
Compreendendo o *Naming Rights*: Possibilidades para o Patrocínio no Esporte¹

Paloma de CASTRO²
Rogério COVALESKI³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente trabalho propõe discutir o termo *Naming Rights* e o seu uso na atualidade. Para tanto, a pesquisa é embasada na revisão bibliográfica de conceitos do Marketing Esportivo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004) e da discussão sobre o patrocínio esportivo e o *Naming Rights* (CARDIA, 2004; BURTON, 2008). O artigo abordou a definição da “concessão de direitos de nome” e a abrangência da significação do termo *Naming Rights* diante de tendências do mercado. A compreensão de novos olhares sobre a estratégia nos leva a entender como promissor o patrocínio por meio de *Naming Rights*, mas desde que haja adaptações no mercado, seja a partir da revisão dos protocolos da mídia quanto à menção às marcas patrocinadoras, seja quanto à adoção efetiva e afetiva das patrocinadoras pelos consumidores-torcedores.

Palavras-chave: *naming rights*; esporte; marketing; mídia; patrocínio.

Introdução

Dentre as estratégias das empresas que investem vultosas quantias para ter visibilidade junto a seus respectivos públicos, o universo dos esportes tem sido um espaço privilegiado de associação à imagem das marcas, mesmo àquelas que não possuem ligação direta com o desporto. O que podemos observar é que muitas das marcas que patrocinam as entidades esportivas⁴ ou se vinculam a eventos esportivos entendem que há um processo de construção de uma percepção positiva dos consumidores, permitindo que os diferenciais e valores da marca sejam percebidos de forma mais assertiva a partir dos atributos que o esporte possa agregar. Diante desse cenário surgem e evoluem modalidades de patrocínio no âmbito do Marketing Esportivo, como é o caso do *Naming Rights* – objeto de investigação do presente trabalho, na perspectiva de buscarmos uma

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no PPGCOM/UFPE, bolsista da FACEPE – Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco. E-mail: palomadecastro.m@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Professor permanente do PPGCOM/UFPE. E-mail: rogerio@covaleski.com.br

⁴ Entende-se entidade esportiva como referência a clubes, agremiações, eventos esportivos, atletas etc., conforme Wesley Cardia (2004).

melhor compreensão do termo e para trazer novos olhares que, em nosso entendimento, reconfiguram a noção da “concessão de direitos de nome”.

Para isso, a fim de percebermos esses novos olhares diante do termo e como se entende o patrocínio esportivo por meio do *Naming Rights* na atualidade, torna-se adequada a realização de uma pesquisa exploratório-descritiva com o intuito de avaliarmos casos e variedades desta modalidade de patrocínio no Brasil e no mundo. Atrela-se a esse método uma revisão teórica – com Brenda Pitts e David Stotlar (2002); Bernard Mullin, Stephen Hardy e William Sutton (2004); Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields (2008); Wesley Cardia (2004); Terry Burton (2008); e outros – capaz de respaldar a proposição de uma configuração mais abrangente do termo *Naming Rights*.

A pesquisa se propõe a investigar se a apropriação da estratégia de concessão de direitos de nome por parte dos patrocinadores e patrocinados comporta o desenvolvimento de pacotes mais assertivos para atingir seus objetivos – considerando também uma ressignificação do termo para incluir entidades como eventos e os próprios times –, porém, levando em consideração que a falta de divulgação do nome da marca pela grande mídia brasileira pode prejudicar o investimento em *Naming Rights* feito pelas contratantes.

Diante disso, entendemos que a pesquisa em questão extrapola sua pertinência para além do âmbito acadêmico, buscando servir, também, como fonte de compreensão à prática mercadológica onde as grandes empresas anunciantes estão inseridas, e que sofre uma reformulação das atividades de promoção de marca devido às novas configurações publicitárias e à profissionalização dos setores de marketing de empresas e entidades esportivas. Além disso, o termo discutido com maior abrangência aqui, o *Naming Rights*, merece destaque por se tratar de uma negociação característica da atualidade, no qual esse tipo de patrocínio ainda carece de esclarecimentos nos meios que o envolve: entidades, patrocinadores e mídia. Por meio do esporte, buscamos entender mercadologicamente os procedimentos que envolvem o patrocínio por meio desta modalidade que concede o direito de nomear.

A Indústria do Esporte e o *Naming Rights*

A indústria do esporte configura um ambiente promissor para as empresas e marcas que buscam legitimidade e características positivas associadas aos atributos e particularidades da prática e do consumo esportivo, o que na sociedade contemporânea

está diretamente ligado ao dia a dia de parte significativa da população. Pitts e Stotlar (2002, p. 5) definem essa indústria como “o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.” O mercado esportivo ganhou ainda mais notoriedade e relevância social com o desenvolvimento da mídia esportiva especializada. “Os meios de distribuição revolucionaram a forma pela qual os torcedores convivem com os esportes” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 57). A indústria do esporte movimenta um mercado de produtos e serviços que está diretamente relacionado ao emocional do consumidor, como a prática de atividades físicas para promover bem-estar, a compra de um determinado produto associado ao time pelo qual se torce, a ida para eventos esportivos como atleta ou como espectador etc. Esse mercado está em constante evolução devido a alguns fatores que influenciam o seu crescimento, conforme Brenda Pitts (1993 *apud* PITTS; STOTLAR, 2002) traça. Exemplo do incremento na oferta dos esportes, o aumento do tempo de lazer, a explosão do fitness na década de 1970, o destaque do esporte como produto de consumo, o aumento da competência na administração do esporte – esse último bastante atrelado à profissionalização do mercado esportivo, entre outros fatores.

Dessa forma, o Marketing Esportivo, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.18), “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”. Os autores conceituam a atividade de Marketing Esportivo em dois eixos principais: o marketing do esporte (ou marketing no esporte) que consiste em instituições esportivas – como as equipes, clubes e agremiações – que utilizam o marketing para divulgação. E o marketing através do esporte (ou esporte no marketing) que se caracteriza por marcas com produtos e/ou serviços, esportivos ou não, que usam o esporte como estratégia de promoção.

Para Wesley Cardia (2004) as estratégias de Marketing Esportivo seguem a mesma premissa do marketing convencional (*lato sensu*), entretanto, faz-se pertinente apontar um diferencial de importância do Marketing Esportivo no ambiente geral do marketing, a variável paixão, associada aos 4Ps (Preço; Praça; Produto e Promoção). Este fator passional pode influenciar tanto no consumo como na gestão da marca e, ainda, na visão dos grupos envolvidos na mesma definição: o grupo de consumidores, fãs e torcedores que terão, conforme Cardia (2004, p. 22), “seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com fim de lhes trazer satisfação”, e o grupo das

entidades esportivas que entendem o Marketing Esportivo como um “processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através de troca de produtos e valores com seus mercados” (CARDIA, 2004, p. 22).

É notória a evolução do mercado esportivo e a sua importância no crescimento econômico do País e no mundo, e muito disso se deve ao esporte pertencer a um grupo de atividades de entretenimento e lazer, responsável por algumas das principais experiências que um consumidor pleno ou potencial pode viver. Dentre essas atividades o esporte acaba por competir com outras opções para o público, que raramente serão outros esportes, e, sim, atividades de entretenimento de viés cultural como cinema, televisão, teatro, shows etc. Mesmo diante disso, o esporte tem muito forte o fator passional como influenciador direto nas marcas, entidades esportivas e torcedores. Como os torcedores consomem e tomam decisões depende muito do sentimento de fã do esporte que eles constroem ao longo da vida. Essa construção ocorre diferente na sociedade de acordo com a identificação que cada torcedor possui com a entidade esportiva. É um processo social que cabe ao Marketing Esportivo e está inserido por meio da oferta, criação, livre negociação de produtos e serviços com as pessoas (KOTLER, 2000 *apud* SILVA, 2007). É nesse cenário que cresce a indústria do esporte, proporcionando cada vez mais atrações, eventos, ações e produtos esportivos ou ligados ao esporte. “Os fãs de esportes jamais tiveram tantas opções, oportunidades, lugares e eventos nos quais investir seu tempo e dinheiro” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 15). Diversos tipos de mídia e comunicação utilizados no cenário esportivo podem ser percebidos atualmente, sejam de caráter promocional ou de caráter organizacional eles estão presentes em todo evento esportivo, clube, agremiação, atleta etc.

O patrocínio é uma das ações do mix promocional que fomenta os objetivos do patrocinador “[...] em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros” (MELO NETO, 2003, p. 14). Mais especificamente, o patrocínio esportivo tem um caráter mobilizador que permite potencializar a marca da empresa por meio de esportes que possam divulgar o nome do patrocinador em praças globais e/ou segmentadas de acordo com o público-alvo da empresa, que costumam investir no patrocínio esportivo por zelarem pela sua imagem corporativa e institucional (MELO NETO, 2003). É nesse contexto que se encontra o patrocínio por meio do *Naming Rights*, designação que vem sendo utilizada para

determinar literalmente o “direito de dar nome” (tradução livre) a espaços físicos, equipes, agremiações e eventos, não só no âmbito esportivo.

Para melhor conceituação do termo, é necessário expor alguns fatos históricos considerados pioneiros na representação do conceito de *Naming Rights* internacionalmente.

Em 1926, nos Estados Unidos da América (EUA), William Wrigley, proprietário da empresa de gomas de mascar Wrigley e da equipe de baseball Chicago Cubs, alterou o nome do estádio do clube para Wrigley Field e assim deu início ao uso dessa estratégia de comunicação em marketing (ASHLEY, O’HARA, 2001). No entanto, este fato histórico datado de 1926 não apresenta o mesmo conceito de *Naming Rights* popularmente conhecido hoje, que é caracterizado por organizações externas que adquirem os direitos de nomear uma arena ao invés do dono do clube. Deschríver e Jensen (2003) esclarecem que desse novo conceito, o primeiro caso é o de 1971, quando a fabricante de cervejas estadunidense Brewing Company Schaefer, comprou os direitos de nomear o estádio do clube de futebol americano New England Patriots por US\$ 150 mil, durante 11 (onze) anos. (SILVA; SILVA, 2015, p. 57)

Um dos primeiros negócios milionários de *Naming Rights*, no entanto, foi a negociação do *Rich Stadium*, em Buffalo (1973) no valor de 1,5 milhão de dólares para um prazo de 25 anos. Já no Brasil, a primeira iniciativa que se destaca na nomeação de estádios, considerada recente, ocorreu no Clube Atlético Paranaense, em 2005, quando o clube firmou uma parceria com a empresa japonesa de aparelhos eletrônicos Kyocera, por três anos, para nomear o estádio em Curitiba por R\$10 milhões (SILVA; SILVA, 2015). Em menos de trinta anos o nível de investimento das marcas nesta categoria cresceu exponencialmente. Exemplo da Philips Arena, em Atlanta, que em 1999 investiu 168 milhões de dólares para um prazo de 20 anos, mas que em janeiro de 2003 já valiam 181,8 milhões de dólares, ficando em quarto lugar na lista dos 10 maiores negócios de *Naming Rights* de estádios profissionais nos Estados Unidos (CARDIA, 2004).

Wesley Cardia (2004, p. 182) conceitua *Naming Rights* como “ferramenta do marketing utilizada por empresas para promoção através da associação de suas marcas a centros esportivos e instalações dedicadas aos esportes”. Pelas características que circundam o “direito de nomear”, parece-nos consensual que se trata de um tipo de patrocínio que estaria incluso em um mix promocional utilizado como estratégia pelas empresas, principalmente no cenário esportivo. Pois esse patrocínio tem como principal característica o investimento de uma determinada empresa, com grandes contratos, com uma entidade esportiva – nesse contexto estudado – por meio de utilização de seu nome/marca nos estádios. Além de ter direito à nomeação, a empresa estabelece

contratualmente um pacote de ações com a entidade, contendo direitos e deveres que incluem atividades relacionadas ao patrocínio. Um acordo que, apesar do alto investimento, tem como proposta relacionar uma série de direitos entre o patrocinador e patrocinado. O patrocínio, então, promove uma relação de troca entre patrocinador (que investe de forma tangível em uma entidade esportiva) e patrocinado que dará um retorno, tangível ou intangível, à empresa investidora por meio da imagem, do público e da comunicação diferenciada que o meio esportivo pode oferecer.

***Naming Rights* na Atualidade**

O *Naming Rights* vai muito além do ato de nomear um estádio, é uma negociação jurídica que tem como objetivo “expandir os seus negócios e os seus pontos de contato com os clientes para além dos meios tradicionais conhecidos pelo mercado” (SILVA; SILVA, 2015, p. 65). A partir de agora, abordaremos alguns casos selecionados por conveniência de *NR*⁵ atuais que podem ajudar na compreensão de como essa modalidade de patrocínio vem sendo colocada em prática. A partir de uma tendência observada nas matérias sobre o mercado esportivo em tratar outros meios de patrocínio também pelo termo *NR*, podemos traçar – juntamente com o referencial teórico – a usabilidade do termo na atualidade indicando uma nova configuração.

Os Estádios da NFL dos Times de Futebol Americano

Nos Estados Unidos, cenário dos principais acordos de *NR* do mundo, onde a atividade tem reconhecimento histórico de lá ter seu início, esse tipo de patrocínio atinge praticamente todas as estâncias esportivas do país, seja em âmbito regional ou nacional. A Liga Nacional de Futebol Americano (NFL) conta com 26 estádios rebatizados com o nome de marcas patrocinadoras, de um total de 31 estádios homologados para receber os jogos da competição. Desde o maior investimento em estádios, relacionado à seguradora MetLife por meio do acordo com os times Giants e Jets, em Nova York, para o MetLife Stadium (400 milhões de dólares por 20 anos), até um dos times menos populares da liga, o Jacksonville Jaguars, que firmou contrato com a instituição financeira EverBank para

⁵ Adotaremos a sigla *NR* para evitar a excessiva repetição do termo *Naming Rights* ao longo do texto.

nomeação do seu estádio por 43,3 milhões de dólares até 2024⁶. Estes são exemplos que caracterizam o ambiente dessa modalidade de patrocínio nos Estados Unidos.



Figura 1. EverBank Field, Flórida, EUA. Fonte: <https://goo.gl/Eppb9W>

Ou seja, o mercado estadunidense inseriu a cultura do *NR* na indústria esportiva a ponto de, tanto a mídia, quanto o público de torcedores, receberem esse tipo de patrocínio com naturalidade. Contudo, essa não é a realidade brasileira onde o relacionamento com a mídia e, também, com o público consumidor ainda carece de uma fomentação da modalidade de concessão do direito de nomear.

O Caso das Arenas Brasileiras

No Brasil, o número de estádios que têm ou já tiveram patrocínio de *NR* é mínimo. Com a preparação para a Copa do Mundo de 2014 no País e, assim, a construção de novas arenas por todo o território, apostava-se que grande parte delas estariam sendo administradas e patrocinadas por empresas privadas que investiriam no espaço comprando o direito de nomear o estádio, fazendo uso de *NR*. Porém, a realidade que se conhece é de que apenas duas arenas saíram da Copa do Mundo com patrocinador as nomeando: a Arenas Itaipava Pernambuco e a Arena Itaipava Fonte Nova. Dessas duas, apenas a última continua, mesmo que de forma reduzida, com o patrocínio da cervejaria.⁷

O caso mais atual no país é o acordo da Sociedade Esportiva Palmeiras com a WTorre, empresa responsável pela construção da arena do time, e o patrocinador Allianz. A empresa multinacional de seguros aposta no *NR* de arenas multiuso em vários lugares do mundo. Em São Paulo, firmou contrato em 2013 com o clube Palmeiras a fim de gerar renda por meio dos ingressos dos jogos, espaço para eventos executivos, além da

⁶ “Naming rights’ batiza 26 dos 31 estádios da NFL” Acesso em 15 set. 2017. Disponível em: <<http://www.comerciodojahu.com.br/noticia/1342456/naming-rights-batiza-26-dos-31-estadios-da-nfl>>.

⁷ “Cervejaria reduz patrocínio à Arena Fonte Nova para menos de um quarto do valor previsto” Acesso em 18. Jun. 2-18. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/05/cervejaria-reduz-patrocinio-arena-fonte-nova-para-menos-de-um-quarto-do-valor-previsto.html>>.

realização de shows e festivais musicais no Allianz Parque – segundo notícia publicada na imprensa, somente no segundo semestre de 2018, a arena já tem confirmados sete shows artísticos, a maioria internacional⁸. A partir dessa parceria entre patrocinador e patrocinado, o desempenho esportivo e financeiro do Palmeiras vem surtindo efeito nas partidas realizadas na arena, lotando o estádio e aumentando a visibilidade das marcas envolvidas – do patrocinador e do próprio clube –, além de permitir retorno de investimento para a equipe na contratação de jogadores. Para a Allianz Seguros é notório o reforço da marca diante do público brasileiro, conforme afirma o diretor executivo de Gestão de Mercado e Estratégia da empresa, Felipe Gomes, em entrevista ao Esporte Executivo da revista Exame⁹.

Os Times do Voleibol Brasileiro

Em rápida sondagem exploratória sobre exemplos de times de voleibol que levam o nome da empresa patrocinadora, podemos verificar uma modalidade de patrocínio capaz de ser identificada como uma das variantes do *NR*. É o caso da maioria dos times que disputam a Superliga, feminina ou masculina, de voleibol no País. Dos 12 times que compõem a Superliga feminina, por exemplo, pelo menos oito têm ou já tiveram patrocinador nomeando suas equipes. Essa prática comum ao voleibol brasileiro desde os anos 1990 recebe apoio da própria Confederação Brasileira de Voleibol – CBV. É o caso da disputa clássica na modalidade entre os times do Rio de Janeiro e de Osasco, como são popularmente conhecidos e divulgados pela mídia. Porém, esses dois times têm ou já tiveram como nome da equipe, em quase toda a história de cada um dos clubes, uma marca ou empresa patrocinadora. O clube do Rio de Janeiro, por muito tempo, foi nomeado como Rexona, projeto criado ainda em Curitiba pelo técnico Bernadinho que teve sua transferência para o Rio de Janeiro em 2003. Hoje em dia, a equipe leva o nome do SESC RJ¹⁰. Já o clube de Osasco recebia o *NR* da Nestlé desde 2009, mas teve o contrato com o patrocinador encerrado no final da temporada 2017/18.

⁸ Site da Allianz Parque. Acesso em 14. Jun. 2018. Disponível em: <<http://www.allianzparque.com.br/>>.

⁹ “Exclusiva com a Allianz sobre os naming rights” Acesso em 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/exclusiva-com-a-allianz-sobre-os-naming-rights/>>.

¹⁰ VLASTUIN, Ms Juliana Et Al. Ensaio Referente ao Processo de Consolidação e Desenvolvimento da Equipe de Voleibol Feminino Rexona. Ensaio, V. 30, N. 31/10, 2008.

Copa Continental do Brasil

Outro exemplo é o patrocínio de eventos no qual a marca tem o direito de dar o nome, como a Copa Continental do Brasil que leva o nome da marca de pneus desde 2016. Com a Continental, a Copa do Brasil já conta com um histórico de quase dez anos de negociação de *NR* para o torneio. Anteriormente, passaram pelos nomes do evento a Kia (2009 a 2012), a BRF com Perdigão em 2013 e Sadia em 2014 e 2015¹¹.



Figura 2. Copa Continental do Brasil em 2017. Fonte: <https://goo.gl/igoefp>

Um Novo Olhar sobre o *Naming Rights*

Ao considerarmos, por exemplo, as possibilidades de usabilidade do patrocínio da modalidade *NR*, conforme explana Terry Burton (2008), o termo pode configurar – diante dos exemplos reconhecidos historicamente – três formatos:

- i) *For a legacy gift* (para presentear por um legado): quando um espaço é nomeado como forma de homenagem ao nome de alguma família que desenvolveu ações filantrópicas no local – muito comum nos EUA, o que facilitou a cultura de *Naming Rights* naquele país;
- ii) *For a long-term corporate partner* (para um parceiro corporativo a longo prazo): principal conceito, relacionado à nomeação de espaço por uma empresa e com um grande tempo de vigência;
- iii) *For a title sponsor of an event* (para um patrocinador de evento): a nomeação por meio de patrocínio de um evento.

Dessa forma, podemos construir novas interpretações do termo *Naming Rights* que transformem formatos semelhantes de diferentes áreas e atividade em tipos de

¹¹ “Continental Pneus patrocina Copa do Brasil” Acesso em 18 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/01/08/continental-pneus-da-nome-a-copa-do-brasil.html>>.

concessão de direito de nomear que amplificam as condições que caracterizam essa modalidade de patrocínio. Então, fazendo referência ao que Burton (2008) se dedica a descrever, a nosso ver, um tipo de *NR* seria também por meio dos patrocinadores de eventos, o que aproxima o termo ao de *Title Sponsor*, os quais costumam ser vistos isoladamente por motivos que transcorrem da construção dessas atividades na temporalidade, como nas suas diferenças no tempo de vigência do acordo e regras a serem seguidas, entre outros.

O termo *Title Sponsor* é o direito de nomear um evento, camarotes, setores de estádio, campeonatos etc. Os acordos são caracterizados pelo curto prazo, embora possam apresentar periodicidades e sazonalidades, além de poder adquirir outras cotas comerciais como o patrocínio de atletas (HOLLIS, 2008 *apud* SILVA; SILVA, 2015). No *Naming Rights*, de forma geral, os contratos para ter o direito de nomear um estádio, por exemplo, possuem prazo médio de quinze anos, pois o investimento é muito alto e precisa de tempo para obter retorno. A questão entre os termos parte de uma premissa relacionada a exclusividade e complexidade que o *NR* possui em detrimento do *Title Sponsor*. Conforme as características iniciais do termo, o *NR* pode ser encontrado dentro de Patrocínio Exclusivo por ser um dos direitos do patrocinador. E o *Title Sponsor*, então, fazendo uma retomada de referência ao que explana Burton (2008), faz-nos entender que está inserido em *NR* como uma forma simplificada do patrocínio.

Ou seja, apesar da construção do termo ainda estar muito relacionada à nomeação de espaços físicos por vários dos autores especializados no tema – o *NR* deve ser compreendido de forma ampla, pois há uma tendência neste tipo de patrocínio, que muitas empresas vêm adotando, e está relacionada a acordos mais complexos fechados com a entidade esportiva.

Além dessas usabilidades do *NR* já elencadas, o contexto de dar o nome a algo como forma de patrocínio e investimento para receber retorno, também é observado em outras instâncias esportivas como no patrocínio de times. E esse tipo de patrocínio, com essas características, o mercado e a mídia já vêm tratando por meio do conceito de *Naming Rights* (Figuras 3 e 4).

Naming rights de time? Acredite: líder do Turco vendeu seu próprio nome

Rafael Reis 26/09/2016 | 06:00

Figura 3. Captura de tela, matéria UOL Esportes. Fonte: <https://goo.gl/j23H6L>

REDETV! ADOTA NAMING RIGHTS NA SUPERLIGA E CHAMA EQUIPE PELO NOME DO PATROCINADOR

11.4.15

Figura 4. Captura de tela, matéria Esporte e Mídia. Fonte: <https://goo.gl/V1jjJz>

Nessa conjuntura, o termo *Naming Rights* evolui para uma configuração que designaria o direito de nomear não só espaços físicos por um grande período de vigência, mas também a nomeação de times, campeonatos, eventos etc., e por um período até menor – similar ao que apresentamos da realidade dos times de voleibol no Brasil. Além disso, o termo é tratado como um tipo de patrocínio utilizado como estratégia publicitária das marcas que procuram um meio de investir mais para obter um retorno maior, concentrando o seu investimento e ações em um nicho de possibilidades variadas. Os investimentos milionários, a exclusividade do seu produto no evento, arena ou time e, ainda, uma tendência de assumir papéis importantes na gerência da entidade, fazem com que a marca ganhe um *status* que ultrapassa o de apenas patrocinador ou do ato de dar nome a algo. E o termo que mais se aproxima desse novo formato, inclusive por ser uma das atividades que ainda vêm se popularizando, é o *NR*. O que nos leva a acreditar que surge um novo cenário de usabilidade desse tipo de patrocínio, que tem como tendência impor, de certa forma, uma efemeridade e rapidez do uso em casos mais específicos como campeonatos e times – sobretudo dadas as repercussões para a marca decorrentes do desempenho esportivo do patrocinado –, e no caso de estruturas físicas o fator tempo ainda seria mais prolongado.

O *NR* oferece também um caráter publicitário, pois os acordos que são fechados contemplam ações de promoção da marca patrocinadora. As empresas recebem e negociam propostas de *Naming Rights* como uma forma de fazer publicidade que diverge dos formatos standardizados da mídia, como comerciais, outdoor, jornal, revista, rádio etc., já que por muitas vezes o patrocínio suporta substituir ou dar apoio à comunicação

realizada pela marca. Por isso, apesar de reconhecermos um tipo de *NR* para homenagear pelo legado, conforme sugere Burton (2008), aqui consideramos os tipos que visam ao lucro, deixando à parte o teor filantrópico que não teria esse objetivo como a marca de uma empresa.

Com efeito, para compreender melhor e fomentar uma reflexão crítica sobre o uso do patrocínio vale ressaltar algumas vantagens e desvantagens que precisam ser elencadas seja do lado do patrocinador, seja do patrocinado. A atividade de nomear um estádio, time ou evento propicia ao patrocinado, além de um significativo incremento de renda, a construção de uma boa imagem quando relacionada a uma marca que acredita no potencial do seu esporte e quando há oportunidades de, junto com a empresa, melhorar o desempenho da entidade. Já para o patrocinador, devido ao alto investimento, podemos elencar as vantagens possíveis nessa adoção: o aumento de *share of mind*¹² da marca; o investimento canalizado em um único acordo; a variedade de ações possíveis dentro deste acordo; a oportunidade de venda de seus produtos/serviços; publicidade espontânea; reforço de imagem da marca e da empresa.

Porém, cabe entender que o *NR* também tem suas desvantagens, principalmente no Brasil. O maior problema enfrentado pelos patrocinados, por exemplo, é conseguir fechar um acordo com marcas importantes – visto que o *Naming Rights* ainda é recente no País e não tem apoio total da mídia. Os meios de comunicação têm opiniões diferentes em relação ao procedimento de citar nas transmissões e noticiários o nome da equipe, arena ou campeonato quando nomeado por uma marca. Não há um acordo padronizado pela mídia e mesmo com o suporte de federações e confederações de alguns esportes, ainda há uma barreira para a negociação desses acordos, principalmente com os canais de tevê.

A Rede Globo, detentora da maioria dos direitos de transmissão dos jogos de futebol e vôlei, por exemplo, se torna o canal mais resistente às tentativas de acordo para a citação do nome da marca. Como no caso das arenas da Copa do Mundo Fifa no Brasil, em 2014, onde algumas foram batizadas com *Naming Rights*, mas que a mídia omitia o nome do patrocinador (casos da Itaipava Arena Pernambuco, Itaipava Arena Fonte Nova). Já outros veículos de comunicação têm protocolos diferentes sobre as citações de *NR*. Alguns não possuem restrição alguma, ficando, provavelmente, a critério do narrador ou

¹² A percepção de uma empresa ou marca pelo consumidor.

jornalista falar o nome da marca, exemplo da RedeTV. Outras, como forma de incentivar a atividade no Brasil e concorrer diretamente com a Globo, já ofereceram pacotes de patrocínio às entidades nos quais está incluso a menção e referência ao *NR*, que é o caso do Esporte Interativo¹³. Essa é a solução mais sugerida: fazer parte de um acordo de *NR* o pagamento de cotas de patrocínio pelos canais de transmissão dos jogos.

O maior problema, principalmente se tratando de Globo, canal que detém o direito de transmissão da maioria dos campeonatos e clubes do País, é que o veículo já tem seus patrocinadores exclusivos investindo nos intervalos e assinaturas dos jogos transmitidos. Ou seja, essas marcas que adquirem cotas de patrocínio das transmissões muitas vezes podem ser do mesmo ramo das empresas que fazem *NR* nos times, o que seria um choque de interesses entre concorrentes. Há, também, uma dificuldade em introduzir essa cultura nos seus torcedores, a fim de não causar rejeição. Para o patrocinador, algumas coisas podem o afastar de fechar um acordo de *Naming Rights*. Além do investimento milionário, há essa preocupação de que o nome da sua marca não seja lembrado ou citado pelo clube, torcida e, principalmente, pela mídia.

Apesar das dificuldades encontradas, o investimento em *NR* vem se popularizando e ainda se mantém como alternativa estratégica para as marcas, pois envolve muito mais do que se inserirem nas fachadas de estádios ou nas camisas de times, elas poderão ajudar as respectivas empresas investidoras em evidência e em contato com vários segmentos de mercado¹⁴ ao mesmo tempo (GRUEN, 2001 *apud* LEEDS; LEEDS; PISTOLET, 2007). É por isso que esse tipo de patrocínio é tão almejado pelas entidades, mas também pelas empresas que veem no esporte um meio de chegar a um grande público por meio de ações que envolvem a paixão pelo esporte, a fim de atingir os retornos esperados. “De qualquer forma, todos os retornos possíveis podem ter como objetivo final o aumento das vendas. [...] o aumento de *share of mind* de uma marca traduz-se também em aumento de vendas” (CARDIA, 2004, p. 72).

Considerações Finais

Este trabalho procurou evidenciar o atual estágio de disseminação do patrocínio da modalidade *Naming Rights* como estratégia de diferenciação dentro do mercado

¹³ Pelo Brasileiro, EI oferece em contrato falar naming rights do estádio. Disponível em: <<http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/01/28/pelo-brasileiro-ei-oferece-em-contrato-falar-naming-rights-do-estadio/>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

¹⁴ A segmentação do mercado ajuda a identificar quem são os seus públicos em potencial.

esportivo. Diante de publicidades estandardizadas, que não promovem interação com o público nem experiências sensoriais, faz-se necessário buscar meios que conectem marcas e consumidores. O *NR* pode ser visto, portanto, como mais uma das estratégias que se desenvolvem dentre as chamadas novas configurações publicitárias.

Discutimos o crescimento da indústria do esporte a fim de entendermos como esse patrocínio se comporta no cenário esportivo. Esta breve pesquisa aponta para que esse tipo de patrocínio vai além da simples nomeação de espaços físicos, pois notamos uma ressignificação do termo que, por uma tendência, passa a considerar o *Naming Rights* no esporte como o direito de nomear arenas, estádios, eventos, times etc. Ou seja, esse patrocínio configura uma negociação entre patrocinador e patrocinado a custos milionários e que permite uma série de acordos para ativação e exposição da marca do patrocinado em troca do investimento realizado na entidade esportiva.

Um patrocínio por meio de *Naming Rights* é promissor, pois caracteriza uma evolução no modo de se fazer publicidade, no qual as empresas investem em uma comunicação geradora de *capital social* (BOURDIEU, 1983), a fim de obter lembrança de marca, para, assim, gerar aumento de vendas de seus produtos ou serviços. Porém, há entraves identificados principalmente em relação à citação do nome do patrocinador na mídia televisiva. Ou seja, ao levarmos em consideração esse pacote de negociações há vantagens e desvantagens para todos os lados, inclusive no setor do patrocinador. Isso nos faz sugerir que uma cota de patrocínio ou qualquer negociação que contenha essas características não deve ser realizada em tríade, mas a partir da visão de quatro atores que se envolvem nesse âmbito: a entidade, as federações, a mídia e o patrocinador. Esses quatro pilares são diretamente responsáveis pela satisfação do consumidor final e interesse do público, nesse caso, do consumidor-torcedor.

O esporte ajuda na construção de um *capital social* nos locais em que está inserido. Desde o seu entendimento moderno, a atividade teve como objetivo “formar caráter”, mas também fornecer um espaço para mobilizar crianças e adolescentes, seja como forma de ocupação ou como forma de luta, principalmente entre as “instituições total ou parcialmente organizadas para a mobilização e a conquista política das massas e que ao mesmo tempo competiam pela conquista simbólica da juventude” (BOURDIEU, 1983, p. 12). Valores como disciplina, trabalho em grupo, respeito, civilidade etc. são pautas que interessam diretamente a uma empresa, pois associar as suas competências a esses valores sociais permite uma aproximação com o público que deseja atingir.

A pesquisa aponta, por fim, a necessidade de se estudar, testar e aplicar o *Naming Rights* para que esse tipo de patrocínio se consolide na indústria esportiva brasileira, já que, por exemplo, o relacionamento com a mídia para esses acordos ainda promove dúvidas entre os pilares envolvidos. Entende-se, portanto, que a exposição de casos de *NR* no esporte e o novo olhar diante do próprio termo que passa a ser mais abrangente, auxiliam no desenvolvimento e aprimoramento dessa atividade como um todo. Promover cada vez mais a discussão sobre o termo e os contratos de negociação entre patrocinador, entidade esportiva, confederações e mídia dispõe de benefícios gerais e que poderão ajudar o *Naming Rights* a caminhar para um modelo mais fundamentado e com uma metodologia conhecida e desenvolvida pelos atores envolvidos.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Como é possível ser esportivo**. Questões de sociologia, p. 136-153, 1983.

BURTON, Terry. Naming Traditions, Then and Now. In: **Naming rights: legacy gifts and corporate money**. John Wiley & Sons, 2008.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. 1ª edição, São Paulo, Editora Bookman, 2004.

LEEDS, Eva Marikova; LEEDS, Michael A.; PISTOLET, Irina. A stadium by any other name: The value of naming rights. **Journal of Sports Economics**, v. 8, n. 6, p. 581-595, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2ª edição. Sprint, 2003.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman, 2008.

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. 55-127, jul./dez., 2015.

SILVA, Joffran Guilherme da. **Marketing esportivo: propostas de ações para o voleibol adulto em Joinville**. Dissertação de Mestrado. UDESC. Florianópolis, 2007.