



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**NAMING RIGHTS: O HISTÓRICO E
OS DESAFIOS NO BRASIL**

RENER HENRIQUE PINHEIRO

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**NAMING RIGHTS: O HISTÓRICO E
OS DESAFIOS NO BRASIL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

RENER HENRIQUE PINHEIRO

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Naming rights: o histórico e os desafios no Brasil** elaborada por Rener Henrique Pinheiro

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ____/____/____

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação da UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação da UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Édison Gastaldo
Doutor em Multimeios pela Unicamp
Centro de Estudos de Pessoal – Forte Duque de Caxias

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

PINHEIRO, Rener Henrique.

Naming rights: o histórico e os desafios no Brasil. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Júnior

O difícil, vocês sabem, não é fácil.

Vicente Matheus

AGRADECIMENTOS

Ao plano superior e espíritos amigos, que serviram de guias, não só durante a o período da universidade, mas em todos os ambientes da minha vida.

Ao meu pai Jairo, pela inspiração diária de um homem com sonhos. Sonhos esses que me enchem de orgulho em carregar seu sobrenome pelas assinaturas da profissão.

À minha mãe Valéria, pelos pés no chão. Por me trazer ao meu melhor entendimento de mim mesmo quando precisei e saber ser mãe, sem deixar de ser ela mesmo. Ela sabe.

À minha família, que esteve próxima se precisasse, mas entendeu meus momentos de ausência durante as minhas aventuras profissionais como um mortal estagiário.

Aos amigos Caio, Victor, Miler, Bruna, Daniel, Rovany, Ohana, Lucas, Andrey e Jonas, responsáveis por tornar esse gostoso caminho universitário mais prazeroso com a pureza da amizade. Da roça à praia.

Ao meu orientador Fernando, por seguir à risca o papel de um orientador. Soube todas as qualidades de um educador, como se fosse natural. Quem vai dizer que não é.

Ao time de futebol e Atlético de Comunicação e Artes da UFRJ. O primeiro por me receber e me inserir em uma verdadeira família. A segunda por me fazer querer algo dar certo como nunca havia desejado.

Aos professores da Escola de Comunicação, por terem responsabilidade no jornalista que me torno. Gostaria que muitas das aulas e discursos fossem eternos na minha memória. Como não é possível, fica o meu agradecimento.

Aos amigos do Sujinho, Tião, Romarinho, Naná e Dona Tereza, e funcionários da ECO, por fazerem essa caminhada ser mais fácil, além de fazer isso com alegria de segunda à sexta.

Aos companheiros da Confederação Brasileira de Futebol, que além de me ensinarem coisas valiosas por dois anos, colaboraram com informações fundamentais para a realização deste trabalho e entenderam meus momentos de prioridade.

À Luiza, por me compreender tão bem. Por ser peça fundamental na construção desse projeto. Acima de todos os motivos, que não caberiam aqui, serviu de exemplo. Do melhor exemplo que eu poderia tentar seguir.

Sumário

1. Introdução	9
2. Casamento Marketing & Esporte.....	12
2.1 O Marketing Esportivo	14
2.2 O Patrocínio Esportivo	17
2.2 Patrocínio com cara de Brasil.....	20
3. <i>Naming Rights</i>	22
3.1 Origens	23
3.2 Prática nas ligas do esporte americano.....	25
3.3 Adesão ao <i>title sponsor</i> pelo mundo	28
3.4 Identidades chegam ao Brasil.....	31
4. <i>Naming rights</i> e a mídia	36
4.1 A Copa do Brasil	36
4.2 Reflexões sobre a mídia	40
4.3 Estádios rebatizados	42
4.4 Abordagens e consequências.....	45
4.5 <i>Naming rights</i> e o futuro.....	49
5. Considerações finais.....	50
6. Referências Bibliográficas.....	53
7. Apêndice.....	57

PINHEIRO, Rener Henrique. **Naming rights: o histórico e os desafios no Brasil.**
Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Júnior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.
Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca mostrar como o marketing esportivo usa a estratégia de dar nomes de marcas a locais e eventos, em apresentação do histórico e de casos na indústria do esporte pelo mundo. O principal objetivo é mostrar como essa prática está sendo utilizada no Brasil e analisar a influência da imprensa nos planos de marketing das empresas que apostam nessa modalidade de patrocínio. A prática surgiu na década de 20 e ganhou popularidade a partir dos anos 70. No Brasil, esse tipo de patrocínio demorou a chegar. Essa pesquisa faz comparações entre a abordagem de *naming rights* de diferentes veículos e traça paralelos com exemplos do esporte fora do país.

Palavras-chave: naming rights, marketing esportivo, jornalismo esportivo, esportes

1. INTRODUÇÃO

Ir a uma partida de futebol americano nos Estados Unidos faz parte da programação de alguns turistas. Principalmente dos que gostam de esporte. Com o ingresso em mãos, chega ao redor do estádio para começar a sentir o clima da partida. Se a partida é em Miami, na Flórida, o ingresso deve estar escrito Hard Rock, o que pode causar estranhamento para muitos que não estão acostumados.

Isso porque a rede de restaurantes Hard Rock pagou para ter o direito de colocar seu próprio nome no estádio da equipe de Miami, o Miami Dolphins. Ela não é uma estratégia exclusiva do esporte, mas foi nessa indústria que ela ganhou maior repercussão. Essa prática se chama *naming rights* e ainda engatinha no Brasil em relação a outras praças.

Apesar de ter chegado há poucos anos no país, o *naming rights* é uma modalidade de patrocínio que surgiu nos anos 1970. É verdade que ver uma marca dando nome a alguma coisa que não seja a própria marca não é uma prática relativamente recente, mas ainda não existia um contrato específico para esse tipo de estratégia.

Para entender melhor o que motiva uma empresa a investir recursos para dar seu nome a um local, equipe ou competição, dissecamos a relação entre marketing e esporte e os primeiros contatos entre as duas áreas. As empresas que escolhem se associar ao desporto buscam uma série de valores que são inerentes, como respeito, trabalho em equipe e honestidade. Os conceitos se baseiam nas obras de Brenda Pitts e David Stotlar e de Wesley Cardia.

Entender os primórdios do marketing esportivo foi importante para perceber quais as estratégias chamaram mais a atenção quando nada havia sido testado ainda. Práticas como produzir publicações com a própria marca sobre Jogos Olímpicos, anuários e, pouco depois, patrocinar o programa olímpico são exemplos de ações que foram pensadas ainda quando quase ninguém imaginava onde o marketing esportivo poderia chegar.

O capítulo também apresenta o conceito e a origem do patrocínio no esporte. Dissecar o histórico dessa estratégia de marketing possibilitou que pudéssemos traçar o caminho do envolvimento dos patrocinadores com o esporte desde o início até chegar aos planos estratégicos mais atuais. A presença do patrocínio esportivo ao Brasil é destacada com um estudo que apresenta as ações mais e menos comuns dos

patrocinadores dos clubes de futebol do país. Entre os menos “populares” está o *naming rights*.

Em seguida, podemos ver como surgiu a ideia de batizar um local com o nome de uma marca, na década de 20. Como o surgimento do Wrigley Field, em Chicago, inspirou toda um plano estratégico de marketing, que só se estruturou pela primeira vez cerca de meio século depois, em Buffalo. Se essa “moda” foi lançada nos Estados Unidos, na Europa ela também ganhou seus adeptos. O capítulo mostra alguns exemplos da prática nos principais polos esportivos e em diferentes modalidades no continente.

A sequência do capítulo apresenta o *title sponsor*, uma modalidade de patrocínio que foi mais amplamente praticada no esporte europeu. Tudo isso chegou ao Brasil, de fato, entre o fim da década de 90 e o começo dos anos 2000, nas casas de show e nas equipes de voleibol. O futebol brasileiro só foi apresentado ao *naming rights* em 2005, quando o Atlético Paranaense resolveu apostar na prática com a sua moderníssima Arena da Baixada.

No capítulo seguinte será a vez de analisar a relação do *naming rights* com a mídia. Nos aprofundamos no exemplo da Copa Continental Pneus do Brasil, que está em seu terceiro contrato do tipo, e verificamos como os veículos, sobretudo os que tem os direitos de transmissão da competição, se referem ao nome dela. Foi feito um resgate histórico do início dessa prática e de alguns casos mais recentes, para ressaltar a diferença entre os tempos.

Entretanto, percebemos que o interesse comercial em dar um nome a uma competição ou estádio pode estar ligado não somente ao fato de receber menções na imprensa, mas também aproveitar um espaço potencial para ações da marca e interação com os clientes. O uso desse espaço, tanto nas competições quanto e principalmente nas arenas, é parte essencial de ver como o *naming rights* pode ser valioso.

Foi analisado também o processo de mudança de nome de um estádio. Como exemplo, mesmo sendo uma mudança não comercial, foi usado o Estádio Nilton Santos, onde o Botafogo manda suas partidas. O clube do Rio de Janeiro entrou com uma petição na Prefeitura da cidade e conseguiu a alteração do nome oficial. O desafio foi fazer com que torcida e imprensa esportiva comprasse a ideia da nova identidade do estádio.

O capítulo reflete sobre a cobertura esportiva brasileira e de outros países perante essa questão. Como estádios e competições na Inglaterra ou na Colômbia

conseguiram uma melhor aceitação de seus nomes comerciais e de que maneira podemos traçar um paralelo com os casos que conhecemos no Brasil. De algum modo, esses nomes são mais respeitados em outros países e isso deve ser um bom exemplo de como a medida pode ser mais bem trabalhada.

O fim do capítulo projeta as saídas que parte dos grupos de mídia vem arquitetando para usar o interesse dos clubes na adesão do *naming rights* nos textos e transmissões. Esse pode ser um importante passo para o futuro da prática no Brasil.

O objetivo desse trabalho é levantar um histórico do que foi o início do *naming rights* do mundo e, principalmente, resgatar a trajetória desse tipo de patrocínio desde que chegou ao Brasil. Nesta publicação foi feita a análise de como os veículos da imprensa esportiva brasileira reagem ao *naming rights* dos estádios, competições e equipes, e de que maneira essa reação pode afetar o retorno das empresas que apostam nessa estratégia.

2. CASAMENTO MARKETING & ESPORTE

Para se entender o que motiva uma empresa a utilizar a prática esportiva como negócio, precisamos compreender o que significa esse nicho de mercado e atuação que movimenta não só o corpo, mas também muito dinheiro há décadas. A indústria do esporte é um segmento explorado por companhias de setores muito diferentes, mas que conseguem conviver em espaço simultâneo dentro deste mercado.

Um trabalho de Pitts, Fielding e Miller (1994) classifica a “indústria do esporte” como o conjunto de produtos oferecidos aos compradores que se relacionam com atividades esportivas, fitness, recreação e lazer, dentre as diversas áreas que estes produtos podem abranger no mercado, como bens, serviços, eventos, entre outros.

Estima-se que a indústria do esporte seja uma das que teve um crescimento mais agudo ao longo das últimas décadas. Para se ter uma ideia da magnitude que alcança esse setor, a indústria esportiva no Brasil galopou a passos largos no fim dos anos 90. De acordo com um estudo da Fundação Getulio Vargas (FGV), solicitado pela Confederação Brasileira de Voleibol¹, esse segmento movimentou cerca de R\$ 25 bilhões de média anual entre os anos de 1996 e 2000, com um crescimento médio de 12,34% por ano. Impressionante se comparado ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do país no mesmo período: 2,25% anuais.

A coisa tomou o caminho natural do desenvolvimento, catapultado por fatores que não serão aprofundados neste trabalho, mas que alavancaram o esporte como uma indústria das mais promissoras do país. De acordo com um levantamento da Pluri Consultoria, publicado por Caleiro (2014), o PIB do esporte no Brasil cresceu a taxas de 7,1% entre 2007 e 2011, bem acima dos 4,2% da economia nacional com um todo.

A própria Fundação Getulio Vargas, em 2010, realizou uma pesquisa semelhante e avaliou que a indústria do esporte passou a representar 1,9% do PIB nacional, com movimentação de R\$ 72 bilhões naquele ano. O crescimento anual – entre 2000 e 2009 – ficou em 5,77% ao ano, ainda segundo o estudo da FGV (GASPAR et al, 2014). A título de comparação, em países da União Europeia, por exemplo, essa taxa fica entre 1,13% e 1,76% do PIB, superando atividades como a agricultura. O cenário varia muito entre as economias de cada nação.

¹ Discurso do Deputado Federal Rubem Medina (PFL/RJ) sobre o crescimento da indústria do esporte nos últimos anos, proferido na sessão de 25 maio 2002 da Câmara dos Deputados. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/38086.doc>>

Dos diversos fatores que influenciam o crescimento e desenvolvimento da indústria do esporte (PITTS & STOTLAR, 2002, p.15) está o aumento do patrocínio e de fundos para o esporte por parte da comunidade empresarial. Um exemplo importante utilizado pelos autores está na imagem de um piloto de Fórmula 1 saindo de seu cockpit após uma corrida de quase duas horas de duração. O que vemos estampado em seu macacão são mais de dez logos de marcas das mais diversas áreas de mercado.

Lewis Hamilton, por exemplo, piloto da escuderia Mercedes, ostenta 11 logos diferentes em seu macacão durante a temporada 2017 do campeonato. O carro e o capacete se juntam a esta orquestra de logomarcas em uma competição de corrida de automóveis.

Cada uma dessas logomarcas tem uma equipe de executivos que discute a cada nova temporada novos contratos milionários para estampar na cabeça dos pilotos a sua própria identidade. Esse fenômeno também acontece nas barrigas dos jogadores de futebol, nos tatames das ligas de MMA e em cada evento esportivo espalhado pelo mundo.

Mais recentemente, antes da temporada 2017/2018 da liga norte-americana de basquete, a NBA, foi negociada a permissão para as franquias estamparem marcas nos ombros das camisetas dos jogadores pela primeira vez. O Philadelphia 76ers foi o pioneiro em anunciar um patrocinador de uniformes da liga, com um acordo de US\$ 15 milhões (R\$ 47,41 milhões) e três temporadas com o site de revenda de ingressos StubHub.

A iniciativa visa não só a aumentar a arrecadação das equipes, mas também dos atletas – de acordo com a NBA, 25% do valor arrecadado com o patrocínio ficarão com o time que o assinou; outros 25% vão para o fundo de compartilhamento da liga; e os 50% restantes serão destinados aos jogadores. A estimativa é que a incorporação do patrocínio aos uniformes da NBA resulte em uma arrecadação de pelo menos US\$ 100 milhões anuais, de acordo com divulgação da própria liga (MAHONEY, 2016).

Estes dados de uma das maiores ligas esportivas do mundo funcionam para atentarmos que a incorporação de uma prática do marketing esportivo pode alavancar ainda mais as cifras que já estão entre as maiores das ligas americanas.

As empresas investem esse dinheiro com motivações e objetivos muito claros em seus planejamentos: “o desejo da empresa de que o público veja e se lembre de seu nome e marca” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.15), além de ainda ser considerada, entre os executivos, uma forma mais barata de propaganda.

Outro fator que destacam Pitts e Stotlar para o desenvolvimento da indústria do esporte é o aumento do marketing e da orientação da indústria do esporte para o marketing. Isso significa a criação de produtos esportivos relacionados às necessidades do consumidor. Transformar o esporte em algo mais atrativo a quem o consome é um dos objetivos do marketing esportivo.

Dois exemplos destas mudanças podem ser analisados e vão esclarecer bem o que estamos falando. No livro de Pitts e Stotlar, os autores destacam uma mudança específica nas regras do basquete: a legalização da enterrada, que por muito tempo foi considerada um desrespeito entre os atletas. A jogada chegou a ser proibida pela NCAA (liga universitária norte-americana) entre 1967 e 1976, por conta da estatura de alguns jogadores – em especial, Lew Alcindor, que ficou conhecido na história da NBA como Kareem Abdul-Jabbar.

Mais recentemente, e muito por aclamação do público, a FIFA (Federação Internacional de Futebol) decidiu realizar os primeiros testes com VAR – sigla para “árbitro de vídeo”. Essa iniciativa prevê que lances duvidosos possam ser revistos por uma equipe de arbitragem para melhor tomada de decisão e visando tornar o jogo mais justo. Para os atletas e para o público.

2.1 O Marketing Esportivo

Antes de nos aprofundarmos no tema que batiza este tópico, precisamos entender e registrar alguns conceitos que margeiam o assunto.

O Marketing é uma área da Administração que busca, a grosso modo, atender às necessidades do consumidor da maneira mais completa e confortável possível, e que abrange funções desde estudo de mercado e estratégia de vendas à publicidade.

Por ser uma área abrangente e que se relaciona com todo o processo comercial, o marketing pode ser aplicado a categorias específicas e subáreas que necessitam de um estudo mais particular. Melo Neto (2003) indica que o esporte é uma delas e que o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, que neste caso são os fãs. Este conceito passou a ser construído como estratégia antes mesmo de existir como conceito.

O ano era 1921. A Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante dos tacos de beisebol Louisville Slugger, era a principal fornecedora de tacos dos Estados Unidos. Segundo Pitts e Stotlar (2002, p.49), essa liderança foi resultado de um plano de marketing desenvolvido através das primeiras décadas do século XX, analisando as forças externas

ao alcance da companhia, chamado aqui de macromarketing, como o crescimento do mercado, as demandas tecnológicas e mudanças na política econômica governamental.

Estudados todos os fatores externos, a H&B reagiu a esses fenômenos e traçou decisões do chamado micromarketing, que seriam tomadas diretamente pela empresa como resposta ao macromarketing. O primeiro modelo lançado por eles foi em 1905. Dez anos depois, com o crescimento do mercado jovem, foi desenvolvido um modelo menor e mais leve para os jogadores mais novos. A partir de 1919, a H&B começou a fabricar uma série de modelos que atenderiam a cada gosto e necessidade dos consumidores, mesmo ano em que a empresa iniciou um processo pesado de venda em varejo.

Entretanto, apesar de ser um dos primeiros planos de marketing relacionado ao esporte, a atividade esportiva patrocinada, como um embrião da indústria do esporte no mundo. Como conta Cardia (2004), surgiu, no fim do século XIX, na Inglaterra, a ideia de patrocinar um produto diretamente ligado ao desporto pela primeira vez. Foi em 1850, quando Josh Wisden, fabricante de vestuário masculino, decidiu patrocinar um anuário sobre cricket: o Wisden's Cricketer's Almanack. Anos mais tarde, em 1904, a ideia imitou Colombo e atravessou o Atlântico Norte. A fabricante de artigos esportivos Spalding publicou o Spalding's Official Athletic Manual, com os resultados dos Jogos Olímpicos de St. Louis, das quais 19 páginas eram dedicados aos produtos da marca (CARDIA, 2004, p.13).

Os Jogos Olímpicos enxergaram com bons olhos o novo fluxo de entrada de recursos, através de empresas que gostariam de expor suas marcas no evento. Nos Jogos de Amsterdã-1928, o Comitê Olímpico Internacional (COI) abriu concessões e permitiu, por exemplo, que as marcas fossem estampadas nos programas oficiais dos Jogos e que os restaurantes pudessem abrir lojas dentro dos complexos esportivos sedes do evento.

Outro salto acontece em 1936, ano em que os Jogos Olímpicos de Berlim se tornaram o primeiro evento olímpico a ser televisionado. É verdade que apenas 138 horas do evento puderam ser transmitidas, por conta da baixa disponibilidade de equipamento e tecnologia ainda primitiva para a área. Ainda assim, o fenômeno revolucionou a maneira de se enxergar o esporte nas empresas.

A partir das transmissões dos Jogos de Berlim-1936, os eventos esportivos passaram a figurar cada vez mais nas grades de programação das emissoras de TV, concentrando boa parte da audiência neste segmento. Essa percepção fez com que anunciantes migrassem suas verbas de anúncio para conteúdos deste tipo. Nos Jogos de

Helsinque-1952, 25 empresas de 11 países investiram seus serviços na organização do evento, na primeira tentativa de um “programa de marketing global”.

Entretanto, um vislumbre do início da profissionalização e implementação de uma estratégia consolidada de marketing pôde ser observado pela empresa suíça ISL para a Copa do Mundo de 1982, realizada na Espanha. O programa, conhecido como TOP (*The Olympic Program*), previa que os interessados em se tornarem parceiros do evento deveriam ser canalizados por apenas um intermediário, que negociaria o direito das empresas usarem a expressão “Patrocinador Oficial da Copa do Mundo” pelo período de quatro anos. De acordo com Cardia, o projeto desenvolvido pela ISL “não baseava seu sucesso no processo de vendas, mas na garantia de que os patrocinadores teriam retorno para seus investimentos” (CARDIA, 2004, p.17).

Depois de um breve histórico sobre a origem e as primeiras ideias de um programa de patrocínio esportivo, precisamos entender os conceitos que a ele atribuem. Entretanto, como prevê o título deste capítulo, precisamos relacionar Marketing e Esporte antes de procurar analisar seus impactos para as empresas.

De maneira bem clara e concisa, Pitts e Stotlar destacam o conceito de Marketing Esportivo:

[...] é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS & STOTLAR, 2002, p.90)

O que os autores deixam evidente é que o marketing esportivo, assim como o conceito geral de marketing, segue a cartilha do Mix Marketing, um conjunto de estratégias que envolvem quatro fatores – conhecido com os quatro P’s, que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing ao mercado-alvo (KOTLER *apud* AMARAL, 2000).

Wesley Cardia vai além e acrescenta mais um P além dos já tradicionais Produto, Preço, Praça e Promoção, desenvolvido pelo professor norte-americano Philip Kotler. Paixão é mais um cuidado que se deve tomar ao desenhar uma estratégia de marketing para empresas ligadas ao esporte ou que têm a intenção de se envolver com a área.

A massa crítica de informação relevante no momento de se construir esse material deve levar em consideração alguns fatores que podem ser preponderantes e diferentes dos usuais quando falamos de esporte.

A **demanda** é o desejo associado à compra, de um livro ou um ingresso, mas que também depende do nível socioeconômico da sociedade em que tratamos. O **desejo** é diferente. É o molde que o consumidor envolve suas necessidades. Desejo pode ser associado a um carro de luxo ou a um ingresso na primeira fila de uma grande final de basquete.

O **valor** é um fator além daquele que se diz na etiqueta. É o quanto vale entre a diferença que foi paga e o retorno obtido desta quantia investida. Ou seja, uma experiência nas primeiras filas do Super Bowl, a grande final do futebol americano, pode ter mais valor do que um telefone celular da mais linda tecnologia.

A **satisfação** está diretamente ligada às expectativas do consumidor antes de adquirir determinado produto. Se o time do coração daquele espectador vai mal em campo, pode ser que ele passe algum tempo longe da arena até que se sinta satisfeito com o que ele está consumindo. Esse pode ser um bom exemplo onde o fator Paixão influencia diretamente nos resultados e objetivos.

A **qualidade** está além disso. É o serviço cumprir basicamente o que ele se propõe a oferecer, no conceito mais puro da palavra “básico”. Como o próprio Cardia (2004, p.22) coloca como exemplo, é chegar no estádio com facilidade, entrar sem maiores burocracias, comprar um lanche, sair com tranquilidade e ter fácil acesso para o retorno ao lar. Isso é cumprir com a qualidade do produto.

O marketing esportivo pode ser definido pelo suprimento de necessidades e desejos relacionados a um determinado tipo de produto ou serviço, aqueles que envolvem entidades esportivas e prática da atividade física.

Entretanto, para se compreender por completo o marketing esportivo, devemos nos aprofundar um pouco mais em uma de suas subáreas, pois como vimos, um tem em outro a sua origem. Como cita Cardia (2004, p.13), a “história do Patrocínio Esportivo se confunde com a história do Marketing Esportivo, pois no início, o primeiro não era uma parte, mas o todo”.

2.2 O Patrocínio Esportivo

O patrocínio age como uma modalidade da publicidade, mas que consiste em se posicionar ao lado do patrocinado, o que difere da propaganda tradicional. Cardia explica que “a propaganda emite uma mensagem comercial mais direta, enquanto que os patrocínios ‘chegam às pessoas de forma diferente’” (CARDIA, 2004, p.288).

O patrocínio é um componente importante do marketing esportivo, que pode aproximar o produto do público-alvo de maneira muito eficiente, dependendo de como for aplicado. A pesquisa revela que a propaganda por meio de patrocínio nos locais de competição em lugar da compra de espaço comercial é mais eficiente (BRANVOLD *apud* PITTS & STOTLAR, 2002).

Na Europa, o patrocínio esportivo ganhou espaço nas reuniões dos executivos a quando foi proibido publicitar álcool e tabaco nos anos 1980. Com a proibição, estas empresas sentiram a necessidade de buscar alternativas de promoção de vendas. Foi no esporte que encontraram essa via de comunicação fundamental na estratégia comercial deste tipo de produto (SOMAVILLA, 2016).

Como foi dito anteriormente, o caso da ISL mudou a maneira de se construir uma estratégia de patrocínio esportivo. O sistema de patrocínio em grandes eventos, onde eram muitos os interessados em ter participação entre os parceiros, era bagunçado. Por vezes, a empresa X pagava um valor superior ao da empresa Y e acabava recebendo um espaço menor de exposição de marca, o que naturalmente deixava os executivos insatisfeitos. Esse tipo de conflito era comum durante as Copas do Mundo e os Jogos Olímpicos.

O TOP, apresentado pela ISL logo após a Copa do Mundo de 1982, alterou essa perspectiva, como foi relatado. Principalmente se tratando de patrocínio. A bagunça era tão grande e tão desordenada que nos Jogos Olímpicos de Inverno, em 1980, disputado em Lake Placid, o número de patrocinadores chegou a 381. Nos Jogos de Verão de 1984, em Los Angeles, o número caiu para 35.

Pela primeira vez, as empresas parceiras – agora “Patrocinadores Oficiais” – tiveram suas marcas devidamente estudadas por uma equipe para que pudessem ser exploradas da melhor maneira, tanto nas TVs quanto nos locais de competição e material de comunicação do evento. O tempo de exposição aumentou, o reconhecimento das empresas pelo público também e, por consequência, a satisfação dos executivos.

Diante de tantas estratégias já desenvolvidas e seguidas por empresas, clubes, eventos e atletas individuais, fica o questionamento das razões de se investir dinheiro em patrocínio esportivo. Somavilla (2016) enumera esses objetivos.

A principal justificativa para se associar a um evento é pela *notoriedade*. O alcance e a repercussão desses eventos podem supor uma melhora na notoriedade das empresas que apoiam sua realização.

Associar a empresa a uma **imagem** já construída e consolidada e que represente valores que a empresa tome como um perfil ideal é outro dos objetivos de uma campanha de marketing baseada em patrocínio. Somavilla dá o exemplo da Emidio Tucci, fabricante de vestuário masculino, que escolheu o jogador de futebol Xabi Alonso para investir. A imagem do atleta espanhol representava justamente o que os executivos procuravam.

Como foi explicado no conceito de marketing, a área se relaciona com outras áreas da Administração e Comunicação e os objetivos relacionados ao patrocínio também tem conexão com essas subáreas. Com a publicidade, o planejamento deve promover a relação patrocínio-patrocinador, mas também transmitir a mensagem do produto/serviço.

A promoção de vendas traça objetivos que vão além da propaganda. O contrato de patrocínio pode prever algumas ações, como promoções, sorteios e concursos, além de outras ações independentes do próprio evento, mas que utilizem o espaço do evento para operar. Por último, o patrocínio também pode buscar uma reação da imprensa, que renda notas, publicações ou matérias na imprensa.

Pitts e Stotlar (2002) colocam algumas razões pelas quais as empresas enveredam pelas negociações de patrocínio de algum evento esportivo, equipe ou atleta. O fator mais evidente para que uma companhia decida patrocinar um grande evento é a realização do próprio evento – e ter a marca aliada a ele, evidentemente. Até porque é quase impossível que uma competição assuma seus custos de operação e realização apenas com venda de ingressos e concessões.

O chamado “patrocínio de ocasião” é uma oportunidade para as empresas “serem vistas como cidadãs com a responsabilidade de contribuir para o bem-estar das comunidades em que operam” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.290). Além da realização do evento, às empresas também interessa a chance de vender no local, seja um serviço comum, como a instalação de uma lanchonete do McDonald’s nas áreas de competições dos Jogos Olímpicos, ou a criação de um produto, que seja oferecido pela empresa, como um pequeno palco extra dentro do Rock in Rio, promovido exclusivamente pelo banco Itaú.

Há também, como citado anteriormente, o patrocínio a equipes e atletas individuais – ainda que eles façam parte de equipes coletivas – e essa prática não é exatamente novidade no universo do esporte. Nas Olimpíadas de 1936, em Berlim, a Adidas, fornecedora de material esportivo alemã, já disponibilizava calçados grátis ao

corredor Jesse Owens (PITTS & STOTLAR, 2002, p.284). Por outro lado, condicionado ao desempenho do atleta dentro e fora das áreas de competição, as empresas têm imposto cláusulas “anti-escândalo” especiais nos contratos de patrocínios individuais, para evitar casos de doping ou indisciplina, por exemplo, associados à marca.

De acordo com os autores, o patrocínio é a estratégia mais eficaz para se alcançar os consumidores, evitando a confusão da propaganda. Ele se torna um canal mais seguro e direto com o fã, muito por conta da ótica diferente que o consumidor enxerga nessas duas plataformas de publicidade.

2.3 Patrocínio com cara de Brasil

Deixando de lado por um momento as estratégias de marketing dos anunciantes, os clubes esportivos são outros ativos no processo de montagem de um plano eficaz de comunicação com o consumidor/torcedor.

Cada clube de futebol no Brasil, de acordo com as próprias estratégias e particularidades de seu torcedor, toma certas decisões e cria ou adapta alguma ação de marketing bem direcionada para criar uma melhor relação com seu fã e para que ele seja cada vez melhor atendido nas experiências que tangem ao seu clube de coração. O objetivo é fazer com que o futebol passe a ser mais do que um passeio de domingo, mas que se transforme em um processo de imersão cultural e comercial.

O Campeonato Brasileiro de Futebol, conhecido como Brasileirão e organizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), está entre as competições de futebol mais valiosas do planeta. Esse fato foi constatado em uma pesquisa da Pluri Consultoria (2012), que ranqueou os 60 campeonatos de futebol mais valiosos, de acordo com o valor de mercado dos jogadores que neles atuam.

O Brasileirão aparece como a 17ª competição mais valiosa do mundo do futebol, sendo a 7ª entre as ligas nacionais. O valor estimado do campeonato, em 2012, era de €1 bilhão (cerca de R\$ 3,8 bilhões), com valor médio de €51 milhões por clube.

Desde 2006, o Brasileirão é disputado por 20 equipes. Um estudo realizado em 2014, por Gaspar, Morais, Júnior e Debia, escolheu os cinco clubes de maiores receitas do país no período 2008-2013 – segundo pesquisa de Somoggi (2013) – para um levantamento que analisa as estratégias mais comuns entre estes clubes e quais os tipos de ações ainda podem ser explorados.

De acordo com este trabalho de Somoggi (2013), estes cinco clubes, juntos, somam R\$ 1,38 bilhão em receitas, o equivalente a 47% do total arrecadado pelos 20 clubes com maiores receitas no futebol brasileiro no ano de 2012. Estes são o Sport Club Corinthians Paulista, São Paulo Futebol Clube, Sport Club Internacional, Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e o Clube de Regatas Flamengo².

Desta maneira, os pesquisadores se aprofundaram nas estratégias assumidas pelo marketing destas cinco agremiações e dispuseram de dados muito interessantes. Estas ações são “praticadas de forma muito semelhante entre os clubes estudados, despontam como as ações atualmente mais praticadas por gerarem mídia ao clube, além de gozarem de boa aceitação dos torcedores e proporcionarem elevadas receitas às agremiações” (GASPAR et al., 2014).

Vamos a elas: lançamento de terceiro uniforme, reforma/construção de estádio, lançamento de filmes e livros, além do desenvolvimento de memoriais. Dentre estas decisões, que são as mais comuns entre estes clubes, pode-se estabelecer diversas justificativas para cada um e por cada clube, de acordo com as peculiaridades e necessidades de cada torcida.

Entretanto, além destes passos estratégicos mais populares no marketing esportivo no Brasil, a pesquisa revela outros dados muito interessantes e que vai fazer chegar ao nosso objeto principal de pesquisa deste trabalho. Além de descobrir o que é mais comum neste meio, o estudo também aponta informações como: as estratégias menos comuns entre os clubes brasileiros.

Entre elas podemos destacar a redução do preço do ingresso, colônia de férias do clube, mandos de jogos fora do estado, loja móvel e embaixada fora do estado de origem, todas estas com apenas um clube praticando efetivamente. Porém, uma das iniciativas não foi identificada por nenhum destes cinco clubes em 2012, os *naming rights*. O Corinthians chegou a negociar os direitos de seu novo estádio, mas o negócio não foi concluído. Apenas em 2013, o Palmeiras começou a desenvolver esta prática e vamos ver um pouco mais sobre isso no capítulo a seguir.

² Neste caso estão descartados os valores que incluem receita proveniente de repasses de títulos do estádio – caso do Clube Atlético Paranaense – e receita dos valores das construções recebidas de terceiros – caso da Sociedade Esportiva Palmeiras.

3. NAMING RIGHTS

Os estádios e arenas estão entre os maiores centros de receitas de um clube de futebol, tendo em vista as inúmeras possibilidades de criação de produtos, eventos e outras ações relacionadas ao local, além, é claro, da própria arrecadação com venda de ingressos.

Entretanto, é cada vez mais comum ver clubes que têm uma menor fatia de suas receitas provenientes de bilheteria – evidente que há agremiações como o espanhol Futbol Club Barcelona ou o alemão Borussia Dortmund que contrariam a regra. Portanto, não demorou muito para os profissionais de marketing utilizarem a criatividade inerente à profissão e criarem uma nova iniciativa que permite uma fonte de receita “mais confiável e de relativa e fácil captação” (CARDIA, 2004, p.181).

Wesley Cardia define *naming rights*³ de forma conceitual e clara, quando diz que, em linhas gerais:

[...] é uma ferramenta do marketing utilizada por empresas para promoção através da associação de suas marcas a centros esportivos e instalações dedicadas aos esportes. Hoje, ela deixou de ser uma exclusividade do esporte para se inserir em diversos outros mercados (CARDIA, 2004, p.182).

A ideia inicial de atrelar uma marca e receber o imediato retorno de mídia se transformou em apenas um dos objetivos desta modalidade de investimento no esporte e migrou para outros segmentos logo que foram vistos os primeiros cases de sucesso. Ainda de acordo com Cardia, há uma simbiose entre a marca e a instalação batizada e que gera retorno para as duas partes.

Um **retorno financeiro** ao local, por conta do investimento feito pela empresa para batizá-lo. Um **retorno institucional**, que vale para ambos. Para a instituição que cede o direito de dar o nome, por conta de uma melhora das instalações às custas do investimento recebido e, ao fazer isso, se coloca em um patamar de instituição bem-sucedida; já a marca é vista como merecedora de ostentar um nome de uma grande instituição. Ainda há um **retorno de imagem**, também para ambos. Isso porque uma grande arena que tem seu nome associado a uma empresa respeitada certamente terá um esforço por parte dos investidores para que essa informação se torne pública. Para a empresa, essa divulgação se justifica pelo fato de que corporações com preocupações sociais, como é o caso do esporte, “tendem a crescer quando são vistas como benfeitoras” (CARDIA, 2004, p.183).

³ Para este trabalho será adotado o termo em inglês “naming rights”, por não ter uma tradução literal.

Há mais do que um nome em negociação. O estádio rebatizado, além de um alcance maior de exposição da marca, pode transformar suas instalações em potencial polo de atratividade, consumo e fixação da marca. O local pode potencializar uma atmosfera atrativa, em que outras ações de marketing possam ser realizadas em um ambiente muito mais favorável (SILVA & SILVA, 2015). É possível diversificar a estratégia de marketing baseado em um contrato de *naming rights*.

Roca Alomar (2007) explica que a exposição e a alta concentração de audiência da marca são os principais interesses das empresas ao firmarem contratos desta natureza. Segundo o autor, “pocas situações se dão como os eventos esportivos onde tanta gente está assistindo, olhando e ouvindo ao mesmo tempo um mesmo acontecimento e, conseqüentemente, uma mesma marca” (ROCA ALOMAR, 2007, p.3)⁴. Essa marca fica automaticamente associada ao mundo do esporte e aos valores que são implícitos a essa área e que são encarados de forma positiva pela sociedade, como esforço, sacrifício jogo limpo, entre outros.

O estudo que vimos no fim do capítulo anterior destaca o Corinthians como único clube brasileiro entre os cinco de maior arrecadação, em 2012, a assumir a estratégia de negociação de *naming rights* em seu estádio, ainda não concluído à época. Entretanto, até hoje, em 2017, a Arena Corinthians, inaugurada em maio de 2014, ainda não teve nenhum contrato desse tipo.

3.1 Origens

Como vimos nos capítulos anteriores, o esporte é uma plataforma muito valiosa para a publicidade. Assumir a estratégia de aliar a marca a uma modalidade, equipe ou atleta agrega valores puros do desporto, como a honestidade, a disciplina e o espírito de equipe. Grandes marcas, que nada têm a ver com o esporte em seu produto ou serviço, injetam rios de recursos em segmentos que possam, de alguma forma, as ligarem ao esporte. Os exemplos são tantos que é impossível destacar algum caso especial.

A questão é: não é só a Nike, a Reebok ou a Bridgestone investirem na área em que o próprio serviço delas é o principal. Uma chuteira Nike e um pneu Bridgestone são comuns aos olhos de quem acompanha os campeonatos de futebol e automobilismo pelo mundo. Porém, a estratégia da coreana Samsung de apostar no esporte, e sua

⁴ Tradução do autor: “Pocas situaciones se dan como los eventos deportivos donde tanta gente esté asistiendo, mirando u oyendo al mismo tiempo un mismo acontecimiento y, consecuentemente, una misma marca”.

concorrente americana, a Apple, não, é uma associação a ser feita. Há um critério para se investir no esporte.

Investir no esporte significa colaborar para o desenvolvimento da modalidade. Seja na organização de torneios, no patrocínio das equipes e competições ou criação de projetos sociais. Cada um desses tipos de injeção de recursos tem um impacto diferente. Seja na imagem da empresa, ou na veiculação dela pela mídia, como estampar a logomarca em um uniforme. Não há como os grandes veículos de comunicação ignorarem a marca. Ela está ali, cravada no peito dos principais jogadores do país, seja de futebol, vôlei ou qualquer outra modalidade.

Palavras do presidente da Football League, a liga inglesa de futebol, em 1905: “futebol é negócio”. Mais de um século depois, essa frase nunca foi tão realidade. De acordo com dados apresentados por Fernandes (2000), no início dos anos 2000, a indústria do futebol brasileiro movimentava US\$ 2 bilhões anuais, representando cerca de 0,01% do PIB (Produto Interno Bruto) do país. Um estudo mais recente da Pluri Consultoria (2012) revelou que o esporte brasileiro tem um PIB próprio de R\$ 67 bilhões (US\$ 20,4 bilhões). Desse valor, cerca de R\$ 36 bilhões são referentes ao futebol, que é responsável por 0,8% do PIB do país, e que equivale ao PIB de países como o Paraguai.

Em escala global, essa conta assusta ainda mais. Em todo mundo, o futebol movimenta anualmente cerca de US\$ 250 bilhões e o Brasil, em relação a esses valores, representa menos de 1% (LEONCINI & SILVA *apud* GASPARETTO, 2015). Um estudo do Repucom (2015) mostra que na Premier League, o Campeonato Inglês, um clube precisa gastar pelo menos € 464 milhões para se manter entre os três primeiros colocados. Na Espanha, esse número chega a € 362 milhões, e a € 216 milhões no Campeonato Italiano.

Uma das estratégias que ganhou muito espaço no esporte foi a criação dos *naming rights*. Traduzido como “direitos de nome” em português, o *naming rights* é definido como a venda ou locação do nome de um determinado estádio, time ou competição para alguma empresa, que passa a ter o direito de dar o nome ao produto.

No campo das estratégias de marketing, o *naming rights* é associado diretamente ao campo do patrocínio, “porque remete a utilizar atividades a um processo de comunicação planejado para usar a ideia do esporte e do estilo de vida para enviar mensagens para um público-alvo” (SILVA & SILVA, 2015, p.57).

3.2 Prática nas ligas do esporte americano

Essa prática não é tão nova quanto parece aos brasileiros. Em 1926, foi registrado o primeiro caso de uma empresa batizar um estádio. A Wrigley passou a dar nome ao estádio do Chicago Cubs, uma das equipes de beisebol mais antigas dos Estados Unidos: o Wrigley Field. Até hoje se discute se a marca de chicletes possui ou não o direito de dar o nome ao estádio, que carrega o mesmo nome até hoje.

O caso que realmente marcou o início das vendas dos direitos de nome às arenas foi o episódio da Budweiser em St. Louis na década de 1950. A cervejaria comprou os direitos do Sportsman's Park, casa do St. Louis Cardinals, que passou a se chamar Budweiser Stadium. Porém, o presidente da Liga Nacional de Beisebol à época, Ford C. Frick, não aprovou a mudança, mas permitiu que o magnata Augustus Busch comprasse a equipe e batizasse o estádio com seu próprio nome: Busch Stadium. Entretanto, esse não é o mesmo conceito de *naming rights* aplicado hoje. Não é o dono do clube que nomeia o centro esportivo, é quem compra somente este direito.

A primeira notícia de um acordo desta natureza é de 1972, quando a Rich Products Corp., empresa do ramo alimentício, fechou com o Buffalo Bills, da liga de futebol americano (NFL), um contrato de US\$1,5 milhão anuais por 25 anos para nomear seu novo estádio. O Rich Stadium foi inaugurado em 1973 e assim foi chamado até 1997 (ROCA ALOMAR, 2007).

A história dessa negociação entrou para a história do marketing esportivo, não só pelo pioneirismo da iniciativa, mas pela peculiaridade das tratativas entre empresa e franquia. Antes da construção do estádio, os Bills mandavam seus jogos no antigo War Memorial Stadium, que pertencia à cidade de Buffalo (NY). Porém, a NFL ameaçou a participação da equipe na liga quando, a partir de 1970, uma regra obrigaria os estádios a terem a capacidade mínima de 50 mil espectadores – mais do que os 46.500 lugares do War Memorial.

Depois de algumas tentativas frustradas de acordo com times de beisebol, Ralph Wilson Jr., dono e fundador da equipe, começou a cogitar a realocação da franquia. Anos de negociações e o município concordou com a construção de um estádio de US\$23,5 milhões no subúrbio da cidade. E começou a busca por um patrocínio.

Robert E. Rich, dono da Rich Products Corp., ofereceu 1 milhão de dólares anuais por dez anos, para que o novo estádio fosse chamado de Coffee Rich Park, nome de um dos produtos mais famosos da empresa: um creme para café. Um caso diferente aos ouvidos, pois as outras empresas que davam nomes aos estádios – mas sem um

contrato de *naming rights*, como foi visto anteriormente – tinham nomes próprios, o que não causava estranhamento.

Wilson não gostou da proposta, mesmo depois de aumentada para US\$1,5 milhão. O dono ainda sugeriu que a arena fosse chamada de Buffalo Bills Stadium. Com brigas na justiça local por conta do nome do novo estádio, além dos próprios jornais de Buffalo não aceitarem a nomenclatura e inventarem nomes como “*the new stadium*” ou “One Bills Drive”, o caso durou. No fim, Rich venceu a batalha judicial e o Rich Stadium assim ficou conhecido até 1998, quando o contrato expirou e, por ironia, passou a se chamar Ralph Wilson Stadium (BYRNES, 2016).

Desde os primeiros casos até os mais recentes do esporte americano, o fenômeno dos *naming rights* dominou a cultura esportiva do país. Hoje, mais de 80 das 122 equipes que incluem beisebol (Major League Baseball – MLB), basquete (National Basketball Association – NBA), hóquei no gelo (National Hockey League – NHL) e futebol americano (National Football League – NFL) têm suas arenas com nomes vendidos a grandes corporações, de acordo com informações do estudo de Silva e Silva (2015). Ao longo das décadas, os valores foram ganhando patamares impressionantes.

De acordo com Deschraver e Jensen (2003), citados por Silva e Silva (2015), em 1971, o New England Patriots, da NFL, vendeu os *naming rights* de seu estádio à cervejaria Brewing Company Schaefer a um valor de US\$ 150 mil por 11 anos de contrato. Os direitos de nomeação deste mesmo estádio foram renegociados em 2002 com a Procter & Gamble pela quantia de US\$ 105 milhões por 15 anos. Em 2016, o Gillette Stadium, como é chamado, está entre os mais caros de toda a liga.

O caso mais recente de um valor tão astronômico pode ser observado em São Francisco. A nova arena do Golden State Warriors, time da NBA, já tem seu *naming rights* vendido antes mesmo de abrir as portas. A franquia já acertou um contrato de 20 anos com a gigante de serviços financeiros JPMorgan Chase, e, apesar de os valores não terem sido revelados, especialistas⁵ acreditam que o contrato ultrapasse os US\$ 300 milhões. O novo Chase Center tem previsão de inauguração apenas em 2019, de acordo com informações publicadas na Revista Forbes em 2016.

⁵ DINEEN, J.K. Warriors arena to be named Chase Center — bank buys naming rights. *Forbes*, 28 jan. 2016. Disponível em: <http://www.sfgate.com/bayarea/article/Warriors-arena-to-be-named-Chase-Center-bank-6788844.php>. Acesso em: 10 jul. 2016.

Em 2015, a Forbes⁶ ranqueou a NFL como a liga das maiores franquias do mundo. Das 20 equipes esportivas mais valiosas do planeta, sete são do futebol americano. O Dallas Cowboys ocupa a segunda posição da lista, com valor estimado em US\$ 3,2 bilhões, atrás apenas do Real Madrid. Coincidência ou não, a National Football League possui *naming rights* vendidos de 26 dos 31 estádios homologados da liga.

Hoje, o maior contrato de direitos de nomeação do esporte mundial pertence ao Citi Field, casa do New York Mets, da MLB, que vendeu o nome do estádio ao Citigroup por US\$ 400 milhões de dólares, em contrato válido por 20 anos. Dos dez maiores contratos de *naming rights* do mundo, sete são da NFL (tabela 1):

Os maiores contratos de *naming rights* do mundo

Estádio	Segmento	Proprietário	Local	Liga	Valor (US\$) ⁷	Tempo
Citi Field	Financeiro	NY Mets	Nova York	MLB	20 milhões	20 anos
AT&T Stadium	Telefonia	Dallas Cowboys	Arlington	NFL	19 milhões	N/A
MetLife Stadium	Seguros	NY Giants/Jets	East Rutherford	NFL	18 milhões	25 anos
Etihad Stadium	Linhas aéreas	Manchester City	Manchester	PL	14,4 milhões	10 anos
Hard Rock Stadium	Restaurantes	Miami Dolphins	Miami Gardens	NFL	13,9 milhões	18 anos
Allianz Stadium	Seguros	Juventus FC	Turim	Serie A	11,7 milhões	6 anos
MB Stadium	Auto	Atlanta Falcons	Atlanta	NFL	11,5 milhões	27 anos
US Bank Stadium	Financeiro	MN Vikings	Minneapolis	NFL	11 milhões	20 anos
Levi's Stadium	Vestuário	SF 49ers	Santa Clara	NFL	11 milhões	20 anos
Reliant Stadium	Energia	Houston Texans	Houston	NFL	10 milhões	30 anos

*Fonte: Daily Mail (2011)⁸, Steinmetz (2016)⁹.

⁶ BADENHAUSEN, Kurt. The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2015. **Forbes**, 15 jul. 2015. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2015/#23ce178c57fd>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

⁷ Os valores estão dispostos em média anual / Informações atualizadas até outubro/2017.

⁸ WELCOME to Etihad Stadium! City confirm Eastlands name change in huge deal. **Daily Mail**, 08 jul. 2011. Disponível em <<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2012557/Manchester-City-confirm-Etihad-Stadium-change.html>>. Acesso em: 28 out. 2016.

⁹ STEINMETZ, Krystal. **America's 20 Biggest Stadium-Naming Deals**. Notícia publicada em 14 out. 2016. Disponível em <https://www.moneytalksnews.com/slideshows/americas-20-biggest-stadium-naming-rights-deals/2/>. Acesso em 21 out. 2017.

Um dos motivos de um investimento em *naming rights* pode ser observado no caso do Phoenix Suns. Como apontado por Rosner e Shropshire (2010), a franquia vendeu os direitos de sua arena para a American West Airlines por US\$ 550 mil – com aumento anual de 3% – em 1991. Dois anos depois, quando o Suns chegou às finais da NBA contra o Chicago Bulls, um comercial de 30 segundos no intervalo das partidas da série decisiva custava US\$ 300 mil, ou seja, um minuto de exposição em uma partida já custaria mais do que o contrato de *naming rights* durante toda a temporada.

Os contratos são tão lucrativos em relação à propaganda que a Mercedes-Benz, empresa referência em automóveis, por exemplo, adquiriu os *naming rights* de dois estádios da NFL. O moderníssimo Mercedes-Benz Stadium e o Mercedes-Benz Superdome, curiosamente, pertencem a dois times da mesma divisão da liga: o Atlanta Falcons e o New Orleans Saints, respectivamente.

3.3 Adesão ao *title sponsor* pelo mundo

O termo *title sponsor* se refere a uma modalidade de *naming rights* que pouco foi adotada nos Estados Unidos. Porém, em outro polo esportivo importante, a Europa, foi uma das estratégias de posicionamento que deu certo. O conceito se resume no “direito de nomear uma competição, concurso, série de espetáculos ou áreas específicas de locais destinados ao entretenimento, como setores em estádios ou camarotes” (HOLLIS *apud* SILVA & SILVA, 2015, p.58).

Na Inglaterra, a empresa de serviços financeiros Barclays assumiu os direitos da Premier League, a valiosa liga de futebol do país, em 2001, depois de oito anos de parceria com a cervejaria Carling. De 2004 a 2007, a liga se chamava Barclays Premiership, e passou para Barclays Premier League de 2007 em diante. Em 2016, a liga decidiu não renovar o contrato da empresa. O Campeonato Inglês voltará a ser chamar “apenas” Premier League após 25 anos.

A decisão foi tomada por entender que a Premier League já é uma marca mais forte sozinha do que atrelada a uma empresa, como era no caso da Barclays (Flores, 2017). A boa saúde financeira da liga possibilita que se abra mão de uma fonte de recursos para um melhor posicionamento da marca.

A LFP, liga de futebol espanhola, também viveu anos sob nomeação do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) durante oito anos. Com o fim do contrato, a liga negociou os direitos com o banco espanhol Santander, que batiza a LaLiga Santander. Na Itália, a parceria com a telefonia TIM se consolidou. Desde 1998 o Campeonato

Italiano é jogado sob o nome de Serie A TIM, e o contrato foi estendido até 2018, caminhando para 20 anos de acordo.

Na Europa, além do futebol, esporte de maior apelo e popularidade, outras modalidades também aderiram à estratégia de *title sponsor*. A Euroliga de basquete, a maior competição do esporte no continente, assumiu a alcunha de Turkish Airlines Euroleague desde 2010. Já a Liga dos Campeões de Handebol acertou contrato com a empresa dinamarquesa VELUX, que ainda detém os direitos de nomeação do torneio.

A Fórmula 1 também aderiu ao *title sponsor* em algumas etapas do campeonato mundial. A corrida de abertura, por exemplo, é o Grande Prêmio Rolex da Austrália, enquanto em Barcelona se disputa o Grande Prêmio Pirelli da Espanha. Essa é uma das características principais do *title sponsor*, segmentada e com contratos normalmente mais curtos do que os de *namings rights*, que não costumam durar por menos de 15 anos. Nos acordos de *title sponsor*, as ações são mais pontuais e direcionadas a determinados eventos ou locais.

Entretanto, nem só de *title sponsor* vive o futebol europeu. Apesar de mais discretamente do que aconteceu nas ligas americanas, as empresas também aproveitaram os vultuosos estádios, sempre lotados, para batizar com nome de suas companhias. O continente tem alguns casos emblemáticos de contrato de *namings rights*, mas não são isolados.

O caso de maior repercussão e, provavelmente, de maior sucesso de direitos de nomeação de um estádio europeu vem de Londres. Depois de demolir o antigo Highbury Park, o Arsenal acertou o acordo com a Emirates Airlines antes mesmo de inaugurar a nova casa, que passou a se chamar Emirates Stadium. A companhia aérea ajudou a custear parte da construção da arena – que teve um custo total de £357 milhões, sendo que quase um terço desse valor foi arrecadado pelo clube com o primeiro contrato de *namings rights*. Na época da assinatura, o sheik Ahmed bin Saeed al-Maktoum, dirigente da Emirates, declarou que era “a oportunidade de uma vida”¹⁰.

A matéria do jornal inglês *The Guardian* do momento em que o acordo foi firmado determinava que “o conceito de patrocínio cedendo *namings rights* para um estádio é muito novo no Reino Unido, mas uma prática comum nos Estados Unidos, com empresas pagando mais de £9 milhões/ano por estádios de beisebol e futebol americano” (OWEN, 2004).

¹⁰ GIBSON, Owen. Arsenal-Emirates deal worth £100m. *The Guardian*, 05 out. 2004. Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2004/oct/05/business.marketingandpr>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

Outros casos na Europa também podem ser citados como casos de sucesso de *naming rights*, como a Veltins-Arena, em Gelsenkirchen, na Alemanha, casa do Schalke 04, e a Allianz Arena, casa do Bayern de Munique, também da Alemanha, que sediaram a Copa do Mundo de 2006. A empresa de seguros que dá nome ao estádio do Bayern requer uma atenção especial.

Em 2014, a Allianz fechou com o Rapid Vienna, da Áustria, o seu sexto contrato de *naming rights* de estádio pelo mundo. A seguradora ainda possui acordo com o Allianz Riviera, em Nice, na França, Allianz Stadium, em Sydney, na Austrália, Allianz Park, em Londres, na Inglaterra, e o Allianz Parque, em São Paulo, no Brasil. Christian Deuringer, chefe de gestão do Grupo Allianz, ressaltou, após a assinatura com o clube austríaco, a importância que esse aspecto tem para a marca.

Há um aspecto emocional forte em ser o parceiro de um estádio de esporte. Rapidamente, o nome Allianz se torna ‘a casa da marca’, que é um lugar de orgulho corporativo para nossos colaboradores e parceiros. Além de aumentar o reconhecimento da marca, os *naming rights* se ligam muito bem aos compromissos corporativos e de responsabilidade social da Allianz (ZAFALON, 2014)¹¹

É uma estratégia promissora. Depois de ter se consolidado nos Estados Unidos, com casos de sucesso, as cifras de compra de *naming rights* pelas grandes empresas vêm crescendo a cada temporada. Segundo estudo da Repucom (2015)¹², as companhias de telecomunicações aumentaram em 100% os investimentos em *naming rights* de estádios. Só o investimento em estádios europeus cresceu em 266% da temporada de 2012/2013 até 2015/2016.

O que se pôde notar ao longo do panorama das negociações de *naming rights* nos Estados Unidos e na Europa, onde já se consegue criar uma cultura de nomeação dos estádios por empresas, é que alguns segmentos do mercado se destacam diante desse cenário: organizações do setor financeiro; seguradoras; e companhias aéreas, em que podemos destacar Barclays, Allianz e Emirates Airlines dentre os setores citados.

Entretanto, empresas de todas as áreas investem ou já investiram nesse tipo de estratégia. No ramo alimentício, a Pepsico tem o Pepsi Center, em Denver, nos Estados Unidos, e a Pepsi Arena, em Varsóvia, na Polônia. A cervejaria alemã Veltins comprou os direitos do estádio do Schalke 04, da Alemanha, hoje batizado de Veltins-Arena. A

¹¹ Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/allianz-fecha-com-clube-austríaco-e-chega-sexto-naming-right-de-estadio_26820.html#ixzz4ECasPiQd>. Acesso: 11 jul. 2016.

¹² REPUCOM. **Connected stadiums: over 100% increase in telecom stadium naming rights deals.** Publicado em 21 maio 2015. Disponível em: <<http://repucom.net/connected-stadiums-increase-in-telecom-stadium-naming-rights-deals/>> Acesso em 11 jul. 2016.

empresa de vestuário Levi's tem, em Santa Clara, os direitos do estádio do San Francisco 49ers, o Levi's Stadium. A companhia de telecom AT&T tem o *naming rights* do valioso Dallas Cowboys, da NFL, o AT&T Stadium. O maior estádio da NFL, que pertence ao Washington Redskins, com capacidade para mais de 90 mil espectadores, tem os direitos vendidos à FedEx, do ramo de logística.

3.4 Identidades chegam ao Brasil

É bem verdade que a cultura de se chamar um estádio pelo nome de alguma marca no Brasil ainda está longe de estar consolidada. Tanto é que a discussão deste tipo de prática ainda é levantada pela imprensa quando se começa a projetar um rumor a respeito de uma nova negociação das principais arenas esportivas do país.

Os próprios torcedores, na maioria dos casos, ainda relutam em mudar a forma como se referem às casas de seus times e aos times adversários. Esse conservadorismo pode ser explicado pela longevidade dos grandes palcos do futebol brasileiro, alguns deles com mais de 50 anos de história. Caso diferente da maioria dos estádios que foram citados no decorrer deste capítulo, como o Emirates Stadium, concebido através do investimento da companhia aérea Fly Emirates mediante venda dos *naming rights*. O estádio, localizado em Londres, já foi levantado com este nome, ainda que tenha gerado algum tipo de resistência dos torcedores do Arsenal Football Club na época. O Highbury Park, antecessor do Emirates, foi fundado em setembro de 1913 e demolido em 2006, onde foi construído um condomínio – chamado de Highbury Square.

Essa tendência chegou ao Brasil longe dos esportes, já nos últimos meses do século passado. Em 1999 foi batizado o Credicard Hall, em São Paulo, a casa de show que receberia alguns dos maiores espetáculos da maior cidade do país, que em 2013 mudou de nome para Citibank Hall.

Caso semelhante viveu o “primo” carioca. Fundado em 1994, o Metropolitan mudou seu nome logo após o espaço paulista, em 2000, para ATL Hall, comprado pela Algar Telecom Leste, empresa que seria fundida com a Claro, e logo também levaria o nome do local: Claro Hall. Depois de se tornar Citibank Hall e voltar a ser Metropolitan, a principal sede do show business carioca hoje atende por Km de Vantagens Hall, após ter os direitos comprados pela Ipiranga – o que gerou grande repercussão na imprensa pela peculiaridade do batismo.

A “moda” só chegou ao esporte na metade da década de 2000 e chegou pelos campos do Paraná. O Clube Atlético Paranaense, que havia sido campeão brasileiro de

futebol em 2001, vendeu os direitos de seu novo estádio, inaugurado em 1999, para a Kyocera Mita, produtora de componentes eletrônicos japonesa, pelo valor de US\$ 10 milhões por três anos de contrato. O Estádio Joaquim Américo Guimarães, a popular Arena da Baixada, passou a se chamar Kyocera Arena do dia para a noite. Isso tudo após seis anos procurando uma parceria do tipo, segundo Mauro Celso Petraglia, presidente do Conselho Deliberativo do Atlético Paranaense à época e posteriormente presidente do clube¹³.

A parceria durou até março de 2008, quando o contrato com a companhia japonesa expirou. Desde então o estádio do clube rubro-negro segue conhecido como Arena da Baixada.

Pode-se afirmar que os primeiros contatos do esporte brasileiro com uma marca dando nome a algum elemento do jogo data do início da década de 1980, quando as empresas Atlântica-Boavista (posteriormente incorporada pelo Bradesco, transformando-se em Atlântica-Bradesco) e Supergasbrás investiram recursos em times de voleibol masculino (STYCER, 2009, p.305). O Campeonato Brasileiro de Clubes de Vôlei era disputado por equipes como Bradesco, Pirelli e Fiat/Minas.

A ideia também chegou aos times femininos. Nos anos de 2003 e 2004, as equipes Rio de Janeiro Vôlei Clube e Osasco Vôlei Clube deram um passo a frente neste quesito. Descendente do Paraná VC, o Rio assumiu o nome fantasia de Rexona/AdeS, após ter seus direitos adquiridos pela Unilever – que anos mais tarde daria o próprio nome ao time. O Osasco, outra das grandes equipes da Superliga Feminina, era conhecido como Finasa/Osasco.

A parceria entre Rio de Janeiro VC e Unilever terminou em março de 2017¹⁴, quando o Sesc (Serviço Social do Comércio) decidiu assumir por inteiro os investimentos da equipe – incluindo os *namings rights*. Já o Osasco, quando teve o vínculo expirado com a Finasa, ficou próximo de encerrar as atividades, até a Nestlé salvar o projeto paulista e dar o nome ao time de Solllys/Nestlé.

A temporada 2017/2018 da Superliga Feminina Série A conta com 12 equipes profissionais, das quais apenas quatro não têm nomes incorporados a contratos de *namings rights*: Fluminense, Pinheiros, Vôlei Bauru e Rio do Sul. As outras equipes são

¹³ ROMANELLI, Amanda. Arena do Atlético vira japonesa. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2005. Esportes, p.E4.

¹⁴ LOPES, Duda. Unilever deixa patrocínio a time de vôlei após 20 anos. **Boletim Máquina do Esporte**. Publicado em 15 mar. 2017. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/media/jornal/boletim0715.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2017.

BRB/Brasília Vôlei, Hinode Barueri, São Cristóvão Saúde/São Caetano, Sesi/SP, Camponesa/Minas e Dentil/Praia Clube, além de Sesc/Rio de Janeiro e Vôlei Nestlé (Osasco VC).

Fora do futebol, protagonista do estudo exposto neste trabalho, outras ligas do esporte nacional também viram equipes assumindo novas identidades. Nas principais ligas do país, entre a Superliga de Vôlei, masculina e feminina, Liga Futsal e ligas de basquete – Novo Basquete Brasil e Liga de Basquete Feminina Caixa – já há números expressivos de equipes que têm sua identidade associada a alguma empresa.

A Liga Futsal conta com sete equipes entre as 17 que disputam o título na temporada. O Novo Basquete Brasil (NBB), que teve a primeira temporada disputada entre 2008/2009, começa a temporada 2017/2018 com oito equipes com *naming rights* das 15 que integram a liga. A Liga de Basquete Feminino (LFP Caixa), que tem a própria liga batizada com o nome do banco público Caixa Econômica Federal, tem metade das equipes com *naming rights* vendidos – três dos seis times.

Mais recentemente, alguns casos voltaram a chamar a atenção do público de futebol no Brasil em relação a *naming rights*. Em setembro de 2009, a Sociedade Esportiva Palmeiras, a construtora WTorre e a agência Traffic Sports assinaram um acordo para a construção da nova Arena Palmeiras, que iria substituir o histórico Palestra Itália como a casa do futebol palmeirense.

Em uma entrevista coletiva no dia da assinatura do contrato¹⁵, Luiz Gonzaga Belluzzo, presidente do clube paulista, Walter Torre, presidente do grupo WTorre, e José Hawilla, presidente da Traffic, explicaram como funcionaria o segundo caso de estádio brasileiro com *naming rights*.

O Palmeiras não desembolsou nada na construção da arena, que foi projetada sobre o mesmo terreno do antigo Palestra Itália. Entretanto, o clube só terá o direito de explorar economicamente o estádio após 30 anos. Neste período, a administração será da WTorre. No entanto, o clube não pagará aluguel para o uso da arena e ficará com a arrecadação integral de bilheteria em seus jogos.

O estádio, construído sob todas as exigências da FIFA, ficou sendo chamado de Arena Palmeiras (ou Arena Palestra) até o dia 24 de abril de 2013, quando foi anunciada

¹⁵ TRAFFIC e WTorre selam acordo de comercialização da Arena do Palmeiras. UOL Esporte, 30 set. 2017. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/media/jornal/boletim0715.pdf>>. Acesso em 11 out. 2017.

a venda do *naming rights* para o Grupo Allianz Seguros¹⁶. O valor do acordo foi estimado em R\$ 300 milhões por 20 anos de contrato – podendo ser estendido por mais 10.

O nome “Allianz Parque” foi decidido em uma enquete realizada na *fanpage* da Allianz no Facebook e no site oficial da arena, entre os dias 29 de abril e 20 de maio. Os outros nomes colocados em votação foram Allianz Center e Allianz 360°. Segundo o clube, mais de 620 mil palmeirenses participaram da ação para batizar a Arena Palestra.

O Allianz Parque foi inaugurado em 19 de novembro de 2014, em uma partida entre Palmeiras e Sport, pela 35ª rodada do Campeonato Brasileiro daquele ano – vencida pela equipe pernambucana por 2 a 0. Com capacidade para aproximadamente 45 mil pessoas, o novo estádio foi concebido como o conceito de arena multiuso, ou seja, projetado para receber eventos além de partidas de futebol, como principalmente shows de grande porte. Para eventos dessa natureza, a capacidade da arena chega a mais de 60 mil espectadores.

Este não é o único caso de uma arena com *naming rights* vendidos no Brasil em 2017. A imprensa esportiva brasileira ainda chegou a especular que outros novos estádios, principalmente os que foram construídos para a Copa do Mundo de 2014, teriam acordos selados para a venda desses direitos, como a Arena Corinthians e a Arena da Baixada – novamente. Apenas uma delas concretizou o contrato até hoje: a Fonte Nova, em Salvador.

O estádio – que recebe os jogos do Esporte Clube Bahia e pertence ao Governo do Estado da Bahia – ganhou o nome de Itaipava Arena Fonte Nova, resultado de um acordo com a cervejaria fluminense Itaipava, do Grupo Petrópolis, selado em 2013. O *naming rights* da arena foi vendido por R\$ 100 milhões, por 10 anos de contrato. A administração da Itaipava Arena Fonte Nova é do Consórcio Arena Salvador, formado pelas empresas OAS e Odebrecht.

A Itaipava também adquiriu, em 2013, os direitos de nomeação da nova Arena de Pernambuco, inaugurada em maio do mesmo ano. O contrato não agradou a empresa durante os anos seguintes, que suspendeu o patrocínio no primeiro semestre de 2016.

Os únicos contratos vigentes de *naming rights* em arenas de futebol brasileiras são o Allianz Parque e a Itaipava Arena Fonte Nova.

¹⁶ BRONZATI, Aline. Allianz fecha acordo de naming rights da Arena Palestra. **Estadão**. Publicado em 24 abr. 2013. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>>. Acesso em 11 out. 2017.

O *title sponsor*, por outro lado, parece ter tido uma aceitação melhor entre os departamentos de marketing esportivo no Brasil. Essa estratégia foi mais amplamente testada e podemos citar alguns casos em competições nacionais.

A prova brasileira no circuito da Fórmula 1 ganhou um novo batismo em 2017. A cervejaria holandesa adquiriu os direitos do agora Grande Prêmio Heineken do Brasil em setembro de 2017. Ainda no automobilismo, a Stock Car também ganhou novos nomes. Entre 2013 e 2015, a temporada da competição foi chamada de Circuito Nova Schin Stock Car, quando a Brasil Kirin, dona da cervejaria, comprou os direitos para nomear o campeonato. A marca de pneus Pirelli adquiriu o *naming rights* da tradicional Corrida do Milhão na temporada 2017.

Um exemplo já citado neste capítulo foi a liga nacional de basquete. O Novo Basquete Brasil, a competição masculina, é conhecida como NBB Caixa, enquanto a liga de basquete feminino ficou LBF Caixa.

Longe dos holofotes, outros eventos esportivos também aderiram a essa estratégia e isso corrobora como a indústria do esporte é ampla e pode utilizar dos mesmos recursos para diferentes públicos e tipos de eventos. A Meia Maratona de Curitiba passou por esse processo nos últimos anos. A rede de lanchonetes Subway adquiriu os direitos de nomear a prova em 2016, que passou a se chamar Meia Maratona de Curitiba Subway. Em 2017, quem comprou esses direitos foi o centro universitário Uninter.

Em 2011, foi a vez de a Maratona Internacional de São Paulo vender o *naming rights*. O acordo foi feito com a loja de artigos esportivos Netshoes e durou entre as edições de 2011 e 2013. Durante o evento, além de dar nome à prova, a empresa desenvolveu uma série de ativações da marca, como um setor exclusivo de café da manhã, massagem e teste de produtos.

Até alguns produtos de academias passaram a se utilizar de *title sponsor*, mais um dos segmentos da indústria esportiva. A academia Bodytech disponibiliza a seus alunos a aula Combine Vivo 4G, modalidade de curta duração utilizando dos elementos de treinamento funcional¹⁷.

O Brasil é um país onde as condições climáticas e naturais colaboram para a prática da atividade física. Os profissionais de comunicação percebem que o mercado da indústria do esporte no país pode ser cada vez mais explorado comercialmente das mais diferentes maneiras.

¹⁷ Ver em <<http://www.bodytech.com.br/Agenda/>>

4. NAMING RIGHTS E A MÍDIA

O sucesso do planejamento de estratégia de *naming rights* depende boa parte de como a mídia recebe isso. A imprensa mencionar o nome de uma marca a todo momento que for necessário citar aquilo que essa marca batiza é fundamental para que a empresa que compra esses direitos se sentir satisfeita com a decisão de investimento. Entretanto, nem sempre os novos nomes são respeitados pela imprensa.

O capítulo vai destacar exemplos de casos em que a mídia respeita os nomes oficiais dos estádios e eventos, e outros que os veículos decidem deixar as marcas de fora das transmissões e textos, muitas vezes por entender que mencionar as marcas sem ganhar nada por isso é “publicidade gratuita”. Ao fim, o objetivo é mostrar quais os desafios que a prática encontra no Brasil e como pode evoluir no país.

Para isso, é necessário analisar mais de um veículo, para detectar diferentes posturas. Também será fundamental destacar determinados veículos em momentos diferentes, para notar uma mudança de estratégia alguns deles e como uma nova perspectiva de patrocínio mudou a ótica com que a mídia enxergava a publicidade, sobretudo no esporte.

4.1 A Copa do Brasil

A primeira edição da Copa do Brasil foi disputada em 1989. Mais de 60 mil pessoas viram o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense sagrar-se o primeiro campeão sobre o Sport Clube do Recife, em Porto Alegre. De lá para cá, 15 clubes – incluído o Grêmio – conquistaram o título da competição até a edição de 2017. O título dá, desde sua primeira edição, uma vaga na Copa Libertadores da América do ano seguinte.

A Copa do Brasil é considerado o torneio de futebol profissional mais democrático do país. Isso se justifica, primeiro, pela quantidade de vagas distribuídas entre todos os 27 estados, que proporciona uma competição disputada por equipes das cinco regiões do Brasil. O número de participantes chegou aos 91 clubes em 2017. O segundo “fator democracia” da competição pode ser justificado por colocar times dos mais diferentes portes, das mais diferentes localidades e poderes de investimento disputando o mesmo título – ainda que o futebol traga evidentes desigualdades no páreo por grandes conquistas.

A competição é organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), entidade máxima do futebol nacional e que também administra as quatro divisões do

Campeonato Brasileiro e outras competições. Ela é atualmente o único torneio nacional disputado em sistema eliminatório (ou mata-mata). O Campeonato Brasileiro – conhecido como Taça Brasil de 1959 a 1966 e posteriormente Torneio Roberto Gomes Pedrosa entre 1967 e 1970 – assim foi jogado até 1968, quando passou a contar com o sistema misto, ou seja, uma primeira fase classificatória em pontos corridos e as finais disputadas em mata-mata. Desde 2003, a Copa do Brasil é o único campeonato nacional jogado em sistema eliminatório em sua totalidade e que conta com as equipes de maior investimento do país – vale destacar que o Campeonato Brasileiro Série D também é disputado em sistema eliminatório em sua totalidade.

A Copa do Brasil atinge agora um patamar distante em relação à premiação. A CBF anunciou que, a partir da edição 2018, o torneio vai passar a pagar R\$ 50 milhões ao campeão, R\$ 20 milhões ao vice-campeão e R\$ 8 milhões a cada um dos clubes semifinalistas, além de R\$ 4 milhões aos que chegarem às quartas de final. Um nível, em termos de valores, que nenhuma competição chegou ainda na América do Sul, de acordo com a própria entidade¹⁸.

Os direitos comerciais da Copa do Brasil pertencem à Klefer, agência de marketing esportivo que tem a missão de explorá-los, ao negociar esses direitos com as empresas. Esse pacote comercial inclui o *naming rights* da competição. Segundo Manoel Flores¹⁹, diretor de competições da CBF, é a Klefer que estabelece os valores e, caso uma empresa atinja a proposta desejada e cumpra as exigências determinadas, o negócio é aceito.

A Klefer tem autonomia para negociar com as empresas interessadas, mas a CBF tem um controle mínimo sobre as decisões. Flores explica que quem bate à porta dos potenciais patrocinadores é a agência, mas a CBF tem o poder de interferir caso algo saia fora do esperado.

A Klefer comprou aquele pacote comercial e isso dá o direito de revendê-lo no mercado. A CBF entra quando há alguma coisa fora do padrão. É importante que sejam empresas consolidadas e com valor agregado. Nunca tivemos problemas com alguma empresa específica (FLORES, 2017)

Em 2009, a Copa do Brasil ganhou pela primeira vez um contrato de *naming rights*. A CBF assinou com a Kia Motors o direito de nomear a competição, que passou a se chamar Copa Kia do Brasil entre 2009 e 2012. Com o fim do contrato com a

¹⁸ CAMPEÃO receberá R\$ 68,7 milhões a partir de 2018. CBF, 19 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-copa-brasil-masculino/campeao-recebera-ate-r687-mi-a-partir-de-2018#.WhWcf7Q-dn0>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

¹⁹ Entrevista ao autor em 17 nov. 2017 (cf. entrevista na íntegra no Apêndice 1, p.58).

montadora sul-coreana, a Brasil Foods (BRF) assumiu os direitos de nomeação da competição e a batizou de Copa Perdigão do Brasil a partir de 2013. Segundo publicação da revista *Veja*²⁰, a ação fez parte de uma estratégia para manter a marca forte na mente do consumidor, após ser obrigada a sair das prateleiras dos mercados por uma imposição do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), para aprovar a fusão de Sadia e Perdigão naquele período.

A BRF, em uma mudança de posicionamento estratégico de suas marcas, decidiu substituir a Perdigão pela Sadia no título do torneio em 2014. A Copa Sadia do Brasil assim foi chamada até 2015. A marca do segmento alimentício anunciou, no mesmo período, que seria uma das patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira.

Finalmente, em fevereiro de 2016, a Continental Pneus adquiriu o *title sponsor* do torneio por três temporadas, que recebe o nome de Copa Continental Pneus do Brasil.

A Continental é uma fabricante de acessórios para automóvel fundada em Hannover, na Alemanha, em 1871. São mais de 200 mil funcionários, espalhados por 317 localidades em 53 países diferentes. Hoje, a Continental está entre os cinco maiores fornecedores mundiais do segmento, que vai do sistema eletrônico do veículo aos pneus.

Assim que assumiu os *naming rights* da Copa do Brasil, a Continental abriu uma aba em seu website de nome “Copa Continental Pneus do Brasil”, onde contava sobre a iniciativa de patrocinar a competição e como a negociação passou a ser o “maior investimento de sua história em uma propriedade de esporte nacional”.

Renato Sarzano, diretor superintendente da Continental Pneus Mercosul, explica a estratégia de marketing da empresa ao adquirir os *naming rights*. Segundo ele, essa iniciativa “integra a estratégia de comunicação global da empresa, que tem no futebol um elemento chave para dar maior visibilidade à marca nos principais mercados mundiais”²¹. O executivo revela que a estratégia faz parte de um plano de continuidade, desde que a empresa foi uma das patrocinadoras da Copa do Mundo FIFA 2014, disputada no Brasil.

De acordo com Ivan Martinho, Vice-Presidente de Vendas e Marketing da Traffic Sports, agência que participou das negociações junto a Klefer, a compra do

²⁰ PERDIGÃO é a nova patrocinadora da Copa do Brasil. *Veja*, 25 fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/perdigao-e-a-nova-patrocinadora-da-copa-do-brasil/>>. Acesso em 11 out. 2017.

²¹ Disponível em: <<https://www.conti.com.br/ligueiros/sobre-nos/sponsoring>>. Acesso em: 11 out. 2017.

pacote comercial da Copa do Brasil vai além do nome da competição, pois também proporciona alternativas de experiências dos torcedores com a marca nos locais de jogos da competição e a utilização do nome “Copa do Brasil” como propriedade intelectual nas estratégias comerciais.

A final da Copa Continental Pneus do Brasil 2017 colocou frente a frente o Cruzeiro Esporte Clube e o Clube de Regatas do Flamengo. O jogo de ida foi disputado no Maracanã e teve presença de 66.165 torcedores para ver o empate em 1 a 1, o maior público da competição e que gerou uma renda de mais de R\$ 7 milhões.

O jogo decisivo foi disputado no Mineirão, em Belo Horizonte, diante de 61.017 torcedores, com uma renda que se aproximou dos R\$ 8 milhões. A partida terminou empatada sem gols e levou a decisão do título para os pênaltis. Nas cobranças, o Cruzeiro se sagrou campeão da Copa do Brasil pela quinta vez na história – o maior vencedor da competição ao lado do Grêmio.

O Grupo Globo tem os direitos exclusivos de transmissão da Copa do Brasil. Esse contrato foi renovado para o período de 2018 a 2022 por cerca de R\$ 300 milhões por ano, pagos à CBF, organizadora do torneio. Na TV aberta, a TV Globo transmitiu toda a Copa do Brasil com exclusividade. Já na TV por assinatura, a empresa sublicenciou os direitos à FOX. Por isso, os jogos foram transmitidos pelos canais SporTV (pertencente ao Grupo Globo) e pela FOX Sports²².

Foram 197 profissionais credenciados para a cobertura do jogo final, em Minas Gerais, sendo 83 da Rede Globo, para a operação de transmissão. Ao todo, foram 317 pessoas envolvidas na operação do evento, entre jornalistas e serviços. Para estabelecer um parâmetro de comparação, na semifinal entre Cruzeiro e Grêmio, no mesmo estádio, em 23 de agosto, foram 123 profissionais credenciados para a cobertura e 147 ao todo, incluindo todos os envolvidos na operação da partida.

Ao se observar as publicações dos principais portais do país a respeito da grande final, percebe-se que o nome comercial da competição, Copa Continental do Brasil, foi sumariamente ignorado pelos repórteres e redatores. Utilizaremos como exemplo neste trabalho o último jogo do torneio, no dia 27 de setembro de 2017, entre Cruzeiro e Flamengo. Os veículos analisados serão os portais da Globo e da FOX Sports, que transmitiram a competição nas TVs aberta e fechada para todo o país.

²² GARCIA, Nathalia. JUNIOR, Gonçalo. Copa do Brasil 2017: caminho para a América. **Estadão**, [2017?]. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/public/esportes/copa-do-brasil-2017/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Poucos minutos após o pênalti decisivo cobrado por Thiago Neves, o camisa 30 do Cruzeiro, a FOX Sports já havia colocado uma matéria no ar para contar sobre o título da equipe mineira. A publicação, que não foi assinada por nenhum redator, usa o termo “Copa do Brasil” duas vezes, no subtítulo da matéria e no primeiro parágrafo. Em nenhuma das duas a competição é citada com seu *naming rights*.

O Globoesporte.com, site de notícias sobre esportes do Grupo Globo, fez uma cobertura diferente da partida. A estratégia do portal é criar uma linha do tempo desde algumas horas antes do jogo e contar pequenos fatos a respeito da partida até que ela comece. Contando com postagens no Twitter (os populares *tweets*) dos repórteres, das contas oficiais dos clubes e da própria competição, o site descreve lance a lance os 90 minutos e escreve pequenos resumos da partida após o apito final. Essa é chamada a cobertura “tempo real” do Globoesporte.com.

Durante essa cobertura, foi citada 12 vezes a expressão “Copa do Brasil” e novamente em nenhuma delas o *naming rights* foi mencionado. Durante a transmissão da decisão, o locutor Galvão Bueno, responsável por conduzir o jogo pela TV Globo para todo o país, também deixou de lado a expressão “Copa Continental do Brasil”²³.

4.2 Reflexões sobre a mídia

Essa postura da imprensa esportiva brasileira vai contra algumas iniciativas de exemplos de outros países, em que a imprensa entende a importância desse tipo de investimento para o desenvolvimento do esporte. Manoel Flores, diretor de competições da CBF, justifica esse raciocínio quando diz que um menor fluxo de recursos no meio do futebol prejudica toda uma cadeia de agentes desse mercado. Flores afirma que essa opção da imprensa por não citar os nomes das empresas “não afeta a CBF diretamente, mas, sem dúvida alguma, como todos fazemos parte de um ecossistema, invariavelmente é menos dinheiro entrando para o futebol” (FLORES, 2017).

Um exemplo já mencionado no presente trabalho é do campeonato italiano de futebol, conhecido como Serie A TIM. O site de notícias *Corriere dello Sport* dispõe de uma aba em sua página inicial para segmentar o conteúdo, uma prática quase onipresente nos portais jornalísticos. A aba no site que insere o visitante nas notícias sobre o campeonato intitula-se “Serie A TIM”. Mesmo que nem todas as publicações do

²³ OS PÊNALTIS de Cruzeiro 0 (5) x (3) 0 Flamengo pela final da Copa do Brasil. TV Globo, 27 set. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6179262/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

site tragam o *naming rights* na competição no texto, o nome da telefonia TIM também está presente no título da página que mostra a tabela de classificação do campeonato.

Um exemplo ainda mais pertinente relativo à relação entre imprensa e *naming rights* vem da Colômbia. Desde 2010, o campeonato colombiano é batizado por uma empresa. Entre 2010 e 2014, foi disputada a Liga Postobón, patrocinada pela empresa de bebidas homônima. A partir de 2015, a cervejaria Águila adquiriu os direitos de nomear a competição. A empresa não só nomeia o campeonato nacional, mas também a Copa Águila e o Torneo Águila, outros dois.

Desde então o título “Liga Águila” ganhou uma aceitação grande entre os meios de comunicação do país, como *El Espectador*, *El Colombiano* e *El Universal*. Entre os principais veículos, apenas o *El Tiempo* não utiliza a nomeação oficial do torneio. A matéria do veículo²⁴, no dia 17 de novembro de 2017, sobre a última rodada da fase classificatória da Liga Águila, traz o “apelido” Liga colombiana ao invés de trazer o nome da marca, que sequer foi citada ao longo do texto. Por outro lado, sob o mesmo contexto, o *El Espectador* publica a matéria²⁵ com o título “Assim será a emocionante rodada final da Liga Águila”²⁶ (ASÍ..., 2017).

A postura da imprensa esportiva brasileira é muito diferente quando o assunto é uso de *naming rights*. Como vimos, mesmo as empresas que detém os direitos de transmissão das competições evitam mencionar o nome das marcas que adquirem os direitos comerciais das mesmas. Isso vai ainda além das competições.

Os times de vôlei masculino foram um dos primeiros elementos do esporte a receber nomes de marcas. Isso não acontecia por contrato de *naming rights*, mas porque as empresas eram as donas das equipes de fato. O fundador do periódico Lance!, Walter de Mattos, se viu com o dilema entre os anunciantes do próprio jornal e os patrocinadores das equipes que eram noticiadas em suas páginas. Na época da fundação do jornal, em 1997, o termo “modernidade” era o assunto da vez no esporte e cada vez mais as instituições buscavam novas maneiras de captar recursos com o uso do patrocínio.

²⁴ DÍA de tensión en la Liga: se define el descenso y el grupo de ocho. **El Tiempo**, 17 nov. 2017. Disponível em <<http://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/definicion-en-la-liga-aguila-2017-ii-152622>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

²⁵ ASÍ será la emocionante fecha final de la Liga Águila. *El Espectador*, 17 nov. 2017. Disponível em <<https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/asi-sera-la-emocionante-fecha-final-de-la-liga-aguila-articulo-723630>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

²⁶ Tradução do autor: “Así será la emocionante fecha final de la Liga Águila”.

O marketing esportivo coloca um problema para os veículos de comunicação. Se a lógica por trás do investimento em marketing de uma empresa em uma equipe de voleibol é o benefício da exposição muitas vezes gratuita da sua marca, o que ganhará com isso o jornal ou a emissora de tevê que exibirem e citarem essa marca? (STYCER, 2009, p.306)

O símbolo da modernidade no esporte poderia ser uma equipe de voleibol se chamar Rexona ou Olympikus, mas de nada ganharia o jornal publicando o nome da marca toda vez que a equipe fosse pauta. Stycer conta que, em março de 1998, o Lance!, por decisão editorial, rebatizou as equipes do vôlei nacional. A primeira vez que fossem citadas em um texto, elas virariam Rexona/Curitiba e Olympikus/Rio, e a partir daí seriam nomeadas de Curitiba e Rio até o fim da publicação.

Manoel Flores acredita que cenário ideal seria a menção aos nomes das marcas, ainda que as empresas adquiram os pacotes comerciais das competições com mais de um objetivo, e enfatiza que “ CBF é a favor do uso de *naming rights* e de tudo que gere recursos para o futebol” (FLORES, 2017). Os direitos de nomear uma competição acrescentam valores no momento em que as empresas negociam a compra.

O diretor afirma que essa postura da imprensa em relação ao *naming rights* prejudica mais ainda os clubes, que dispõem de suas arenas – os que possuem – para receber esse tipo de patrocínio. Pode se perceber isso pelo caso do Allianz Parque. A Copa do Brasil já tinha um nome antes de a Continental adquirir seus direitos, que inclusive já pertenceram a outras empresas. O que a imprensa faz é simplesmente ignorar o novo nome e continuar mencionando a competição como ela era chamada antes de ter os direitos adquiridos.

4.3 Estádios rebatizados

Com o estádio do Palmeiras foi diferente. O Allianz Parque já nasceu com um contrato com a empresa de seguros. Nunca houve um jogo sequer em que a arena não tivesse esse nome. Portanto, fica ainda mais clara a intenção do veículo que insiste em não mencionar a marca Allianz quando se tratar do local.

O Grupo Globo, em todos os seus segmentos, insiste em manter essa postura. Entretanto, como a arena do Palmeiras nunca teve outro nome senão Allianz Parque, a empresa decidiu inventar nomes. Nas matérias do site Globoesporte.com, o estádio é chamado de “arena do Palmeiras” ou “arena alviverde”, um indicativo de que não há um nome próprio, visto que a palavra “arena” é escrita com letra minúscula.

Exemplo dessa postura é a matéria veiculada sobre os protestos da torcida no Allianz Parque em 9 de novembro de 2017²⁷, uma vez que não mencionar o nome do estádio que foi alvo de pichações é uma decisão, no mínimo, duvidosa. Já no título da publicação está “Muros da **arena do Palmeiras** são pichados após derrota” (NETO; ZITO, 2017, grifo nosso). Em nenhum trecho da matéria o nome oficial do estádio, Allianz Parque, é mencionado.

Já o jornal O Globo, também do Grupo Globo, cria um nome fictício para o estádio do clube paulista. Na matéria no dia seguinte ao confronto entre Brasil e Chile²⁸, pelas Eliminatórias da Copa do Mundo de 2018, o periódico destacou a festa na arena, mas mesmo assim fez questão de mascarar a marca no nome do estádio, como no trecho “o mais curioso da **Arena Palmeiras** era a atmosfera do jogo” (MANSUR, 2018, grifo nosso). Em nenhum momento da matéria o nome Allianz Parque foi utilizado.

O mesmo jornal O Globo, na matéria que contava a história da final da Copa Continental Pneus do Brasil 2017²⁹, decidiu ignorar o nome da marca em todo o texto e permanecer com o termo “Copa do Brasil” apenas.

Entretanto, é mais difícil emplacar um nome de uma competição atrelada a uma marca do que de uma arena. Isso porque a FOX Sports, o outro veículo que analisamos em relação à Copa do Brasil, não vê problemas em chamar o estádio do Palmeiras de Allianz Parque em seu site e suas transmissões. Essa prática pode ser observada em relação à arena palmeirense em praticamente todos os veículos de mais acesso no Brasil, o que pode mostrar uma mudança de postura e uma boa expectativa para os próximos casos do tipo.

Essa estratégia do Grupo Globo não é uma exclusividade em relação ao Allianz Parque. Os veículos da empresa insistem em não chamar a Arena Fonte Nova como Itaipava Fonte Nova. O curioso é que nem mesmo o site oficial do Bahia, clube que manda os jogos no estádio, se refere ao nome da arena com o *naming rights*. O estádio de Salvador foi inaugurado em 2013, após ter sido construído sobre os escombros da antiga Fonte Nova, demolida em 2010.

Uma dificuldade que a administração da Itaipava Fonte Nova enfrenta para conseguir emplacar o novo nome diante de torcedores e imprensa é o fato de a nova

²⁷ NETO, Tossiro; ZITO, Felipe. **Globoesporte.com**, 09 nov. 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/muros-da-arena-do-palmeiras-sao-pichados-apos-derrota-torcida-pede-felipe-melo.ghtml>>. Acesso em 18 nov. 2017.

²⁸ MANSUR, Carlos Eduardo. Cheia de virtudes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 out. 2017. Esportes, p.29.

²⁹ _____. Em dívida. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 set. 2017. Esportes, p.34.

arena ter sido concebida com o mesmo nome do antigo estádio, que já tinha sua imagem construída no imaginário do torcedor. O Palmeiras, por outro lado, optou por mudar o nome da arena, mas sem perder a identidade. O termo “Parque” em “Allianz Parque” é claramente uma referência ao antigo Palestra Itália, que também era conhecido como Parque Antártica, adquirido pelo clube em 27 de abril de 1920.

Levantar um novo estádio com um novo nome é uma maneira mais fácil de fazer com que seus torcedores se acostumem com a ideia, mais do que quando se rebatiza uma arena já existente, como foi o caso da Kyocera Arena, já citado neste trabalho.

Um caso recente, não relacionado a *naming rights*, mas que pode ser aplicado como um bom exemplo para esse dilema aconteceu com o Botafogo, do Rio de Janeiro. Em 2007, o clube carioca venceu uma licitação para administrar por 20 anos o então Estádio Olímpico João Havelange, mediante pagamento de aluguel à Prefeitura do Rio de Janeiro³⁰.

Construído no bairro Engenho de Dentro, Zona Norte do Rio, o lugar foi apelidado de Engenhão antes mesmo de ser inaugurado. No dia de sua posse, o então novo presidente do clube, Carlos Eduardo Pereira, anunciou que dali em diante passaria a tratar o estádio do Botafogo como Nilton Santos. Em dezembro de 2016, o clube apresentou o projeto de uma nova pintura das arquibancadas em preto e branco – as cores do Botafogo – no lugar do azul. Além disso, em 13 de fevereiro de 2017 foi publicada no Diário Oficial do Rio de Janeiro a mudança definitiva no nome do estádio para Estádio Nilton Santos, em homenagem a um dos maiores ídolos da história do clube.

O então presidente chegou a pedir à torcida alvinegra que passasse a tratar o estádio como Nilton Santos antes mesmo da oficialização do novo nome perante a Prefeitura do Rio, dona no estádio. Como é cultura do torcedor brasileiro, o batismo logo gerou um apelido: Niltão. Isso não é uma particularidade do estádio carioca, pois outros estádios também ganham apelidos no Brasil, inclusive mais famosos que seus nomes oficiais.

O Estádio Governador Magalhães Pinto, o maior de Minas Gerais, é conhecido com Mineirão. O Estádio Governador Plácido Castelo, em Fortaleza, aproveitou o sobrenome para ser apelidado de Castelão, e que pode ser confundido com o Estádio Governador João Castelo, em São Luís, que recebe o mesmo apelido. O Esporte Clube

³⁰ CASTELLAR, Michel. Botafogo vence licitação e se torna ‘dono’ do Engenhão. *Estadão*, 03 ago. 2007. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol_botafogo-vence-licitacao-e-se-torna-dono-do-engenhao,29229>. Acesso em: 19 nov. 2017.

Vitória, da Bahia, manda seus jogos no popular Barradão, de nome oficial Estádio Manoel Barradas.

Marcio Padilha³¹, Vice-Presidente Social e de Comunicação do Botafogo, acredita que o apelido é uma prática natural e inquebrável. Para o executivo, uma parte da imprensa não reagiu bem à mudança, principalmente por algum tipo de provocação ao clube, mas que em sua grande maioria passou a respeitar o novo nome do estádio (PADILHA, 2017).

Ele acrescenta que o fato de o Botafogo não escolher um nome comercial para rebatizar o local foi um fator fundamental para que a imprensa e a torcida tivessem uma aceitação melhor. Mesmo o popular apelido Engenhão foi abolido de alguns veículos.

Todo mundo reconhece que o estádio se chama Nilton Santos, a maior parte da imprensa também. Nesse aspecto foi um sucesso, até porque não envolve um nome comercial. Acho que essa é a grande diferença da nossa mudança de nome para outros estádios, porque não há nenhum envolvimento comercial. É Nilton Santos como homenagem a um grande ídolo do Botafogo (PADILHA, 2017)

Na ótica de Padilha, uma mudança de nome de uma arena, principalmente com motivações comerciais deve vir acompanhada de um plano estratégico de mídia paga. Fomentar o novo nome com comerciais, páginas de revista e espaço adquirido nas redes sociais deve fazer parte do plano de comunicação da ação. É difícil esperar uma postura natural da imprensa, principalmente em estádios que já tem um nome consolidado, como seria o caso do Botafogo (PADILHA, 2017).

4.4 Abordagens e consequências

A postura do Grupo Globo, que tem boa parte dos direitos de transmissão das competições esportivas no Brasil, em relação a *namings rights* nem sempre foi desse jeito. A final do Campeonato Brasileiro de Clubes de Vôlei de 1986 foi entre Fiat/Minas, de Minas Gerais, e Bradesco/Atlântica, do Rio de Janeiro. O jogo decisivo foi disputado em 31 de janeiro de 1987, no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo. O jornal O Globo do dia seguinte contou como havia sido a vitória da equipe mineira em uma matéria de meia página. O título era “Fiat/Minas conquista tricampeonato de vôlei” (LIMA, 1987), não se privando de citar as marcas nos nomes de todas as equipes ao longo do texto.

³¹ Entrevista ao autor em 21 nov. 2017 (cf. entrevista na íntegra em Apêndice 2, p.60)

Se essa postura de “caminhar ao lado das marcas” mudou no jornalismo esportivo do grupo, a cobertura cultural dos veículos continua respeitando os nomes das arenas com os contratos de *naming rights*. Em matéria do site do jornal O Globo sobre o show da banda norte-americana Green Day, por exemplo, o autor comenta que viu uma apresentação de “uma banda de *classic rock (classic punk?)* que abriu seu show carioca, na **Jeunesse Arena**, na noite de quarta-feira” (ESSINGER, 2017, grifo nosso). A Jeunesse, empresa norte-americana de cosméticos, adquiriu os direitos de nomear a arena carioca por três anos no início de 2017³².

Uma evidência de que o esporte é tratado de maneira diferente quando o assunto é *naming rights* foi que, na mesma arena, foi disputado um amistoso de futsal entre Brasil e Colômbia, em março de 2017. Na matéria do mesmo site (jornal O Globo), o texto conta que “o camisa 12 acertou um chute de fora da área para fazer a festa da torcida carioca que foi à **Arena da Barra da Tijuca**, neste domingo” (FALCÃO..., 2017, grifo nosso). A Arena da Barra da Tijuca é a Jeunesse Arena.

O mesmo local é tratado de maneira diferente em editorias diferentes do mesmo veículo, o que praticamente elimina as chances de, nesse caso, a marca ser ou não anunciante de um meio de comunicação fazer diferença em questão de *naming rights*. Quando o cantor canadense Justin Bieber veio se apresentar em São Paulo, o G1, site de notícias do Grupo Globo, noticiou que ele iria “cantar neste sábado (1º) e no domingo (2) no **Allianz Parque**, em São Paulo” (JUSTIN..., 2017, grifo nosso). Na editoria de notícias, o nome da arena palmeirense é citado conforme seu *naming rights*.

O caso do Allianz Parque é muito particular com os veículos do Grupo Globo. Na FOX Sports, outro canal de mídia esportiva que analisamos aqui, o nome oficial da nova arena é citado com respeito ao *naming rights*. Em todas as matérias que foram analisadas do site da empresa, o termo “Allianz Parque” foi utilizado em todos. A matéria³³ que conta como foi o jogo do título brasileiro de 2016 do Palmeiras diz que “com a vitória por 1 a 0 sobre a Chapecoense, alcançada no **Allianz Parque**, o time alviverde garante o título nacional de maneira antecipada” (PALMEIRAS..., 2016, grifo nosso).

³² JULIO, Karina. Jeunesse adquire naming rights de Arena da Barra. **Meio & Mensagem**, 01 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/jeunesse-adquire-naming-rights-da-arena-da-barra.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

³³ PALMEIRAS bate Chapecoense e ganha título brasileiro após 22 anos. **FOX Sports**, 27 nov. 2016. Disponível em <<https://www.foxsports.com.br/news/283167-palmeiras-bate-chapecoense-e-ganha-titulo-brasileiro-apos-22-anos>>. Acesso em 18 nov. 2017.

Esse tratamento diferente no uso dos *direitos de nomeação* no esporte pode ameaçar o investimento que essas empresas fazem na área. Manoel Flores explica que as receitas provenientes de contratos dessa natureza são fundamentais, ainda mais no cenário de crise financeira que o Brasil enfrenta.

O mercado publicitário está muito complicado hoje no Brasil. O país em crise, o futebol com muita dificuldade de angariar patrocínio, então a gente não pode se dar ao luxo de não receber esse tipo de receita, ou não valorizar esse tipo de patrocínio, que é trabalhado no mundo inteiro (FLORES, 2017)

A decisão editorial da imprensa em não mencionar o *naming rights* das arenas e competições pode, a longo prazo, prejudicar a ótica do patrocínio ao esporte. Uma vez que uma empresa sabe que não será citada na mídia, mesmo que compre os direitos de nomear algo, ela pode perder o interesse em patrocinar esse objeto, caso o objetivo dos executivos seja ganhar um espaço na mídia espontânea.

É o mesmo sentido de uma empresa que compra espaço na barriga das camisas dos jogadores de futebol. No momento em que ele faz um gol e corre para comemorar e a câmera o mira, a marca entra em evidência na transmissão mesmo sem ter pago nada a quem está transmitindo. Esse investimento já foi realizado, ao pagar o espaço na camisa do clube ou no capacete do piloto. Entretanto, essa “propaganda” espontânea é quase impossível de ser controlada pela transmissão da partida.

Stycer (2009, p.306) conta que a revista Placar, em 2000, denunciou um caso que tentou, mesmo que de maneira dúbia, disfarçar essa exposição. Walter de Mattos, dono do diário Lance!, se irritou com a não inclusão do jornal na lista de veículos que receberia recursos em uma campanha publicitária do refrigerante Pepsi-Cola. Em represália, o Lance! passou a manipular as fotos que mostravam a camisa do Corinthians, patrocinado pela empresa na época, para sacar a marca Pepsi do jornal. Após a denúncia da Placar, a manipulação das imagens foi interrompida.

Tratando-se de *naming rights* fica mais fácil eliminar a marca dos noticiários. A simples ausência da empresa nos nomes dos locais e competições ou até a invenção de novos nomes que desprestigiem as marcas são medidas que vêm sendo tomadas por alguns veículos da imprensa esportiva brasileira para não gerar uma suposta publicidade “gratuita” para as companhias.

Uma entrevista do superintendente nacional de promoções e eventos do banco público Caixa Econômica Federal, Gerson Bordignon, ao jornalista Ricardo Perrone revela que as empresas que investem no esporte podem realmente perder o interesse em *naming rights* no Brasil por conta dessa postura da imprensa. O executivo revela que

houve negociações com o Corinthians para batizar a Arena Corinthians, inaugurada em 2014, mas que o fator exposição na imprensa foi determinante para o negócio não acontecer.

A Caixa financiou a construção do estádio e uma das cláusulas do contrato para isso acontecer determinava que o banco teria preferência de compra do *naming rights* da nova arena, caso se interessasse, e que teria que ser notificada se uma segunda empresa manifestasse interesse em adquirir esses direitos (MATTOS, 2014).

Entretanto, Bordignon esclarece que as negociações foram abertas entre a Caixa e o Corinthians, mas que o modo como a imprensa faz o uso desses nomes não incentivou a empresa a realizar esse investimento.

Conversamos sobre *naming rights*, não só com o Corinthians, mas com outros donos de estádios também, e entendemos que não vale a pena porque o mercado não entrega o nome que você compra. A imprensa sempre chama pelo nome de batismo. A cultura aqui é diferente da que existe nos Estados Unidos. Lá eles falam o nome da empresa. Como isso não acontece aqui, descartamos as possibilidades que tivemos (BORDIGNON, 2016)³⁴

O executivo também explica que, caso os veículos mudem a postura quanto a essa questão, existe a chance de a Caixa voltar a pensar se vale a pena investir recursos nessa modalidade de patrocínio. Por enquanto, a empresa descartou essa possibilidade. Bordignon afirma que o banco fez testes em outros esportes e teve o *naming rights* ignorado pela imprensa.

O entrevistado se refere a oportunidades como o *title sponsor* do campeonato brasileiro feminino de futebol, adquirido pela Caixa Econômica em 2013, na primeira edição da competição. O Brasileirão Feminino CAIXA ainda recebe o nome do banco até a edição de 2017, mas sofre os mesmos problemas das outras competições, como a Copa Continental Pneus do Brasil. A Caixa, como já citado, também nomeia os campeonatos brasileiros de basquete, tanto masculino quanto feminino – NBB Caixa e LFB Caixa.

A cervejaria Petrópolis, dona da marca Itaipava, também se mostrou insatisfeito com o retorno dos contratos de *naming rights* da Itaipava Fonte Nova e Arena de Pernambuco. Segundo Mattoso (2015), os motivos da insatisfação da empresa seria justamente a pouca exposição do nome da marca na TV. A cervejaria é dona de dois dos três contratos vigentes de direitos de nomeação de estádios de futebol no país.

³⁴ Disponível em: <<https://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2016/01/caixa-desistiu-de-batizar-arena-corinthians-por-medo-de-ser-ignorada/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

4.5 O futuro do *naming rights*

Os clubes que disputam o Campeonato Brasileiro têm contrato de transmissões de TV com o Grupo Globo até 2018. A partir de 2019, esses contratos podem ser renovados com a emissora ou negociados com outras empresas.

O Esporte Interativo era um canal de esportes independente, fundado em 2007, e que recentemente foi comprado pelo Grupo Turner, programadora estadunidense que ainda não era dona de nenhuma emissora de conteúdo esportivo no Brasil. O negócio se concretizou em janeiro de 2015, estimado em aproximadamente R\$ 400 milhões³⁵. Com o poder aquisitivo do grupo norte-americano, o canal, que já havia adquirido os direitos de transmissão da UEFA Champions League na TV fechada com a ajuda do conglomerado, agora vislumbrava novos desafios.

A questão dos *naming rights* chamou a atenção do Esporte Interativo, que entrou na disputa pelos direitos de transmitir o Campeonato Brasileiro a partir de 2019. O canal, negocia com alguns clubes as transmissões de suas partidas na TV fechada, com um valor superior ao que oferece o Grupo Globo (MATTOS, 2016).

Segundo Mattos (2016), uma das vantagens que oferece o Esporte Interativo em contrato aos clubes com quem negocia é usar o *naming rights* dos estádios nas transmissões. Um dos alvos da emissora era o Palmeiras, dona do Allianz Parque e a quem interessaria a medida. Em dezembro de 2016, o clube paulista assinou o contrato de TV fechada para a transmissão de seus jogos com o Esporte Interativo entre 2019 e 2024 (SETO, 2016).

A utilização mais correta do *naming rights* dos estádios no Brasil pode se tornar uma importante moeda de troca entre as emissoras e os clubes, como o exemplo de Palmeiras e Esporte Interativo, e uma alavanca para uma mudança de terminologia a ser empregada nas transmissões. Isso poderia fazer com que as empresas enxergassem essa modalidade de patrocínio de uma maneira diferente.

³⁵ TURNER adquire 100% de Esporte Interativo. **Meio & Mensagem**, 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/01/28/turner-adquire-100-de-esporte-interativo.html>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva de investimento na indústria do esporte no Brasil é de esperança para os próximos anos. Alguns fatores podem contribuir para que o futebol brasileiro esteja preparado para receber investimentos e saber aproveitá-los em um futuro próximo: a reestruturação financeira dos clubes, as normas de licenciamento e o Profut³⁶ serão agentes fundamentais para essa mudança.

O futebol brasileiro está se preparando para receber novos investimentos, principalmente quando as empresas se recuperarem da crise financeira que passa o país e puderem retomar a destinação de recursos à publicidade. O processo de modernização da gestão do futebol passa diretamente pela austeridade financeira dos clubes, o que pode desencadear mais fluxo de investimento no futebol, tendo em vista que as agremiações esportivas se tornarão mais confiáveis de se aplicar um investimento de patrocínio.

A estratégia de comprar os direitos de nomear um elemento do jogo – seja o time, a arena ou a competição – tem ganhado espaço no esporte brasileiro, como vimos no fim do capítulo 3. O Palmeiras e a Allianz apostaram em um projeto de levantar um estádio com um nome comercial, uma iniciativa inédita até então. Entretanto, parte da imprensa não utiliza o nome oficial da nova arena, criando novos nomes, a fim de não mencionar a marca gratuitamente.

Percebemos que, no caso da nova casa do Palmeiras, o Grupo Globo foi o único que decidiu adotar esse posicionamento de não usar o nome oficial. A FOX Sports, outro veículo analisado neste trabalho, utiliza o termo “Allianz Parque” em suas publicações, sem restrições quanto ao nome da marca.

Um caso como o da Itaipava Fonte Nova, um estádio que já tinha um nome antes de ser erguido novamente, se torna mais difícil que a mídia adote um novo nome, principalmente quando se trata de um nome com direitos vendidos. O exemplo do Estádio Nilton Santos, hoje casa do Botafogo, nos ajudou a entender como é o processo de mudança de nome de um estádio, principalmente quando ele já tem uma identidade famosa e estabelecida, como o Nilton Santos era – e ainda é – conhecido como Engenhão.

³⁶ Profut é o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro, que prevê o refinanciamento de dívidas dos clubes brasileiros com a União, em troca de medidas de austeridade financeira e novas regras de gestão. O projeto foi sancionado pela presidenta Dilma Rousseff em agosto de 2015.

Em casos de competições, o Brasil ainda não teve um caso tão bem-sucedido em relação à recepção da imprensa. No caso da Copa Continental Pneus do Brasil, nenhum veículo analisado se propôs a mencionar o nome com *naming rights*. Apenas o site institucional da Continental usa a nomenclatura oficial. Uma arena, principalmente as que “nascem” com um nome comercial, tem o *naming rights* melhor recebido pela imprensa. Nem mesmo a Globo e a FOX Sports, empresas que detêm os direitos de transmissão da competição, utiliza o nome Copa Continental Pneus do Brasil em seu conteúdo.

Isso se mostrou uma prática mais comum no jornalismo esportivo, pois nas editorias e portais de outros gêneros, mas do mesmo grupo de mídia, o nome oficial dos locais foi respeitado. O exemplo da Jeunesse Arena, que se torna Arena da Barra na editoria de esportes, deixa claro uma postura diferente de cada sessão do site ou jornal.

Uma particularidade do público brasileiro, também abordada pelo presente trabalho, é a cultura do torcedor em inventar apelidos para os estádios e competições. Isso aconteceu com o Botafogo, que decidiu mudar o nome de seu estádio para Nilton Santos, que teve que ultrapassar o já consagrado apelido de Engenhão e logo se deparou com outro apelido: Niltão, criado pela própria torcida. Tal aspecto poderia atrapalhar, por exemplo, a negociação de *naming rights* do novo estádio do Corinthians, já apelidado de Itaquerao, tanto pela torcida quanto pela imprensa.

Ainda assim, com todas as dificuldades, os casos de *naming rights* continuam surgindo futebol afora. Outras competições, como os campeonatos de basquete e automobilismo, apostaram na estratégia para captar recursos e encontraram marcas interessadas em investir na prática. As mudanças esbarraram novamente em parte da imprensa esportiva, que não utilizou os nomes das marcas devidamente.

Os veículos, por outro lado, hesitam em “anunciar gratuitamente” as companhias que batizam estádios e competições por receio de perderem esses anunciantes. A questão é saber se os patrocinadores deixariam de investir recursos na mídia para concentrar a verba de publicidade apenas nas instituições, como clubes e federações.

Outras empresas de mídias perceberam a importância dessa fonte de receita para os clubes que a utilizam e decidiram usar isso como moeda de troca nas rodas de negociações por direitos de transmissão. Se um veículo solta o nome de uma marca em *naming rights*, a empresa que os comprou fica mais satisfeita e segue investindo no clube, que por sua vez também segue satisfeito com a captação de recursos.

A lógica ainda é incerta, pois poucas vezes o “sistema ideal” foi testado. A prática acontece de maneira mais natural nos Estados Unidos, onde começou, e chegou a Europa com potencial de se tornar uma estratégia mais comum. Até na América Latina, em países como Colômbia, Chile e México, a imprensa e os patrocinadores começaram a caminhar mais juntos.

No Brasil, os desafios começaram e essa lógica comercial ainda está em seus ajustes. Após algumas tentativas de insucesso na primeira década dos anos 2000, o caminho vai ganhando novos horizontes e já se enxerga vias de sucesso para a prática de *naming rights* daqui em diante.

O presente trabalho buscou resgatar o histórico dessa prática tão recente do marketing esportivo e apontar os desafios que as empresas e a imprensa vão enfrentar com a evolução dela. A intenção é que ele colabore como base de futuras pesquisas sobre o tema, principalmente quando a indústria do esporte receber um aumento de injeção de recursos com a recuperação da economia do país. O desenvolvimento de novos trabalhos pode provocar um melhor entendimento de como funciona a recepção do público e o retorno para as empresas e veículos da imprensa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Sueli Angélica. Os 4Ps do composto de marketing na literatura da ciência da informação. **Transformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez., 2000.
- ASÍ será la emocionante fecha final de la Liga Águila. *El Espectador*, 17 nov. 2017. Disponível em <<https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/asi-sera-la-emocionante-fecha-final-de-la-liga-aguila-articulo-723630>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- BADENHAUSEN, Kurt. The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2015. **Forbes**, 15 jul. 2015. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2015/#23ce178c57fd>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- BORDIGNON, Gerson. Caixa desistiu de ‘batizar’ Arena Corinthians por medo de ser ignorada: entrevista. [19 jan, 2016]. **UOL Esporte**. Entrevista a Ricardo Perrone. Disponível em: <<https://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2016/01/caixa-desistiu-de-batizar-arena-corinthians-por-medo-de-ser-ignorada/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- BRONZATI, Aline. Allianz fecha acordo de naming rights da Arena Palestra. **Estadão**. Publicado em 24 abr. 2013. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>>. Acesso em 11 out. 2017.
- BYRNES, Mark. The Ugly Fight Behind One of Football’s First Stadium-Naming Rights Deals. **Citylab**, 21 jun. 2016. Disponível em <<https://www.citylab.com/equity/2016/06/the-ugly-fight-behind-one-of-footballs-first-stadium-naming-rights-deals/482556/>>. Acesso em 28 out. 2017.
- CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CALEIRO, João Pedro. Qual é o tamanho do esporte na economia? **EXAME**, 26 jun. 2014. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/economia/qual-e-o-tamanho-da-importancia-do-esporte-na-economia/>>. Acesso em 20 out. 2017.
- CAMPEÃO receberá R\$ 68,7 milhões a partir de 2018. **CBF**, 19 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-copa-brasil-masculino/campeao-recebera-ate-r687-mi-a-partir-de-2018#.WhWcf7Q-dn0>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- CASTELLAR, Michel. Botafogo vence licitação e se torna ‘dono’ do Engenhão. **Estadão**, 03 ago. 2007. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,botafogo-vence-licitacao-e-se-torna-dono-do-engenhao,29229>>. Acesso em 19 nov. 2017.
- DÍA de tensión en la Liga: se define el descenso y el grupo de ocho. **El Tiempo**, 17 nov. 2017. Disponível em <<http://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/definicion-en-la-liga-aguila-2017-ii-152622>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

- DINEEN, J.K. Warriors arena to be named Chase Center — bank buys naming rights. **Forbes**, 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.sfgate.com/bayarea/article/Warriors-arena-to-be-named-Chase-Center-bank-6788844.php>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- É campeão! Em jogo ‘nervoso’, Cruzeiro leva a melhor nos pênaltis e se iguala ao Grêmio em títulos. **FOX Sports**, 27 set. 2017. Disponível em: <<https://www.foxsports.com.br/news/324484-e-campeao-em-jogo-nervoso-cruzeiro-leva-a-melhor-nos-penaltis-e-se-igualao-gremio-em-titulos>>. Acesso em: 13 nov. 2017.
- ESSINGER, Silvio. Crítica: Green Day encanta Rio de Janeiro com noite de classic punk. **O Globo**, 02 nov. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/critica-green-day-encanta-rio-de-janeiro-com-noite-de-classic-punk-22023176>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- FALCÃO marca na despedida pela seleção brasileira de futsal. **O Globo**, 26 mar. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/falcao-marca-na-despedida-pela-selecao-brasileira-de-futsal-21116367>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- GARCIA, Nathalia. JUNIOR, Gonçalo. Copa do Brasil 2017: caminho para a América. **Estadão**, [2017?]. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/public/esportes/copa-do-brasil-2017/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.
- GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; VALLADA JÚNIOR, Ademar Caetano; DEBIA, Cauê Aurélio. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, v.3, n.1, jan./jun., 2014.
- GIBSON, Owen. Arsenal-Emirates deal worth £100m. **The Guardian**, 05 out. 2004. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/oct/05/business.marketingandpr>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- JULIO, Karina. Jeunesse acquire naming rights de Arena da Barra. **Meio & Mensagem**, 01 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/jeunesse-acquire-naming-rights-da-arena-da-barra.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- JUSTIN Bieber canta neste sábado e no domingo em SP. **G1**, 01 abr. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/justin-bieber-canta-neste-sabado-e-no-domingo-em-sp-veja-o-que-esperar-dos-shows.ghtml>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- LIMA, Ester. Fiat/Minas conquista tricampeonato de vôlei. **O Globo**, Rio de Janeiro, 01 fev. 1987. Esportes, p.49.
- LOPES, Duda. Unilever deixa patrocínio a time de vôlei após 20 anos. **Boletim Máquina do Esporte**. Publicado em 15 mar. 2017. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/media/jornal/boletim0715.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2017.

- MAHONEY, Brian. NBA to begin selling jersey sponsorships in 2017-18. **Site oficial da NBA**, 15 abr. 2016. Disponível em <<http://www.nba.com/2016/news/04/15/nba-to-begin-selling-jersey-sponsorships-in-2017-18.ap/>>. Acesso em 20 out. 2017.
- MANSUR, Carlos Eduardo. Cheia de virtudes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 out. 2017. Esportes, p.29.
- _____. Em dívida. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 set. 2017. Esportes, p.34.
- MATTOS, Rodrigo. Caixa tem cláusula de preferência para batizar o Itaquerao. **UOL Esporte**, 08 abr. 2014. Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2014/04/08/caixa-tem-clausula-de-preferencia-para-batizar-itaquerao/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- _____. Pelo Brasileiro, EI oferece em contrato falar naming rights do estádio. **UOL Esporte**, 28 jan. 2016. Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/01/28/pelo-brasileiro-ei-oferece-em-contrato-falar-naming-rights-do-estadio/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- MATTOSO, Camila. Ignorada na TV, Itaipava pode rever naming rights em arenas. **ESPN**, 05 ago. 2015. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/533436_ignorada-na-tv-itaipava-pode-rever-naming-rights-em-arenas>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- NETO, Tossiro; ZITO, Felipe. **Globoesporte.com**, 09 nov. 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/muros-da-arena-do-palmeiras-sao-pichados-apos-derrota-torcida-pede-felipe-melo.ghtml>>. Acesso em 18 nov. 2017.
- OS PÊNALTIS de Cruzeiro 0 (5) x (3) 0 Flamengo pela final da Copa do Brasil. **TV Globo**, 27 set. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6179262/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.
- PALMEIRAS bate Chapecoense e ganha título brasileiro após 22 anos. **FOX Sports**, 27 nov. 2016. Disponível em <<https://www.foxsports.com.br/news/283167-palmeiras-bate-chapecoense-e-ganha-titulo-brasileiro-apos-22-anos>>. Acesso em 18 nov. 2017.
- PERDIGÃO é a nova patrocinadora da Copa do Brasil. **Veja**, 25 fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/perdigao-e-a-nova-patrocinadora-da-copa-do-brasil/>>. Acesso em 11 out. 2017.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte Editora, 2002.
- PLURI CONSULTORIA. **Os 60 maiores campeonatos do Mundo, por valor de mercado dos jogadores que participam**. Publicado em 04 dez. 2012. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/painel-pluri-2012-campeonatos.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2017.

- REPUCOM. **Connected stadiums: over 100% increase in telecom stadium naming rights deals**. Publicado em 21 maio 2015. Disponível em: <<http://repucom.net/connected-stadiums-increase-in-telecom-stadium-naming-rights-deals/>>. Acesso em 11 jul. 2016.
- ROCA ALOMAR, Antonio J. Naming rights: Del Rich Stadium al Teatro Häagen Dazs. **Iusport**, 13 set. 2007. Disponível em: <http://www.iusport.es/images/stories/antonio_roca_NAMING_RIGHTS.pdf/>. Acesso em: 01 nov. 2017.
- ROMANELLI, Amanda. Arena do Atlético vira japonesa. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2005. Esportes, p.E4.
- SETO, Guilherme. Palmeiras assina contato com Esporte Interativo até 2024. **Folha de S. Paulo**, 13 dez. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/12/1840689-palmeiras-fecha-contrato-com-esporte-interativo-ate-2024.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- SILVA, Edson Coutinho da; SILVA, Camila Cunha da. Naming Rights no Contexto Brasileiro: patrocínio de centros esportivos. **Revista de Administração da Fatea**, v. 11, n. 11, p. 6-127, jul./dez., 2015.
- SOMAVILLA, Laura Puertas. *El patrocinio deportivo como fuente de financiación en el fútbol europeo*, 2016. 52 f. Trabalho de conclusão de curso (Administración y Dirección de Empresas) – Universidad de Cantabria.
- STEINMETZ, Krystal. America's 20 Biggest Stadium-Naming Deals. **MoneyTalks**, 14 out. 2016. Disponível em <<https://www.moneytalksnews.com/slideshows/americas-20-biggest-stadium-naming-rights-deals/2/>>. Acesso em 21 out. 2017.
- STYCER, Mauricio. História do *Lance!* – Projeto e prática do jornalismo esportivo. São Paulo: Alameda, 2009.
- TRAFFIC e WTorre selam acordo de comercialização da Arena do Palmeiras. **UOL Esporte**, 30 set. 2017. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/media/jornal/boletim0715.pdf>>. Acesso em 11 out. 2017.
- TURNER adquire 100% de Esporte Interativo. **Meio & Mensagem**, 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/01/28/turner-adquire-100-de-esporte-interativo.html>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- WELCOME to Eithad Stadium! City confirm Eastlands name change in huge deal. **Daily Mail**, 08 jul. 2011. Disponível em <<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2012557/Manchester-City-confirm-Etihad-Stadium-change.html>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- ZAFALON, Mauro. Allianz fecha com clube austríaco e chega a sexto naming right de estádio. **Máquina do Esporte**, 22 jul. 2014. Disponível em <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/allianz-fecha-com-clube-austríaco-e-chega-sexto-naming-right-de-estadio_26820.html#ixzz4ECasPiQd>. Acesso em 11 jul. 2016.

APÊNDICE 1

Entrevistado: Manoel Flores, diretor de competições da Confederação Brasileira de Futebol

Data: 17 de novembro de 2017

Local: sede da CBF, Rio de Janeiro

Como funcionam as rodas de negociações dos naming rights da Copa do Brasil? A CBF tem alguma participação ou a Klefer tem autonomia para negociar por conta própria?

Manoel Flores

“A CBF vende esse pacote comercial da competição para a empresa explorar como quiser, mas é claro que a gente tem um controle de ver o que está acontecendo. Ela trabalha próxima a essas agências, para que não haja nenhum tipo de problema. A gente tem o mínimo de controle na atuação. Obviamente não há conflito com os patrocinadores da Seleção Brasileira, até porque a gente trata de forma diferente. Uma coisa é o patrocínio da Seleção, outra coisa é o patrocínio de competições. Por isso não há esse problema de conflito, porém há um crivo da CBF sim e nós não costumamos ter esse tipo de problema não. A Klefer comprou aquele pacote comercial e isso dá o direito de revende-lo no mercado. A CBF entra quando há alguma coisa fora do padrão. É importante que sejam empresas consolidadas e com valor agregado. Nunca tivemos problemas com alguma empresa específica”

Há alguma restrição quanto a alguma postura das empresas com quem vocês negociam? Elas precisam seguir um perfil pré-definido pela CBF ou pela Klefer?

Manoel Flores

“Há um pacote de *naming rights* que a Klefer desenha e se algum patrocinador interessado atingir esse valor e outras exigências que a agência coloca e ele adquire e não há nada que impeça”

Apesar de terem os direitos de transmissão da competição, Globo e FOX Sports não citam a marca Continental nas transmissões da Copa do Brasil. Como a CBF enxerga essa postura dos veículos?

Manoel Flores

“Não é um mundo ideal que os veículos não cite os nomes das empresas. A CBF é a favor do uso de *naming rights* e de tudo que gere recursos para o futebol. A gente acredita que a questão do *naming rights* seja até mais importante quando você olha pela ótica de um clube que tem o seu estádio. Você olha para fora do país e vê grandes referências e o grande fenômeno desse mercado de *naming rights* são as arenas. Os clubes detentores de arenas podem tirar uma receita muito interessante. Os grandes prejudicados não é nem a CBF, são muito mais os clubes. A gente observa gradualmente o movimento de mudança e entende as instruções que as emissoras tem e as respeita. Mas o que nós pudermos fazer para conversar e ir mudando essa realidade aos poucos nós vamos fazer”

Uma mudança na postura da imprensa em relação a naming rights facilitaria futuras negociações com as empresas?

Manoel Flores

“Acredito que essas mudanças facilitariam as negociações. Nós não fazemos as negociações diretas. Essa pergunta cabe mais à agência que adquire, pois ela poderia dar um panorama mais claro sobre isso. Não afeta a CBF diretamente, mas, sem dúvida alguma, como todos fazemos parte de um ecossistema, invariavelmente é menos dinheiro entrando para o futebol”.

A imprensa italiana está acostumada a utilizar o termo “Serie A TIM” para se referir ao campeonato italiano, pois a empresa está veiculada ao futebol italiano há muito tempo e o nome já se consolidou. Você que isso tem chance de acontecer algum dia com as competições no Brasil?

Manoel Flores

“Sim, acredito que o mercado publicitário está muito complicado hoje no Brasil. O país em crise, o futebol com muita dificuldade de angariar patrocínio, então a gente não pode nos dar ao luxo de não receber esse tipo de receita, ou não valorizar esse tipo de patrocínio, que é trabalhado no mundo inteiro. Agora, tudo com muito cuidado também. Uma vez que isso se torne uma norma, uma prática comum, também para não se banalizar. Você vê que ao mesmo tempo que a gente está caminhando para disseminar

isso no país, você tem mercados que estão em um movimento contrário, eliminando o *naming rights*. A Premier League é um exemplo claro, que ela resolveu que é muito mais forte sem o nome do banco [Barclays] atrelado ao nome da competição. Então é tudo uma questão de perspectiva e entender o tamanho de uma competição, o tamanho da importância dela, como trabalha-la, como fazer de uma forma que não sucateie também, não prejudique.

Você acha que esse movimento poderia parar, como a Premier League já se consolidou e já optou por não renovar com a Barclays. Acha que um dia as competições brasileiras vão chegar em um auge desses para começar a se consolidar e a não precisar mais desse tipo de renda?

Manoel Flores

“Sim, a gente está alguns passos antes disso ainda. Primeiro a gente precisa fazer o negócio acontecer. Eu acho que a gente está no caminho. Pode ser que a gente consiga chegar em um patamar do Campeonato Brasileiro, que ele não precise do *title sponsor*, que ele possa caminhar. É a competição mais rica do hemisfério sul do planeta, em termos de valores. A perspectiva do futebol brasileiro em termos financeiros é muito boa: os clubes se reestruturando, o licenciamento vindo e exigindo uma série de medidas e o próprio Profut, apesar das discordâncias em alguns aspectos, que veio para dar uma responsabilidade maior aos clubes. Quando o país retomar o crescimento, o futebol vai estar preparado. A Copa do Brasil, por exemplo, já está com um contrato excelente. O futebol brasileiro vai ter um futuro próximo de muitos recursos, com contratos novos do Brasileirão a partir de 2019. Nós vamos crescer de patamar financeiro com certeza nos próximos anos. Isso requer responsabilidade e serve para a CBF também. O Brasileiro vai ter muito interessados, com a retomada financeira do país. É saber escolher e, por acaso, o Brasileirão é o único que a CBF comercializa por conta própria”.

APÊNDICE 2

Entrevistado: Marcio Padilha, Vice-Presidente Social e de Comunicação do Botafogo de Futebol e Regatas

Data: 21 de novembro de 2017

O Estádio Olímpico João Havelange foi fundado em 2007 e desde então tem o apelido e Engenhão. Como foi o processo de decisão para mudar o nome de João Havelange para Nilton Santos? Vocês sabiam desses riscos?

Marcio Padilha

“Cara, isso foi uma iniciativa do presidente Carlos Eduardo (Pereira) no primeiro discurso dele de posse. Na posse, ele falou que a partir daquele momento ele não mais chamaria o estádio de João Havelange e somente de Estádio Nilton Santos. A partir daí, houve uma certa repercussão na imprensa, até positiva. Alguns veículos e alguns jornalistas se recusam a chamar de Nilton Santos, continuam chamando de Engenhão, mas acho que é uma coisa até de provocação de alguns jornalistas. Aquele Márvio dos Anjos, o cara é flamenguista assumido, só chama o estádio de Engenhão e parece que faz de propósito. Inclusive nós já tivemos uns bate-bocas sobre isso. O cara realmente não chama o estádio de Nilton Santos de jeito nenhum. A gente não tinha a intenção de mudar para *naming rights*. Era realmente mudar o nome natural do estádio e que acabou ocorrendo com a eleição do prefeito (Marcelo) Crivella. A gente fez uma petição na Prefeitura e ele, por decreto, mudou o nome oficialmente para Estádio Olímpico Nilton Santos, tirando definitivamente o nome do João Havelange. Na torcida do Botafogo, a repercussão foi fantástica. Todo mundo reconhece que o estádio se chama Nilton Santos, a maior parte da imprensa também. Acho que nesse aspecto foi um sucesso, até porque não envolve um nome comercial. Acho que essa é a grande diferença da nossa mudança de nome para outros estádios, porque não há nenhum envolvimento comercial. É Nilton Santos como homenagem a um grande ídolo do Botafogo”

Pelo monitoramento que vocês têm, como está esse processo de mudança? A torcida e a imprensa se acostumaram rápido? Pelo o que você disse, sim... Boa parte da imprensa já comprou a ideia do Botafogo.

Marcio Padilha

“É muito legal ver nas transmissões da Globo, do SporTV e do Premiere³⁷ que eles respeitam muito. Eles chamam de Nilton Santos. Em um deslize ou outro, às vezes em um comentário “ah, no Engenhão”, mas tu vê que é uma coisa impensada, entendeu? Aí quando o cara lembra, ele corrige: “não, estamos aqui no Estádio Nilton Santos”. Acho que isso realmente pegou. Na torcida eu não preciso nem falar. A torcida abraçou a causa: é Estádio Nilton Santos para todo mundo. Tem esse carinho, embora o Nilton Santos nunca tivesse sido chamado de Niltão na vida. Mas existe essa coisa do brasileiro de colocar tudo no aumentativo”

Falando nisso, como você enxerga essa mania do brasileiro de colocar apelido em tudo, como Niltão e até Brasileirão. Isso atrapalha esse tipo de ação como essa? Você tinha essa preocupação do nome Nilton Santos não pegar por conta da popularização do apelido Engenhão?

Marcio Padilha

“Eu acho que o apelido vai continuar, principalmente nas torcidas adversárias e nessa parte da imprensa que reagiu mal. Mas você vê que o Maracanã é Maracanã, o Morumbi é Morumbi. Mesmo não tendo o aumentativo, todos eles têm um nome. Acho que o nosso caso em especial... Primeiro que é uma unanimidade entre a torcida do Botafogo e até mesmo entre as torcidas do Brasil. Nilton Santos não é um nome que causa rejeição em ninguém. Se alguma pessoa tem alguma coisa contra Nilton Santos que morra (risos). O cara foi um ídolo do Botafogo, mas também para a Seleção Brasileira. Contribui efetivamente para o futebol brasileiro até o fim da vida, formou crianças em escolinhas, fez um trabalho fantástico no futebol depois de se aposentar, foi dirigente do próprio Botafogo. Era um nome que a gente não tinha dúvidas de que ia pegar”.

A minha preocupação era essa. Como isso atrapalharia a implementação de um nome a um estádio, aplicando ou não a naming rights. Essa mudança do Botafogo, por exemplo, não teve nenhuma motivação comercial.

³⁷ O Premiere FC é um sistema de canais pay-per-view do Grupo Globo para as transmissões de jogos do Campeonato Brasileiro e outras competições.

Marcio Padilha

“Só para complementar: o nome comercial, se não for feito com uma estratégia de comunicação que tenha uma parte da verba revertida para essa estratégia. Por exemplo, comprar espaço na mídia com o nome comercial. Uma parte da verba tem que ser destinada a fomentar o novo nome. Não é simplesmente botar um monte de placas com o nome novo do estádio – se você tiver uma negociação para isso – e achar que o pessoal vai chamar. Você vê que nem todo mundo chama o Allianz Parque de Allianz Parque, que acho que é o único caso mais ou menos bem-sucedido de *namings rights* no Brasil. As pessoas até sabem que é Allianz Parque, mas não chamam. Chamam de Arena Palmeiras. Teve a Itapiava na Arena Fonte Nova que não pegou. Teve a Itaipava em Recife, que também não pegou. Eu acho que não pegar uma parte da receita e transformar em mídia, com comerciais, páginas de revista, comprar espaço nas redes sociais e fomentar o nome comercial... Dificilmente a Rede Globo vai falar o nome, mas pelo menos você tem que ter uma mídia paralela para justificar a venda do *namings rights*”.

Independente de como a imprensa for usar isso...

Marcio Padilha

“Você não pode esperar mídia espontânea. Ela tem que ser paga. A medida que a mídia paga começar a surtir efeito, com uma campanha bem feita, naturalmente as pessoas vão incorporando e aquilo vai começar a fazer parte do dia a dia delas. Se o Botafogo porventura vier a fechar com a Caixa Econômica – não sei se vai ser Arena Caixa, Caixa Arena, Estádio Caixa, não importa como seja – e não colocar na comunicação dele e fizer uma programação de comunicação na mídia, ninguém vai falar. Não vai ser espontaneamente que vão falar. Tem que ser com mídia paga e isso está no nosso projeto”.