

Televisão e *Franchising*: a expansão dos formatos

[Television and Franchising: the expansion of formats]

Maria Thaís Firmino da Silva
Maria Érica de Oliveira Lima

Resumo: A mercantilização de formatos de programas televisivos cresceu e se tornou praxe no século XXI. As grades de programação televisiva incluem produtos franqueados que vão desde telenovelas até os mais recentes *reality shows* vendidos internacionalmente para adaptação e consumo local. Este artigo visa apresentar o entrelaçamento entre comunicação e modelo *franchising* de negócios como fator principal para o desencadeamento e expansão do fluxo de comunicação em escala global de formatos televisivos.

Palavras-chave: Televisão; *Franchising*; Formatos.

Abstract: The commercialization of television program formats has grown and become standard practice in the 21st century. Television programming grids include franchised products ranging from soap operas to the latest reality shows sold internationally for adaptation and local consumption. This article aims to present the interweaving between communication and business franchising model as the main factor for triggering and expanding the flow of communication on a global scale of television formats.

Keywords: Television; Franchising; Formats.

Introdução

O entendimento preconizado nesta produção volta-se ao reconhecimento de que diversos fatores corroboram para a disseminação crescente de produtos em *reality TV*, mas entende como necessária a identificação da origem do desencadeamento e expansão em escala global desse tipo de formato - que resulta do entrelaçamento entre produções televisivas e o modelo *franchising* de negócios. A motivação para a produção deste artigo se fortaleceu pela compreensão de que, apesar da robustez no número de pesquisas que evidenciam motivos sociais e culturais para o sucesso de produções em franquias, ainda é tímida a publicização de estudos da área de comunicação que compreendem o modelo de negócios como um dos principais fatores para a expansão de produtos midiáticos em formatos televisivos.

É fato que o contexto midiático vigente está, progressivamente, se adequando às prerrogativas globalizantes e, nesse sentido, é salutar perceber que a comunicação e

a economia se uniram ainda mais com o avanço dessa tendência. Isso pode ser facilmente identificado na estrutura atual dos conglomerados de mídia que estabelecem relações acentuadamente econômicas no âmbito mundial. Nesse contexto, o *franchising* se apresenta como modelo de negócios pertinente às operações corporativas transnacionais, já que se esvazia dos limites culturais e espaciais a fim de promover produtos midiáticos padronizados a serem adaptados em diversos países, com redução de riscos, racionalização de custos e aumento da lucratividade.

É latente que a economia se apresenta como principal área da ação globalizante, no entanto, essa também interfere em questões sociais e culturais. Ao considerar a mercantilização de produtos midiáticos televisivos, por exemplo, é preciso ponderar que existe o compartilhamento de informações que extrapolam a produção técnica. “Quando se considera a cultura sob um prisma amplo (estilo de vida, valores e visões de mundo, moda, alimentação, produção e consumo de massa) a tendência para uma certa homogeneidade pode ser constatada sem dificuldades” (TEIXEIRA, 1997, p. 185). Essa perspectiva evidencia o processo de globalização em associação a outros fenômenos que não são exclusivos da esfera econômica.

Neste caso, as indústrias corroboram com a perspectiva de indissociação dos efeitos econômicos e culturais na sociedade globalizante. Na esfera comunicacional a “indústria existe em torno de corporações transnacionais capazes de operar, ao mesmo tempo, em ramos correlatos ou cruzados, sem limites geográficos ou culturais” (MELO et al., 2010, p.607). Por isso, é apropriado ampliar o entendimento correlacional entre economia e comunicação na perspectiva de elucidar aspectos que coincidem a expansão de formatos com a adesão do modelo *franchising* no âmbito televisivo. Para tanto, neste artigo serão utilizados os pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa bibliográfica, que propicia o entrelaçamento de produções teóricas para o entendimento do contexto e relações norteadoras para o estudo pretendido.

O modelo

Para começar a compreender o que está em voga nesta produção é imprescindível delinear como surgiu e o que é o *franchising* - aqui apresentado como fator econômico que se relaciona ao midiático e promove a expansão de formatos televisivos. Já consolidado como modelo de negócios, *franchising* é um termo derivado da palavra *franc*, do francês antigo, com o sentido de concessão de privilégio. Diversos tipos de negócios podem ser entendidos enquanto primórdios do sistema de franquias, sendo que, segundo Dutra (2008, p.19), a Igreja Católica já apresentava características similares quando, aliada à Monarquia, concedia licenças para que senhores de terras recebessem impostos e taxas em seu nome. Na Idade Média, a origem desse modelo se vincula, inequivocamente, a atribuição de benefícios a determinadas cidades do sistema feudal, entendidas como franqueadas.

Contudo, não é por acaso que ao ponderar sobre franquias tem-se como possível referência mental a atitude comercial norte-americana. Foi nos Estados Unidos da América (EUA) que, em meados de 1850, a *Singer Sewing Machine Company* começou a disponibilizar licenças de uso da sua marca e métodos processuais a qualquer empresário que fizesse a revenda exclusiva de seus produtos (DUTRA, 2008, p.20). Fábricas de veículos, como a precursora *General Motors*, também adotaram o modelo e estabeleceram canais de distribuição que substituíram a venda direta e possibilitaram a expansão dos negócios a partir da penetração no mercado.

Por conseguinte, outros tipos de *franchising* surgiram, tornando o modelo adaptável a qualquer tipo de segmento e expansível mundialmente. A Coca-Cola, por exemplo, entrou no sistema em 1899 e permitiu franquias de produção para o engarrafamento de seus refrigerantes. O período após a Segunda Guerra Mundial estimulou ainda mais a estratégia, pois ex-combatentes norte-americanos retornaram dispostos a trabalhar em suas cidades com a implementação de negócios a partir do modelo *franchising*. A televisão se apresentou, neste primeiro momento, apenas como impulsionadora dessas práticas econômicas. Seu surgimento e expansão na década de 1950 favoreceu o alcance de público em larga escala e em diversas regiões. Progressivamente, as franquias se multiplicaram em diversos países.

Atualmente as relações no modelo *franchising* se estabelecem, basicamente, entre o agente detentor da marca e os adquirentes do direito de utilização da mesma. A adoção de tal sistema, comumente, parte da necessidade organizacional de expandir a atuação no mercado de forma a garantir que seus produtos e serviços perpetuem o equilíbrio monetário. Segundo Cherto (2006, p.21), a “cobertura de mercado”, o “controle sobre a forma como atua o ponto de interação com consumidor” e o “custo de recrutar, selecionar, estabelecer, capacitar, monitorar e servir” são características perceptíveis e indispensáveis à expansão de negócios com esse modelo.

Uma forma prática de resumir o *franchising* é: o envio e estabelecimento de um conceito para atender qualquer público nos diversos mercados existentes. É necessário pontuar, no entanto, que a permanente modificação provocada pelas influências mercadológicas se apresenta como fator primaz para que autores que versam sobre o tema ainda não tenham definido, consensualmente, o *franchising*. A falta de um conceito¹universalmente aceito propicia a exposição de diversas possibilidades a serem consideradas.

O entrelaçamento

Nesse ponto, já se faz propício ponderar a utilização de tal modelo de negócios na esfera midiática para permitir o vislumbre do que é definido aqui como entrelaçamento entre televisão e *franchising*. De acordo com o meio em que é exposto o produto, a franquia de mídia ou cultural pode ser denominada como televisiva, cinematográfica, de jogos, entre outras. Ou seja, a diferença está no produto que, neste caso, se apresenta como sendo a propriedade intelectual abstrata (história, enredo, formato, etc.) licenciada para publicação em um meio ou em vários deles (franquia multimídia).

¹ A Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial no Brasil, apresenta em seu artigo 2º o seguinte conceito: “Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício” (BRASIL, Lei 8.955, 1994, art. 2º).

O modelo de negócio é utilizado frequentemente na venda de enredos de novelas e programas de humor, mas não se restringe - haja visto o crescimento na adesão do formato *reality show* na programação televisiva. Produções cada vez mais relacionadas com a realidade e distanciadas de enredos ficcionais são exibidas com frequência e alcançam aceitação do público. De acordo com Costa e Amancio (p.156, 2015), “hoje, o comércio de programas televisivos encontra-se dividido em três principais grupos de produtos: os programas prontos (ou enlatados), os roteiros e os formatos franqueados”.

Segundo os autores, a comercialização de franquias televisivas foi amplamente impulsionada, sistematizada e formalizada a partir de 1990, mas o início do processo se deu ainda na década de 1930 - período no qual eram registradas as vendas de programas estadunidenses de rádio para adaptação em outros países. Apenas em 1953 surgiu a primeira franquia televisiva, o *Romper Room* - programa exportado dos EUA para países como Japão e Austrália. No entanto, antes do estabelecimento de sistemas que fomentavam a garantia do direito da empresa criadora sobre suas produções televisivas, diversas emissoras baseavam-se em produtos midiáticos existentes sem estabelecer termos legais para utilização de uma nova versão. “Os produtores estrangeiros de lugares como a América do Sul, Leste Europeu e Austrália visitavam os Estados Unidos para gravar fitas de programas em quartos de hotel, que viriam a imitar em seus próprios territórios” (COSTA; AMANCIO, 2015, p.156).

A tendência de copiar programas estadunidenses sem pagamento de direitos autorais predominava, pois o comércio estava voltado, prioritariamente, para a venda de gêneros de ficção como filmes, séries, telenovelas e animações. A sistematização das franquias televisivas se consolidou na década de 1990. O estabelecimento de aspectos formais para a venda dos produtos permitiu a diminuição de riscos financeiros (perda de *royalty* e outros lucros) e a inclusão contratual de auxílio ao franqueado em todo o processo de implantação dos programas com autoria registrada, tendo em vista o apoio à adaptação do produto ao mercado consumidor. Medidas de proteção contra cópias não autorizadas também foram implantadas e o comércio internacional de marcas foi consolidado.

O entrelaçamento entre *franchising* e televisão se fortaleceu com o surgimento da empresa holandesa *Endemol* (1994), especializada em entretenimento, seguida da inglesa *Fremantle* e da norte-americana *BBC Formats*. Em 2000, a criação da *Format Recognition and Protection Association (FRAPA)*, órgão alemão de reconhecimento e proteção dos formatos televisivos, se firmou com a premissa de garantir que formatos de televisão fossem respeitados pela indústria e protegidos pela lei como propriedade intelectual. No mesmo sentido, em 2004, a *International Format Lawyers Association (IFLA)*, hoje ligada à *FRAPA*, surgiu da necessidade de propiciar rede internacional de advogados para proteger o investimento criativo e financeiro que envolve o desenvolvimento de formatos de televisão.

A expansão

As mobilizações em torno da união do modelo de negócios com as produções televisivas incentivaram a criação, em 2010, do *MIP Formats International Pitch²* - evento que faz parte da *Marché International des Programmes de Télévision (MIPTV)³*, direcionado, especialmente, para apresentação e comércio de novos formatos de entretenimento em forma de franquias televisivas. Foi mais um ponto alto para a expansão da produção televisiva a partir do modelo *franchising*. As conferências, que reúnem cerca de dois mil participantes de 67 países, permitem a consolidação de compras e vendas de formatos destinados à exibição nos mais diversos lugares do mundo.

Conforme mencionado anteriormente, geralmente a adesão à franquia se dá pelo sucesso que o formato alcançou em seu país de origem e nos demais franqueados. Com isso, outras possibilidades de expansão se apresentam, já que uma franquia literária pode lançar uma série televisiva ou vice-versa, como é o caso, por exemplo, do Sítio do Picapau Amarelo e do anime *Dragon Ball*. Além disso, outros desdobramentos são possíveis quando consideradas ações de *merchandising* que viabilizam a produção de bonecos, brinquedos e roupas com a temática do franqueador.

² www.mipformats.com

³ Conferência que acontece em Cannes, na França, com o intuito de apresentar tendências e direitos de conteúdo comercial a nível global.

Na programação da televisão aberta brasileira exemplos de franquias podem ser facilmente identificados. *Chiquititas*, *Carrossel*, *Carinha de anjo*, *Big Brother*, *Ídolos*, *The Voice* e *The Voice Kids* são telenovelas e *reality shows* produzidos em vários países. Somente a *Endemol*, produtora dos fundadores Joop Ende e John Mol, especializada na criação de *reality*, *talent e game shows*, possui subsidiárias⁴ e *joint ventures*⁵ em mais de 23 países, incluindo Brasil, Argentina, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, França, México, Espanha, Itália, Alemanha, Polônia, Índia, África do Sul e Austrália. Em 2015, a empresa se uniu com a *Shine International* e a *Core Media* para o estabelecimento da *Endemol Shine Group*⁶, o que propiciou a aglutinação de formatos como *Big Brother* e *MasterChef* em única empresa.

O acordo econômico influenciou a demanda e distribuição das produções em diversas partes do mundo, já que o alcance do Grupo foi sobremaneira ampliado. Sobre isso, Martín-Barbero (2004, p.76) afirma que “as alianças entre empresas nacionais de mídias, sinergias com empresas de outros setores próximos, participação estrangeira – tecnológica, econômica, de produção e distribuição – em crescimento são hoje alguns eventos que impactam e impactarão as mídias”.

De acordo com informações disponibilizadas no site⁷ do *Endemol Shine Group*, somente em 2017 foram viabilizadas mais de 800 produções em 78 territórios, as quais foram exibidas em mais de 275 emissoras, dentre elas as brasileiras Globo, Band, SBT, RedeTV! e RecordTV. O Grupo controla os direitos de licenciamento de mais de dois mil títulos que se distribuem entre *reality shows*, *game shows*, animações, comédia e drama, além de ações de *branded content*⁸.

O holandês John de Mol⁹, que criou formatos como *Big Brother* (1994) e *The Voice* (2010) - esse último em parceria com VanVelzen¹⁰ - conduziu a *Endemol* ao lado

⁴ Espécie de subdivisão de uma empresa, com pessoa jurídica diferenciada.

⁵ Parceria comercial que não implica em perda de individualidade das pessoas jurídicas.

⁶ No caso do *Endemol Shine Group* - produtor de conteúdos para disseminação global em diversas plataformas de comunicação - a junção das produtoras resultou em um composto de 120 empresas aliadas, com escritórios em mais de 30 países. Em média, dois bilhões de visualizações são verificadas mensalmente em plataformas como *YouTube* e *Facebook* e as criações com foco na mídia televisiva, frequentemente, se tornam sucesso de audiência em várias partes do mundo.

⁷ www.endemolshine.com.br

⁸ Serviço que dissocia a marca de anúncios e agrega à conteúdos valorizados pelo consumidor.

⁹ Johannes Hendrikus Hubert John de Mol Jr, nascido em 1955.

¹⁰ Roel van Velzen é cantor e compositor holandês.

de Joop Ende durante 10 anos e, em 2004, vendeu sua parte da empresa para a espanhola *Telefónica* e para a *Mediaset*, pertencente ao ex-primeiro-ministro italiano Silvio Berlusconi. Em 2005 Mol criou a *Talpa Media Group*¹¹, que iniciou suas atividades com emissoras de televisão e rádio e, atualmente, também atua em outras vertentes da produção de conteúdos para a mídia, como o licenciamento mundial de formatos e séries, por exemplo.

De acordo com a agência de notícias Reuters¹², a emissora britânica *ITV* comprou a *Talpa Media* por mais de 500 milhões de dólares em 2015 - ano em que seu fundador foi nomeado pela revista *Forbes*¹³ como uma das 500 pessoas mais ricas do mundo. O acordo firmado ficou atrelado à permanência de John de Mol na empresa por mais oito anos, a fim de assegurar o crescimento do lucro, já que a emissora objetiva aumentar a produção e reduzir a dependência de publicidade. Sendo assim, o *Talpa Media Group*¹⁴ se tornou setor independente dentro da *ITV Studios* e a principal responsável pela manutenção, dentre outros formatos, do *talent show The Voice e The Voice Kids* em diversos países do mundo.

Diante do exposto, fica evidente que a expansão de formatos televisivos está potencialmente ligada à utilização do modelo *franchising* de negócios, apesar de outros fatores também corroborarem para a disseminação dessas produções. De acordo com Costa e Amancio (2015, p.161), a intensa demanda por franquias pode ser atribuída ao sucesso alcançado por alguns *reality shows*; às medidas protecionistas do sistema televisivo de alguns países; à padronização da televisão comercial nos diferentes espaços globais; à integração dos sistemas televisivos com a troca de informações sobre quais programas funcionam; e aos encontros em feiras como o *MIP*, que ajudam a

¹¹ A empresa possui uma rede global com cerca de 50 subsidiárias e *joint ventures*, dentre elas a *Talpa North America* (Los Angeles), a *Talpa Middle East* (Dubai) e a *Talpa Alemanha* (Berlim e Hamburgo), além de parcerias no Reino Unido, Austrália, França, Itália, região nórdica, África Subsaariana e Portugal.

¹² www.reuters.com/article/deals-day/deals-of-the-day-mergers-and-acquisitions-idUSL4N1FD51J

¹³ Revista estadunidense com publicação quinzenal voltada à economia e negócios.

¹⁴ O Grupo é formado pela *Talpa Netherlandse* e a *Talpa Global*. A primeira é composta pelo *Talpa Content* (unidade interna para desenvolvimento criativo de formatos de televisão e conceitos conectados) e a *Talpa Productions* (produção de shows para a Holanda). Já a segunda é formada pela *Talpa Fiction* (dedicada aos roteiros), a *Vorst Media* e a *MasMedia* (voltadas para o desenvolvimento e produção de formatos). Contudo, além de permitir a monetização através dos conteúdos, o *Talpa Media Group* também se utiliza da transação financeira dos direitos sobre os talentos identificados nos programas, para isso foi criada a *Global Music* e *Talent Agency*.

propagar “tendências” globais. No entanto, a compreensão apresentada aqui é que, primordialmente, o sistema de franquias foi determinante para o alcance das produções sob a perspectiva globalizante.

Considerações

É notório que questões econômicas privilegiam a execução desses formatos em franquias. O custo para viabilização de *reality show*, por exemplo, segue lógica oposta da teledramaturgia, principalmente porque programas com anônimos são dispensados da alta remuneração de celebridades. Outros fatores de economia estão diretamente ligados aos setores de roteiro e figurino, por exemplo. O primeiro é quase que totalmente dispensável e o segundo não requer tantos profissionais, em razão de não ser exigido trabalho dispendioso. Além disso, o investimento em formatos se caracteriza como confiável financeiramente, pois perda econômica e riscos de insucesso são reduzidos em razão do programa já ter sido testado em outros países.

A transformação de formatos em produtos de bens de consumo para o licenciamento e distribuição mundial é o cerne de empresas voltadas à produção em *reality TV*. Os tipos *reality*, *game*, e *talent show*, frequentemente, pertencem a notáveis grupos de mídia e seguem a mesma lógica mercadológica no que se refere à aplicação do modelo *franchising* de negócios. No entanto, é salutar considerar que tais tipos se diferenciam quanto à lógica estrutural, produção e finalidade.

É pontual afirmar que o entrelaçamento entre comunicação e economia se constrói pelas perspectivas globalizantes inerentes a este tempo. Sendo assim, a necessidade de compreender questões que permeiam a sociedade global apresenta-se como contributivo para o estudo da correlação entre *franchising* e formato televisivo. “O pensamento científico, em suas produções mais notáveis, elaborado primordialmente com base na reflexão sobre a sociedade nacional, não é suficiente para apreender a constituição e os movimentos da sociedade de uma realidade que já é sempre internacional, multinacional, transnacional, mundial ou propriamente global” (IANNI, 2000, p. 237). As ligações que se desenvolvem em escala mundial adquirem preeminência sobre as relações, processos e estruturas que se desenvolvem em escala

nacional, o que faz Octávio Ianni (2000) assegurar que o desafio atual está em pensar o mundo como uma sociedade global.

Como resultado da união entre modelo de negócios e potencial comunicacional, o *franchising* direcionado à produtos televisivos revela “dois desenvolvimentos na televisão contemporânea: a globalização do modelo de negócios da televisão e os esforços das empresas nacionais e internacionais para lidar com a capacidade de resistência das culturas nacionais” (COSTA; AMANCIO, 2015, p.161). Tal compreensão evidencia a complexidade (no sentido etimológico latino, “aquilo que é tecido em conjunto” - sob a influência de Edgar Morin) a ser admitida para a concretização de processos que possibilitem vislumbrar o entendimento do viés comunicacional na conjuntura global.

As franquias televisivas refletem uma nova fase das relações de produção com fluxo internacional. Sem dúvida, o modelo de negócio foi parte essencial para a consolidação dos processos de distribuição e se configurou em resposta às transformações do mercado. É pertinente apontar ainda que o fluxo de comunicação em escala mundial precisa ser entendido enquanto peculiaridade de uma sociedade que se constitui como “original, desconhecida, carente de interpretações” (IANNI, 2000, p. 239) e, por isso, não se adequa à transferência de conceitos elaborados com fim na “sociedade nacional”.

Sendo assim, é necessário equilibrar pormenores sem propiciar a fuga de uma tomada conceitual quanto aos usos da mídia ou a imbricação pertinente ao contexto atual, mas permitir a reflexão sobre possibilidades de atenuação no sentido de equiparar o pensamento crítico comunicacional à modificação de diversos setores da sociedade. Ainda que os usos dos meios sejam passíveis de críticas e quebra de austeridade, o fenômeno da comunicação como modelo de negócio precisa ser examinado atentamente. Nesse sentido, esse artigo também intenta impulsionar olhares aprofundados às especificidades carentes de investigação no que concerne às franquias televisivas e os formatos globais. Contudo, é necessário considerar que a ação globalizante não se configura como determinante, isso porque a pluralidade cultural se firma na forma como a sociedade adequa tais modelos à sua realidade.

REFERÊNCIAS

COSTA, Ana Paula Silva Ladeira; AMANCIO, Antonio Carlos Tunico. Franquias televisivas: Processos de produção, venda e circulação. **Revista GEMInIS**, n. 1 Ano 6, p. 154-173, 2015.

DUTRA, Fábio Ricardo. **Conflitos em redes de franquias**. 2008.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Trad.: Jacob Gorender. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-compós: Revista da**, 2009.

SANTIAGO, Alexandre Gustavo D.; PEREIRA, Marcos Henrique R. **Conhecimento dos fundamentos do modelo franchising para quem pretende integrar o mercado**. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/artAvaliacao/aval0036016.pdf>>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

SILVA, Maciel Henrique; SILVA, Kalina Vanderlei. **Dicionário de conceitos históricos**. Editora Contexto, 2010.

TEIXEIRA, Coelho. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SOBRE AS AUTORAS:

Maria Thaís Firmino da Silva: Jornalista; Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Bolsista Capes; Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB); Técnica em Jogos Digitais pelo Centro Universitário Estácio de Sá (FIC). E-mail: firminothais@gmail.com.

Maria Érica de Oliveira Lima: Professora Associada do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: merical@uol.com.br.