

# Não Conta Lá Em Casa!

## A chegada da classe média à TV por assinatura

Preparado por Thiago Gomes de Almeida, da ESPM-RJ<sup>1</sup>.

Recomendado para as disciplinas de: Economia Criativa, Gestão do Audiovisual e Introdução ao Marketing.

### Resumo

O caso retrata o dilema vivido pelo empreendedor carioca do setor de audiovisual, André Fran, e seus sócios, criadores da série de TV/reality show “Não Conta Lá Em Casa!”, em exibição há seis anos pelo canal de TV por assinatura Multishow. O programa consiste na saga de quatro amigos que produzem temporadas em lugares inóspitos e zonas de conflitos geopolíticos mundo a fora, como Afeganistão, Palestina, Crimeia, entre outros. O programa ganhou fama perante os consumidores de 15 a 45 anos, de classes AB, interessados em geopolítica sob uma abordagem diferente daquela do jornalismo tradicional. Nos últimos anos, no entanto, com o crescimento da presença da classe média emergente brasileira no setor de TV por assinatura, o perfil do espectador tanto do canal, quanto do programa, vem mudando. Atentos a essa modificação, os quatro amigos precisam decidir se mudam a proposta do programa, tornando-o mais popular, ou se mantêm o modelo original, diante do risco de perderem espaço na grade do canal.

### Palavras-chave

Economia criativa. TV por assinatura. Segmentação. Nova classe média.

Setembro/2015.

---

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

## INTRODUÇÃO

No final do ano de 2014, André Fran, empreendedor carioca do setor audiovisual e fundador da produtora Base 1, estava havia alguns minutos completamente parado em um engarrafamento enquanto se dirigia para seu escritório, no bairro do Humaitá. Naquela tarde ele teria uma reunião decisiva para o futuro de um de seus principais projetos: o reality show “Não Conta Lá Em Casa!”, exibido há mais de seis anos pelo canal por assinatura Multishow.

Fruto da parceria entre Fran e outros três sócios e amigos, Bruno Pesca, Felipe UFO e Leondre Campos, o conceito do programa consistia em viagens a lugares do planeta onde questões geopolíticas relevantes estivessem em voga, e seriam relatadas justamente pela visão dos quatro amigos, que ao mesmo tempo apresentavam o reality e interagiam com a população local. O programa já havia produzido temporadas em regiões inóspitas e de intensos conflitos militares, como Afeganistão, Palestina e Haiti.

Sucesso de público entre os jovens adultos interessados em viagens e em questões de política internacional, o “Não Conta Lá Em Casa!” era um dos poucos programas da grade do Multishow que havia sobrevivido às grandes mudanças que estavam afetando o perfil dos consumidores de TV por assinatura no Brasil nos últimos anos. Com os programas de transferência de renda do governo e o crescimento econômico obtido na primeira década do século 21, os telespectadores da TV por assinatura no País deixaram de ser apenas os membros das classes de alta renda. Ao final de 2014, mais de 50% da base de assinantes era composta por consumidores emergentes, ou seja, consumidores que pertenciam às classes sociais de menor poder aquisitivo, mas que melhoraram sua condição de renda.

O canal Multishow foi ao ar pela primeira vez em outubro de 1991, pela operadora de TV por assinatura Globosat, e seu foco inicial era pautado por uma proposta de canal de variedades, apresentando atrações sofisticadas, como o festival de música Free Jazz Festival e séries de TV clássicas, como Monty Python e Hawaii 5-0. O Multishow já foi responsável por alguns dos maiores índices de audiência da história da TV por assinatura brasileira, como em 2007, durante a exibição do reality show Big Brother Brasil, e em 2011, durante o Rock in Rio. Ao longo dos sete dias do festival, o Multishow foi o canal de TV por assinatura mais assistido do Brasil, alcançando um share de 17%, o que na época representou uma audiência 151% superior ao segundo colocado. Durante a primeira década nos anos 2000, o canal assumiu um posicionamento musical, passando a investir na exibição ao vivo de shows e festivais, além de programas especializados em conteúdo musical. No entanto, com a mudança no perfil socioeconômico do consumidor brasileiro, o canal, nos últimos anos, deixou o posicionamento musical em segundo plano e passou a apostar no conteúdo humorístico popular, através de programas de auditório e realities shows com esse foco.

A reunião para a qual Fran se dirigia iria tratar justamente sobre como essas mudanças afetavam o futuro do programa. Junto com seus sócios, e amigos, seria preciso decidir se o “Não Conta...” permaneceria com sua proposta original, ou se deveria também se adequar às mudanças do perfil do novo público da TV por assinatura, aparentemente mais interessado em entretenimento humorístico do que em questões geopolíticas. Manter o formato original do programa significava manter-se fiel ao público original e às crenças de seus criadores. Por outro lado, poderia significar também uma diminuição de atratividade para o canal Multishow. Qual caminho deveriam seguir? Qual a melhor escolha para o futuro do “Não Conta Lá Em Casa!”? A decisão não parecia ser nada trivial para os quatro amigos.

## ANTECEDENTES

Na manhã do dia 25 de dezembro de 2004, André Fran acordou com o som do telefone celular invadindo seus sonhos. Do outro lado da linha, Bruno Pesca, seu amigo e parceiro de

praia, parecia atordoado ao tentar organizar suas ideias:

*“Fran, você já ligou a televisão? Parece inacreditável, mas ondas gigantes varrem parte da costa da Indonésia, cara! O que vamos fazer agora?”*

A preocupação de Bruno estava relacionada com um projeto que há tempos vinha sendo planejado por ele, André Fran, Felipe UFO e Leondre Campos: quatro amigos, profissionais ligados à produção audiovisual, partindo para a Indonésia para fazer um documentário sobre surf. E, obviamente, para surfar à vontade durante um mês inteiro.

O incidente descrito por Bruno era parte de um fenômeno conhecido como tsunami, que consiste em terremotos no fundo do mar, responsáveis por provocar ondas gigantes como consequência dos tremores. Quando essas ondas chegam às regiões costeiras, normalmente possuem força e velocidade de grande impacto, provocando a destruição em massa das áreas urbanas.

As primeiras informações apontavam a ilha indonésia de Java como o epicentro do tsunami e os números iniciais indicavam 105 mortos e 127 desaparecidos. Relatos diziam que o nível da água chegou a 30 metros em algumas localidades e diversos hotéis foram completamente destruídos.

A tragédia natural provocada pelo tsunami abalava consideravelmente a ideia original dos quatro amigos. Pensando sobre a situação, André Fran projetou o cenário que encontrariam:

*“Provavelmente haverá pouca infraestrutura turística funcionando, o que nos forçará a ter que viver praticamente como locais. Isso se não acabarmos dependendo da ajuda humanitária do local, pois normalmente quando esses desastres acontecem as pessoas se mobilizam e viajam para os locais atingidos e vão oferecer ajuda.”*

Do outro lado da linha, Bruno permaneceu em silêncio enquanto refletia sobre as palavras ditas por Fran. Quando ambos estavam próximos de terminar a ligação, Bruno subitamente reagiu de modo eufórico:

*“Mas é isso! Vamos para lá, mas não para fazer um filme sobre surf! Vamos para lá fazer um filme sobre a reconstrução do local, conversar com a população, com os voluntários. É isso!”*

Os quatro amigos receberam a ideia de Bruno com muito entusiasmo, e como toda a viagem já estava paga, incluindo o aluguel dos equipamentos, partiram para a Indonésia e documentaram o cenário com o qual se depararam. O filme foi editado meses após o regresso, e o canal de TV por assinatura SPORTV se interessou pelo material, exibindo o documentário nove vezes, porém sem remunerar em nenhum momento os criadores do filme. Foi quando André Fran decidiu ir até outro canal por assinatura, o GNT, conhecido por exibir muitos documentários naquela época, com o intuito de vender o modelo de filmes centrados na realidade de populações locais em regiões complexas mundo a fora:

*“A gente sabia que existia um público da nossa idade, por volta dos 30 anos, interessado em questões internacionais, humanitárias, políticas, mas que também estava cansado do jeito com que a mídia tratava desse assunto. A gente sabia que uma abordagem mais direta, simples, que retratasse a nossa visão, de brasileiros, cariocas, sobre esses problemas, indo em busca de personagens reais, e não apenas conhecendo a opinião dos políticos ou jornalistas, era uma abordagem que poderia funcionar.”*

Quando levaram a ideia até o GNT, eles explicaram para os quatro amigos que o canal estava passando por um processo de reposicionamento, orientando-se mais para um público feminino, com foco maior em comportamento. Mas no final da conversa apontaram o Mul-

tishow como um canal que poderia se interessar por esse tipo de conteúdo e fizeram a ponte para uma nova conversa acontecer. Algumas semanas depois, André Fran apresentou ao Multishow o projeto e recebeu o seguinte feedback:

*“Fran, o projeto é excelente, mas não acho que a linguagem seja a de documentário. Acho que a linguagem é reality show. Vocês topam fazer um projeto-piloto de um reality para o Multishow?”*

Os quatro amigos sabiam estar diante de uma grande oportunidade. Mesmo sendo preciso assumir todos os custos da produção do projeto-piloto, e correr o risco de ao final da empreitada o canal de TV por assinatura não se interessar pelo programa, eles toparam o desafio. Após uma série de discussões e reuniões sobre qual deveria ser o destino para a gravação do piloto, André Fran e seus amigos decidiram partir para Mianmar e documentar a realidade local.

Quando voltaram ao Brasil e iniciaram a edição do material, perceberam que seria possível construir episódios-pilotos a partir de tudo o que foi documentado. Nascia naquele momento o estilo de narrativa que se caracterizaria pelos anos seguintes o “Não Conta Lá Em Casa!”, programa cujo nome remetia à ideia de viagens que deveriam acontecer às escondidas, tamanha a periculosidade dos destinos. Após a apresentação dos quatro episódios, o Multishow fez sua análise do que foi produzido e respondeu positivamente, fazendo o convite para que o “Não Conta Lá Em Casa!” passasse a fazer parte da grade do canal.

Desde então, seis temporadas se passaram, com viagens para Palestina, Afeganistão, Crimeia, Haiti, entre outros lugares no mundo, onde importantes conflitos geopolíticos aconteciam e chamavam a atenção da opinião pública. Em algumas temporadas, o programa procurou contextos que não envolvessem apenas conflitos militares, como a cobertura da conferência das Nações Unidas sobre mudanças climáticas em Copenhague, na Dinamarca, e uma visita à Islândia após a erupção vulcânica que deixou o país em alerta e paralisado.

## MUDANÇAS NO PERFIL SOCIAL E ECONÔMICO DA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Ao mesmo tempo em que o “Não Conta Lá Em Casa!” se consolidava na programação da TV por assinatura, angariando fãs por todo o Brasil, acontecia uma grande transformação social que mudaria profundamente o país pelos próximos anos: a ascensão social e econômica da nova classe média brasileira.

Durante a primeira década dos anos dois mil, o Brasil observou um grande processo de mobilidade social, que levou milhões de brasileiros que pertenciam à classe D para um novo patamar social, formando o que se convencionou chamar de a nova classe média brasileira (IPEA, 2013). A nova classe média, que em 2012 já respondia por 54% da população do País (Valor Econômico, 2012), é definida pela sua renda mensal, numa faixa que pode apresentar variação entre R\$ 300,00 a R\$ 1.000,00. Em 2001, o percentual de brasileiros que se enquadrava nessa faixa de renda era de 38% da população. A nova classe média foi dividida em três níveis: baixa classe média, com ganhos per capita entre R\$ 300,00 e R\$ 440,00; a classe média, entre R\$ 441,00 e R\$ 649,00; e a alta classe média, entre R\$ 650,00 e R\$ 1.000,00. Em 2001, a classe média consumia 28 categorias de produto, enquanto em 2012 já eram 40 as categorias consumidas (Data Popular, 2014).

Nesses primeiros dez anos, houve aumento de 33% na renda per capita da classe média, e de 8% na proporção de adultos participando da população economicamente ativa. O número de postos de trabalhos no País aumentou de 76 milhões para 92 milhões no mesmo período e a taxa de desemprego alcançou o menor nível da história do Brasil. A população economicamente ativa do Brasil cresceu de 123 milhões para 146 milhões de pessoas. O setor

privado respondeu por 12 milhões dessas novas vagas. O número de trabalhadores com carteira assinada subiu de 21 milhões para 34 milhões, ao mesmo tempo em que a escolaridade da nova classe média brasileira também melhorou: em dez anos, a média subiu de 6,7 anos de estudo para 8,5 anos.

Essas mudanças atingiram diversos mercados, e inúmeras empresas passaram a dar atenção a esse contingente de novos consumidores que passou a ter poder de compra e acesso a produtos e serviços antes de difícil acesso. Entre esses mercados, o de TV por assinatura foi um dos primeiros a sentir o impacto, principalmente devido ao aumento da penetração das empresas de telefonia nessa classe social, uma vez que passaram a ofertar pacotes que incluíam telefone celular, telefone residencial, internet e TV por assinatura.

## MUDANÇAS NO SETOR DE TV POR ASSINATURA

Apesar do sucesso do programa e do carinho dos fãs, os quatro amigos começaram a notar lentamente os primeiros sinais de uma grande mudança que começava a se anunciar no horizonte do mercado de TV por assinatura no Brasil. Pesquisas mostravam que a cada 100 novos assinantes, 95 eram pertencentes às classes C e D e que do total da base, 29% eram consumidores entrantes na categoria. Entre os novos clientes, 79% dos assinantes contratou o serviço há menos de 2 anos, e 66% pertenciam à classe média emergente.

Já em 2009 o canal Multishow começou a promover mudanças que alteraram significativamente o perfil de sua programação, colocando no ar atrações como os reality shows Geleia do Rock e Extremos, com a apresentadora da TV Globo, Dani Monteiro. Alguns anos depois, em 2012, o canal iniciou um processo de mudança de marca que primou por rejuvenescer sua identidade visual e posicionar o canal definitivamente com um foco em humor e música. Novos programas, como os sitcons estrelados pelos humoristas Tom Cavalcanti e Ceará, conhecidos do público na TV aberta, passaram a compor também a grade da emissora.

As primeiras conversas entre os quatro amigos e sócios sobre essas mudanças eram mais reflexivas e projetivas do que orientadas para a tomada de uma decisão. Um dos mais preocupados com esse novo contexto era André Fran:

*“Nós começamos a nos questionar se esse novo público teria interesse pela nossa linguagem, pelo nosso formato. Se você analisar hoje em dia a programação do Multishow, vai perceber que predominam programas de auditório e de humor, exatamente o oposto do que fazemos. Será que teríamos que começar a partir para destinos com os quais esse novo consumidor estaria mais familiarizado, como os Estados Unidos, para documentar os estragos do Katrina, por exemplo?”*

## DECIDIR O FUTURO

Preso no engarrafamento, André Fran refletia sobre que posição deveria assumir na reunião para a qual ele se dirigia. Se por um lado, ele tinha a convicção de que essas mudanças não se tratavam de um modismo, mas sim de uma tendência de fundo que transformaria para sempre o mercado de TV por assinatura, por outro, ele também sabia que os espectadores de classe média alta continuavam contratando esse tipo de serviço, apesar de agora serem minoria na base de clientes.

Modificar a linguagem do programa, em termos de edição, narrativa e destinos geográficos, para que seu conteúdo dialogasse mais diretamente com o universo da cultura popular e da TV aberta, era uma opção que poderia garantir o seu futuro e sua existência na grade do Multishow no médio prazo.

No entanto, essa mudança não poderia garantir uma aceitação plena do programa

por parte do novo consumidor, uma vez que mesmo se aproximando do seu universo, o “Não Conta...” permaneceria sendo um formato de reality muito distante das atrações de maior sucesso no canal, como os formatos de auditório e realities humorísticos. Além disso, essa guinada rumo a uma proposta de popularização do programa poderia afastar os antigos e atuais espectadores, fiéis há tantos anos da proposta do “Não Conta...”.

André se sentia num impasse: mudar para atender a uma demanda de mercado, e deixar para trás milhares de espectadores que acompanhavam o programa desde sua origem, ou manter o modelo atual, mesmo sob o risco de em breve o programa se tornar obsoleto e ser eliminado da grade?

O engarrafamento começava a se dissipar, e em questão de minutos Fran chegaria na produtora para se reunir com seus sócios e amigos. Era preciso escolher um caminho a ser seguido.

ANEXO 1 – Peça de comunicação do programa “Não Conta Lá Em Casa!”



ANEXO 2 – Anúncio episódio Israel e Palestina do “Não Conta Lá Em Casa!”



ANEXO 3 – Cartaz de Lançamento da temporada 3 do “Não Conta Lá Em Casa!”

