÃO VAI SER ASSIM QUE VAI ACONTECER.

**[imagens: aulas, workshop RMC]**

**SONORA Daniel Kuhnem – DJ e produtor:**

sonora 1; VÍDEO: 08:08;

corta e continua no tempo 09:36 - 09:46

HOJE O MELHOR CAMINHO É VOCÊ IR PRA UMA ESCOLA, É MUITO MAIS RÁPIDO DO QUE VOCÊ APRENDER SOZINHO...NA ESCOLA HOJE TAMBÉM VOCÊ NÃO PRECISA TER EQUIPAMENTO PORQUE NAS ESCOLAS DE DJ ELES TÊM, ENTÃO VC PAGA LÁ UMA TAXINHA SE QUISER FICAR TREINANDO, GRAVANDO SEUS SETS...

**OFF:**

OUTRA DIFICULDADE APONTADA PELOS DJS BRASILEIROS É A COMPETIÇÃO COM PROFISSIONAIS DE OUTROS PAÍSES// ISSO ACONTECE POR CAUSA DA INFLUÊNCIA CULTURAL DA MÍDIA E DA FALTA DE VALORIZAÇÃO PELOS PRODUTORES DE EVENTOS LOCAIS. //

[**imagens: DJs internacionais durante o Carnaval Music Park**]

**SONORA Luís Khnis – produtor cultural:**

Áudio 07:55 - 08:30

SE VOCE TEM UM TOP DJ INTERNACIONAL ELE VAI SER MAIS VALORIZADO DO QUE O DJ DAQUI. ISSO É UMA COISA QUE OS PRODUTORES VEEM E AO MESMO TEMPO O PÚBLICO VE. SÓ QUE EU ACHO QUE É MUITO FÁCIL QUE O PÚBLICO PENSA SIM... NO MOMENTO QUE OS PRODUTORES COMEÇAREM A VALORIZAR E DAREM ESPAÇO PROS ARTISTAS DAQUI, AS PESSOAS VÃO VALORIZAR TAMBÉM.

[**imagens: Tiësto, public animado**]

**SONORA Daniel Kuhnem – DJ e produtor:**

sonora2; VÍDEO: 09:39 - 10:14

O PÚBLICO NO BRASIL AINDA É MUITO INFLUENCIADO PELA MÍDIA DE MASSA..PELO QUE TOCA NO RÁDIO..PELA PRÓPRIA MÍDIA EM GERAL. ENTÃO AS VEZES PRODUTOS QUE SAO CRIADOS POR GRAVADORAS...COM MARKETING MASSIVO, ENFIADOS MEIO QUE GOELA ABAIXO DO PÚBLICO E ELE ACABA COMPRANDO.

**OFF:**

JUNTO COM O AUMENTO DO NÚMERO DE DJS, TAMBÉM AUMENTARAM AS AGÊNCIAS NO BRASIL, QUE REPRESENTAM OS ARTISTAS E AJUDAM A PROFISSIONALIZAR O SEGMENTO DE MÚSICA ELETRÔNICA//

**[imagens do pessoal trabalhando na agência DJ Com]**

**PASSAGEM – DANIELA:**

UM AGENTE É O PROFISSIONAL QUE CUIDA DA AGENDA DO DJ, DO MARKETING, DA PARCERIA COM CLIENTES E DE TODA A LOGÍSTICA DAS APRESENTAÇÕES, COMO TRANSPORTE, PASSAGENS E HOSPEDAGEM//JÁ O MANAGER É O PROFISSIONAL QUE CUIDA DA CARREIRA E DA IMAGEM DO ARTISTA.// ENQUANTO A FIGURA DO AGENTE JÁ É COMUM NO BRASIL, O MANAGER AINDA É UM PROFISSIONAL EM FALTA NO MERCADO//

**SONORA Sandro Horta - Agência DJ COM**

LÁ FORA, UM ARTISTA QUE TÁ COMEÇANDO A CARREIRA..PRIMEIRA COISA QUE ELE FAZ É PROCURAR ALGUÉM PRA CUIDAR DA CARREIRA DELE, QUE VAI AJUDAR NAS DECISÕES ESTRATÉGICAS...AQUI NO BRASIL AINDA TÁ ENGATINHANDO.

VÍDEO: 08:14 - 08:32

**SONORA Aninha – DJ e produtora**

Arquivo vídeo MVI\_0719 - início até 00:16

som - 24:35

O ARTISTA TÁ ALI SÓ PRA TOCAR ELE TEM QUE ESTAR BEM À VONTADE PRA PRODUZIR SUAS MÚSICAS, PESQUISAS...EU SOU DJ EU SEI COMO É ESSA PRESSÃO PRA CUIDAR DA CARREIRA, E NÃO PRECISA, TEM QUE TER ALGUÉM QUE CUIDE.

**SONORA Anderson Noise – DJ e produtor**

Vídeo 00:31 - 00:39

A GENTE NÃO TEM BONS MANAGERS, POR EX, NÃO TEM MANAGEMENT, ENTÃO EU ACHO QUE É UM BOM NEGÓCIO

PRA SE INVESTIR AGORA, PQ TEM AGENTE DEMAIS E NÃO TEM MANAGER.

**OFF:**

EMBORA A MÚSICA COMERCIAL SEJA A PRINCIPAL MATÉRIA PRIMA DE GRANDES AGÊNCIAS, O SOM UNDERGROUND VEM GANHANDO IMPORTÂNCIA E CHAMANDO A ATENÇÃO DO PÚBLICO PARA ALÉM DOS HITS QUE TOCAM NAS RÁDIOS //

[imagens: DJ Daniel Kuhnem, DJ na Sounds in da City]

**SONORA Daniel Kuhnem – DJ e produtor**

vídeo 0:2:36 - 04:57

áudio: 26:29 –

A MÚSICA ELETRÔNICA COMERCIAL...O NOME JÁ DIZ..É UM PRODUTO, É PRA VENDER..DISCOS, INGRESSOS, FEITA PRA UM PÚBLICO DE MASSA, E O PRINCIPAL OBJETIVO DE UM ARTISTA DESSES É VENDER O MÁX DE DISCOS POSSÍVEL, TER O MAIOR CACHÊ POSSÍVEL...OBJETIVO DE LUCRO MAIOR POSSÍVEL.

A MÚSICA ELETRÔNICA UNDERGROUND...O OBJETIVO PRINCIPAL DOS ARTISTAS NÃO ÉSSE, É FAZER UMA MÚSICA INCRÍVEL, DIFERENTE, INTELIGENTE, QUE FUJA DA FORMULA OBVIA...

**OFF:**

FOI BUSCANDO FUGIR DO ÓBVIO QUE NASCEU, EM FLORIANÓPOLIS, O PROJETO SOUNDS IN DA CITY, QUE HÁ MAIS DE DOIS ANOS TEM COMO OBJETIVO VALORIZAR O ESPAÇO PÚBLICO, INCENTIVAR A CULTURA E DEMOCRATIZAR O ACESSO À INFORMAÇÃO MUSICAL // COM O SLOGAN MÚSICA LIVRE AO AR LIVRE, O EVENTO É GRATUITO, ABERTO AO PÚBLICO E SEMPRE ACONTECE AOS DOMINGOS, REUNINDO ATÉ 500 PESSOAS A CADA DATA //

O PROJETO COMEÇOU COM SUAS APRESENTAÇÕES EM UM QUIOSQUE DA AVENIDA BEIRA-MAR NORTE, MAS TEVE

PROBLEMAS COM ALVARÁS E POLUIÇÃO SONORA JUNTO À ÓRGÃOS MUNICIPAIS E À VIZINHANÇA DO LOCAL // ISSO OBRIGOU QUE O EVENTO FOSSE PARA OUTROS LUGARES, COMO A PISTA DE SKATE DO BAIRRO TRINDADE // RECENTEMENTE, COM O APOIO DE AUTORIDADES MUNICIPAIS, TEVE UMA NOVA CHANCE DE VOLTAR A FUNCIONAR NA AVENIDA BEIRA-MAR, E É LÁ QUE A INICIATIVA DEVE SE FORTALECER // PARA O IDEALIZADOR DO PROJETO, O SOUNDS IN DA CITY DEU UM IMPORTANTE ESPAÇO PARA ARTISTAS MOSTRAREM SEU TRABALHO ALÉM DAS BALADAS EM CLUBES //

**[imagens Sounds in da City pista de skate Trindade, Av. Beira Mar, pessoal bebendo, dançando, DJs, rapaz dançando hip hop]**

**SONORA Allen Rosa – idealizador do Sounds in da City**

vídeo 10:32 - 10:50

ACHO QUE FOI MUITO IMPORTANTE PROS ARTISTAS TEREM ESSE ESPAÇO PRA MOSTRAR O QUE REALMENTE GOSTAM. ATÉ OS ARTISTAS QUE ESTÃO MAIS PRESENTES NO CENÁRIO DO MAINSTREAM, NO CENÁRIO POP GOSTARAM DESSE ESPAÇO PORQUE PODEM MOSTRAR COISAS QUE OUVEM EM CASA, COISAS QUE NUNCA PODEM TOCAR NA PISTA PORQUE A PISTA NÃO ACEITA...

**SONORA Luís Knhis. - produtor cultural**

áudio: 02:55

vídeo: 01:24 - 01:45

NA VERDADE O QUE VEIO COM A MÚSICA ELETRÔNICA É QUE CRIOU-SE UM ESPAÇO DE CONEXÃO. PESSOAS QUE GOSTAM DE MUSICA ELETRONICA E AS VEZES ATÉ PESSOAS QUE NEM OUVIAM MAS VEM PRA SE CONECTAR, JÁ QUE É UM ESPAÇO ABERTO, DEMOCRÁTICO ONDE TODO MUNDO É BEM VINDO.

**[imagens: famílias, adolescentes, público diverso no Sounds da pista de skate]**

**OFF:**

SEMPRE COM PRODUÇÃO INDEPENDENTE, AGORA O SOUNDS IN DA CITY BUSCA UM PATROCÍNIO PARA CONSEGUIR CHEGAR A OUTROS LUGARES//

**[imagens Sounds na Trindade]**

**SONORA Allen Rosa – idealizador do Sounds in da City**

sonora 3 - vídeo 10:43 - 10:58

áudio (primeiro arquivo) : 27:13 - 27:28

A MINHA VONTADE PRO FUTURO É TER UMA ESTRUTURA MÓVEL PRO PROJETO INDEPENDENTE DE PONTO DE ENERGIA, OU INDEPENDENTE DE TER ALGUM QUIOSQUE PRA APOIAR COM UMA MARCA, SÓ CHEGAR E FAZER EM QUALQUER PONTO DA CIDADE QUE A GENTE TIVER INTERESSE.

**OFF:**

OUTRO PROJETO ALTERNATIVO DE MÚSICA ELETRÔNICA EM FLORIANÓPOLIS É O IN DA HOUSE, QUE NASCEU DE UMA CONFRATERNIZAÇÃO ENTRE AMIGOS E DJS EM DOIS MIL E ONZE// A IDEIA É PROPORCIONAR AO PÚBLICO UMA FESTA COM SOM DIFERENCIADO DOS CLUBES TRADICIONAIS, COM ENTRADA GRATUITA OU VALORES DE INGRESSOS MAIS ACESSÍVEIS//

**[imagens: público dançando, festa no Kokoon Beach Club]**

**SONORA Renan Geber – idealizador In da House**

som: 02:16 - 02:35

vídeo: 02:10 - 02:28 (enquadrar melhor o rosto)

O GRANDE PROBLEMA QUE A GENTE TEM NA MÚSICA ELETRÔNICA É QUE TEM MODISMO...MUITA GENTE VEM E NÃO SABE QUEM É O DJ..VEM PRA SE DROGAR..AOS POUCOS ISSO TÁ MUDANDO..A NOSSA IDEIA É FAZER COM QUE A PESSOA VENHA SIMPLEMENTE PELA MÚSICA, SÓ PELO FATO DE GOSTAR.

**[trecho de conclusão da série]**

**PASSAGEM DANIELA:**

NOS BLOCOS ANTERIORES, MOSTRAMOS OS PRINCIPAIS FATORES QUE FAZEM DE SANTA CATARINA UM POLO DE MÚSICA ELETRÔNICA NO BRASIL.

**PASSAGEM LEONARDO:**

UM ESTUDO DIVULGADO PELA PwC EM 2012 INDICOU QUE, ATÉ 2016, O BRASIL TERÁ O SEGUNDO MAIOR CRESCIMENTO MUNDIAL EM INVESTIMENTOS EM MÍDIA E ENTRETENIMENTO, FICANDO ATRÁS APENAS DA CHINA//

**[GC: Estudo Price Water House Coopers**

**Brasil com grandes investimentos em mídia e entretenimento]**

**PASSAGEM DANIELA:**

A PARTIR DOS DEPOIMENTOS RECOLHIDOS DURANTE TODA A REPORTAGEM, PODEMOS AFIRMAR QUE O ESTADO TEM TUDO PARA CONTINUAR NA VANGUARDA DA MÚSICA ELETRÔNICA NACIONAL, ACOMPANHANDO SEM ATRASO AS NOVIDADES QUE SURGEM EM OUTROS PAÍSES.

**PASSAGEM LEONARDO:**

FICA CLARO TAMBÉM QUE O AVANÇO PODE SER MUITO MAIOR SE TODOS OS AGENTES ENVOLVIDOS NESSE MERCADO TRABALHAREM EM CONJUNTO. // SANTA CATARINA TEM EM MÃOS TODAS AS FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA CIMENTAR A POSIÇÃO DO ESTADO NO TOPO DA CENA DE MÚSICA ELETRÔNICA MUNDIAL. //

**SONORA Valdir Walendovsky – Santur**

sonora 2; VÍDEO: 07:16 - 07:25

áudio 15:30

NÓS TEMOS PARTIDO DO PRINCÍPIO QUE QUANTO MAIS ENTRETENIMENTO TIVERMOS, MAIS PESSOAS VAMOS ATRAIR...

**SONORA Ademar Schneider - sec. Turismo Balneário Camboriú**

vídeo, sonora 3 - 03:43 03:55

áudio: 17:00- 17:13

QUANTO MAIS ESPAÇO A GENTE TIVER, QUANTO MAIS CONCORRÊNCIA, MAIS CASAS NOTURNAS TIVEREM, MAIS EVENTOS DE ENTRETENIMENTO TIVEREM, MAIS NÓS VAMOS CONSEGUIR TÁ LEVANDO O NOME DA NOSSA CIDADE, DA NOSSA REGIÃO.

**SONORA Marcos Espíndola - jornalista**

sonora 3 00:17- 00:31;áudio: 24:50 - 25:04

EU VEJO ASSIM COM MUITOS BONS OLHOS..ACHO QUE HJ O MERCADO DA MÚSICA ELETRÔNICA, EM TERMOS DE DIVISAS E RENDA, ACHO QUE É UM DOS GRANDES RESPONSÁVEIS POR MOVIMENTAR A ECONOMIA DO TURISMO.

**SONORA Doreni Caramori Jr. – Complexo Music Park**

sonora1. VÍDEO: 09:09 - 10:01

áudio: 10:27 - 10:36

ENQUANTO A MÚSICA ELETRÔNICA ESTIVER FORTE MUNDIALMENTE, SC CONTINUARÁ COM ELA, E A FRENTE DO BRASIL CONTINUARÁ VANGUARDISTA E À FRENTE DOS DEMAIS ESTADOS.

**SONORA André Sada – Complexo Music Park**

sonora 3 - vídeo: 02:18 - 02:31

áudio: 01:07:15 - 01:07:27

A GENTE BUSCA CADA VEZ MAIS SE ESTRUTURAR, SE APRIMORAR, PRA BUSCAR ESSE PROFISSIONALISMO, PRA REALMENTE SE TRANSFORMAR EM UMA INDÚSTRIA COMO QUALQUER INDÚSTRIA DE OUTRO SETOR.

**SONORA Aninha – DJ e produtora**

som: 13:19

TEM AINDA MUITA COISA PRA ACONTECER. TEM CLUBS, INVESTIDORES... O MUNDO TÁ OLHANDO PRO BRASIL.

**SONORA Renee Mussi – DJ e produtor**

Vídeo: 04:49 - 04:58

áudio: 04:46

EU ACHO QUE A GENTE TÁ COMEÇANDO A TER UM RESPEITO LÁ FORA COMO A GENTE NUNCA TEVE. ISSO É EXCELENTE PRA GENTE.

**SONORA Anderson Noise – DJ e produtor**

Video 04:13 -04:53

O QUE TÁ ACONTECENDO COM SANTA CATARINA HOJE É INCRÍVEL, O MUNDO INTEIRO TÁ VENDENDO, O PESSOAL FALOU QUE ERA A IBIZA BRASILEIRA, É VERDADE.

**TEC: efeito Dip to Black**

**Roda lista dos créditos finais, agradecimentos**

**BG com música da vinheta [track do live de Gui Boratto]**

**RODA VINHETA**