



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PALOMA SOUZA DE CASTRO MELO

**Compreendendo o *Naming Rights*: uma análise do patrocínio como estratégia  
publicitária no esporte**

Recife  
2020

PALOMA SOUZA DE CASTRO MELO

**Compreendendo o *Naming Rights*: uma análise do patrocínio como estratégia publicitária no esporte**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

**Área de concentração:** Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

**Orientador:** Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Andréa Carla Melo Marinho, CRB-4/1667

M528c Melo, Paloma Souza de Castro  
Compreendendo o *Naming Rights*: uma análise do patrocínio como estratégia publicitária no esporte/ Paloma Souza de Castro Melo. – Recife, 2020.  
143f.: il.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.  
Dissertação(Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

Inclui referências e apêndices.

1. *Naming Rights*. 2. Marketing Esportivo. 3. Publicidade. 4. Patrocínio. 5. Comunicação. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II.Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2020-43)

PALOMA SOUZA DE CASTRO MELO

**Compreendendo o *Naming Rights*: uma análise do patrocínio como estratégia publicitária no esporte**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 13/02/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Avaliadora interna)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior (Avaliador externo)

Universidade de São Paulo

Dedico este trabalho aos meus avós. Em especial a vovô Amaro que nos ensinou sobre a luta árdua, mas profícua.

## AGRADECIMENTOS

Preciso começar agradecendo aos meus pais que nunca deixaram de acreditar no poder da educação e, por isso, resolvi seguir essa jornada.

Pai e Mãe, esse último ano de mestrado não foi nada fácil, mas continuei firme não só por mim, mas por vocês. Essa conquista é nossa.

Pablo, Talita e Tiago, meus irmãos e inspiração todo dia.

Também agradeço à toda minha família, aos de sangue e aos que a vida me deu.

A Gustavo, meu grande parceiro na vida. Obrigada pela força nos momentos que pensei que não iria conseguir. Obrigada também pela contribuição direta com a pesquisa.

Aos meus amigos da vida, os que estão comigo há muitos anos, desde o colégio, e os que a publicidade me deu. Muito obrigada por acreditarem tanto em mim.

Em especial às BIUS e à CIPA, minha outra família.

A Dudu, por ter despertado em mim o desejo pelo mestrado. Talvez eu não estivesse aqui agradecendo se nós não tivéssemos começado essa jornada juntos.

Aos colegas da academia e do mercado que, de algum modo, contribuíram e me apoiaram nesse caminho.

À Juliana Souto, que de professora virou amiga e colega de profissão. Obrigada pela contribuição.

À turma da disciplina “Comunicação, Esportes e Entretenimento” do estágio-docência. Obrigada por confiarem no nosso trabalho e me mostrarem que lecionar vale a pena.

À banca de qualificação, Profas. Soraya Barreto e Karla Patriota, que me acompanham desde a graduação e foram fundamentais não só agora como em toda a minha trajetória dentro da UFPE.

Ao meu orientador, Prof. Rogério Covaleski, por toda confiança depositada e pela acolhida desde os tempos da graduação.

À banca examinadora, Profa. Karla Patriota e Prof. Ary Rocco Jr., pela atenção e contribuição com o trabalho desde o início.

Não posso deixar de mencionar todo apoio e atenção dos profissionais e pesquisadores que concederam as entrevistas para a pesquisa: Ary Rocco Jr., Felipe Gomiero, Fernando Maroni, Marcos Farber e Selma Felerico. Agradeço imensamente.

À Universidade Federal de Pernambuco, ao Centro de Artes e Comunicação e a todos do DCOM e PPGCOM que estiveram presentes em minha caminhada da graduação ao mestrado.

Agradeço também o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Ciência de Pernambuco (FACEPE) que acredita na importância da pesquisa acadêmica do Estado.

A todas as pessoas que de algum modo torceram e contribuíram com essa dissertação e com todo o processo durante esses dois anos. Tive a sorte de ter perto de mim seres humanos de boas energias.

Não é fácil fazer pesquisa no Brasil, não vem sendo fácil se descobrir nessa carreira também. Mas é muito bom saber que a universidade pública resiste e que ainda tenho um lugar acolhedor para "me encontrar". Muito obrigada.

## RESUMO

O cenário esportivo permanece como um dos principais canais de contato com o dia a dia do consumidor. Ao entendermos o esporte como espaço de entretenimento, as entidades esportivas e as marcas competem pela atenção do Torcedor Inconstante (REIN; KOTLER; SHIEDLS, 2008). Com isso, o mercado esportivo passa a ser interpretado como negócio e oportunidade de construção do espetáculo (DEBORD, 1997). As modalidades de patrocínio, por exemplo, geram oportunidades diferenciadas para a promoção da empresa investidora. O presente trabalho tem como objetivo discernir sobre o patrocínio de *Naming Rights* utilizado pelas empresas no cenário esportivo brasileiro, a fim de compreender o termo e sua utilização também como estratégia publicitária. Para tal, a base bibliográfica apresenta conceitos como Indústria do Esporte (PITTS; STOTLAR, 2002); Marketing Esportivo (CARDIA, 2004); Esporte Espetáculo (BORDIEU, 1989) e Patrocínio (MELO NETO, 2003). A pesquisa se encarrega de conceituar o *Naming Rights*, considerando um outro olhar para o termo; além de fornecer um diagrama que situa o patrocínio no mix promocional e reconhece o espaço de atuação do *NR* no esporte. As entrevistas em profundidade realizadas (FARBER; FELERICO; GOMIERO; MARONI; ROCCO JR., 2019) subsidiam o aporte teórico apresentado e defendido para que se possa analisar o que vem sendo feito no Brasil. A investigação compreende que a natureza do *Naming Rights* auxiliará no desenvolvimento do patrocínio esportivo no país, seja por meio de instalações, eventos ou times.

**Palavras-chave:** *Naming Rights*. Marketing Esportivo. Publicidade. Patrocínio. Comunicação.

## ABSTRACT

The sports scene remains as one of main contact channels with the consumer's daily life. Upon understanding the sports world as a space for entertainment, sports brands and entities compete for the attention of the so-called The Elusive Fan (REIN; KOTLER; SHIEDLS, 2008). As a result the sports market is interpreted as a business and an opportunity to put up spectacle (DEBORD, 1997). Sponsorship categories, for instance, generate especial opportunities for the promotion of an investing company. This paper aims at discussing a particular kind of sponsorship known as Naming Rights - used by companies in Brazil's sports scene - in order to understand what it means as well as its use also as a advertising strategy. To do so, this work's supporting literature brings concepts such as Sports Industry (PITTS; STOTLAR, 2002); Sports Marketing (CARDIA, 2004); Spectacle Sport (BORDIEU, 1989) and Sponsorship (MELO NETO, 2003). Ultimately, our research takes care of conceptualizing the Naming Rights by considering another look at this term; besides provide a diagram in order to outline the sponsorship in the promotional mix and to recognize the role of NR in sports. In-depth interviews (FARBER; FELERICO; GOMIERO; MARONI; ROCCO JR., 2019) are presented and analyzed as a means to reinforce over the theoretical support given here. Understanding the nature of Naming Rights will aid the development of sports sponsorship throughout Brazil, whether via facilities, events or teams.

**Keywords:** Naming Rights. Sports Marketing. Advertising. Sponsorship. Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma de Ronaldo Helal .....	20
Figura 2 - Livro “ <i>Billiards without a Master</i> ” de Michael Phelan.....	28
Figura 3 - Manual do Basquetebol pela <i>Spalding</i> em 1916/17 .....	28
Figura 4 - Pôster dos primeiros campeões da NFL ( <i>National Football League</i> ) .....	29
Figura 5 - Anúncio da Ypê .....	40
Figura 6 - Milk Shake da Burger King para o mês do Orgulho LGBTQ+.....	42
Figura 7 - Programação do Ouvindo e Fazendo Música no MEPE.....	44
Figura 8 - Patrocinadores e apoiadores da 15ª Corrida das Pontes do Recife de 2018 ....	46
Figura 9 - Uniforme do AC Milan 2019/2020.....	48
Figura 10 - Captura de tela do Youtube: <i>Benfica Safety Video</i>   Emirates Airlines.....	48
Figura 11 - Diagrama do Patrocínio .....	50
Figura 12 - Diagrama do Patrocínio Esportivo.....	51
Figura 13 - Captura de tela: matéria Globo Esporte.....	57
Figura 14 - Captura de tela: matéria UOL Esportes .....	58
Figura 15 - Captura de tela: matéria Esporte e Mídia.....	58
Figura 16 - Captura de tela: matéria Lance! .....	58
Figura 17 - <i>EverBank Field</i> , Flórida, EUA .....	60
Figura 18 - Linha do Tempo do <i>Naming Rights</i> .....	65
Figura 19 - Captura de tela: Etapas da <i>World Surf League</i> .....	69
Figura 20 - Diagrama do Patrocínio Esportivo com <i>Naming Rights</i> .....	76
Figura 21 - Tour Allianz Parque Experience.....	87
Figura 22 - Campeonatos estaduais do Nordeste em 2013.....	91
Figura 23 - Evento da Heineken realizado no Rio de Janeiro .....	93
Figura 24 - Captura de tela: Facebook da Heineken durante GP Heineken de F1 .....	94
Figura 25 - Captura de tela: Site oficial da Heineken Brasil .....	96
Figura 26 - Captura de tela: Transmissão de Heineken GP do Brasil na TV Globo.....	97
Figura 27 - Escudo Red Bull Brasil.....	101
Figura 28 - Uniforme Bragantino 2019 .....	101

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>INDÚSTRIA DO ESPORTE</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>O Papel do Esporte na Sociedade</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing Esportivo</b> .....	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>O PATROCÍNIO</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing Promocional e de Patrocínio</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Modalidades de Patrocínio</b> .....	<b>38</b>
3.2.1	Patrocínio Ecológico .....	38
3.2.2	Patrocínio Social .....	40
3.2.3	Patrocínio Cultural .....	43
3.2.4	Patrocínio Esportivo .....	44
<b>3.3</b>	<b>Diagrama do Patrocínio</b> .....	<b>49</b>
<b>4</b>	<b>NAMING RIGHTS: CONCEITUAÇÃO</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>Linha do Tempo do <i>Naming Rights</i></b> .....	<b>58</b>
<b>4.2</b>	<b>Um Outro Olhar sobre o <i>Naming Rights</i></b> .....	<b>65</b>
<b>4.3</b>	<b>Tipos de <i>Naming Rights</i> no esporte</b> .....	<b>67</b>
4.3.1	<i>Naming Rights</i> de Instalações Esportivas .....	67
4.3.2	<i>Naming Rights</i> de Eventos .....	68
4.3.3	<i>Naming Rights</i> de Times ou Equipes .....	69
<b>4.4</b>	<b>Confrontos Social e Midiático</b> .....	<b>70</b>
<b>4.5</b>	<b>Diagrama do Patrocínio Esportivo com <i>Naming Rights</i></b> .....	<b>75</b>
<b>5</b>	<b>NAMING RIGHTS NO CENÁRIO ESPORTIVO BRASILEIRO</b> .....	<b>77</b>
<b>5.1</b>	<b>Opinião de Profissionais do Esporte</b> .....	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>As Apostas Brasileiras</b> .....	<b>85</b>
5.2.1	Instalações Esportivas .....	85
5.2.2	Eventos Esportivos .....	90
5.2.3	Times ou Equipes .....	98
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>103</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>107</b>
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ARY ROCCO JR.</b> .....	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM FELIPE GOMIERO</b> .....	<b>120</b>
	<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA COM FERNANDO MARONI</b> .....	<b>123</b>

<b>APÊNDICE D – ENTREVISTA COM MARCOS FARBER .....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE E – ENTREVISTA COM SELMA FELERICO .....</b>	<b>133</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de necessidade de abrangência da comunicação e das configurações do fazer publicitário, o esporte é uma alternativa antiga que cada vez mais pode ser entendida como oportunidade de se obter uma comunicação diferenciada com o consumidor. O universo dos esportes tem sido um espaço privilegiado de associação à imagem das marcas, dentre as estratégias das empresas que investem vultosas quantias para ter visibilidade, mesmo para aquelas que não possuem ligação direta com o desporto. O que podemos observar é que muitas das marcas que patrocinam as entidades esportivas<sup>1</sup> 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 pode agregar. Esse espaço social no qual as pessoas buscam reforçar seus valores – por meio do espírito coletivo, da solidariedade, do desejo de superação do corpo, da válvula de escape do mundo real etc. – é utilizado como espaço publicitário com objetivos de venda ou principalmente no intuito de reforçar empresas como instituição de influência e obter lembrança de marca. Ou seja, o espaço que o esporte proporciona vai além do capital social agregado, ele é gerador de capital econômico.

O mercado esportivo está presente no cotidiano há muitos anos, desde seu crescimento enquanto atividade de lazer e recreação, como também da prática do esporte de forma amadora e profissional. Com isso, as empresas relacionadas ou não ao desporto passaram a entender o potencial do mercado a fim de se promover a partir dos seus valores e da sua visibilidade. O Marketing Esportivo virou oportunidade de negócio não só para as entidades esportivas, que viram no profissionalismo da atividade uma maneira de se desenvolver e obter lucro, como, principalmente, para as marcas que passaram a investir no esporte como forma de promoção. Para isso surgem modalidades de estratégias de promoção nas quais as grandes empresas podem trabalhar. É o caso do patrocínio, que dentro do esporte revela diversos modos de usabilidade a partir do investimento financeiro em uma entidade esportiva, oferecendo para o patrocinador um leque de oportunidades de ativação de sua marca que podem ser percebidos pelo consumidor-torcedor<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Entende-se entidade esportiva como referência a clubes, agremiações, eventos esportivos, atletas etc., conforme Wesley Cardia (2004) propõe.

<sup>2</sup> Entende-se consumidor-torcedor como aquele que não só é espectador das atividades esportivas como também consumidor daquela experiência, produtos e/ou serviços.

O patrocínio esportivo é responsável pelo desenvolvimento desse mercado que desde as primeiras manifestações tinha as marcas, de produtos esportivos ou não, apoiando campeonatos, equipes e atletas com potencial para alavancar o nome e imagem do patrocinador. Na atualidade, um patrocínio em desenvolvimento é o *Naming Rights*, indicado como a concessão de direito de nome de empresas patrocinadoras em instalações, times, projetos ou eventos. O *NR*<sup>3</sup> tem se manifestado ao longo dos anos em diferentes áreas do entretenimento, seja em eventos e espaços culturais ou por meio de projetos sociais e apoio a instituições acadêmicas e da educação. De todo modo, esse tipo de patrocínio ou atividade, a depender do seu objetivo, ainda é pouco difundido pelo Brasil e tem sua força maior no mercado norte-americano, principalmente quando consideramos a atribuição de nome em prédios universitários e instalações esportivas.

Nessa conjuntura, o direito de nomear pode ser visto como parte dos novos modelos de configuração publicitária e de estratégia de marketing e comunicação em mercados do esporte, da cultura, do social, entre outros. Seu maior reconhecimento é na ação filantrópica e nas instalações esportivas, assim, a pesquisa em questão se debruçará no que diz respeito ao *NR* no cenário esportivo. Com efeito, o *NR* merece destaque por se tratar de uma negociação característica da atualidade, no qual esse tipo de patrocínio ainda carece de esclarecimentos para os meios que envolvem o desporto brasileiro: entidades, patrocinadores, mídia e consumidor-torcedor. Nas pesquisas acadêmicas voltadas para o patrocínio e a comunicação na Indústria Esportiva, o *Naming Rights* aparece raramente como objeto de estudo ou tema de destaque. Em trabalhos como artigos, monografias, dissertações e teses – após breve busca exploratória nos portais Google Acadêmico, Periódicos CAPES, Scielo e Intercom – apenas 16 trabalhos foram encontrados com abordagem do termo no título, resumo, palavra-chave ou capítulos de sumário. Diante disso, a pesquisa propõe investigar de que maneira o *Naming Rights* pode ser compreendido no cenário esportivo brasileiro e utilizado como estratégia publicitária.

Ao discernir sobre o problema, surgem alguns pressupostos iniciais relacionados, por exemplo, ao domínio do assunto que, para nós, pode permitir que patrocinadores e patrocinados desenvolvam pacotes mais estratégicos para atingir seus objetivos. Também acreditamos inicialmente que é assertiva a utilização desse patrocínio como estratégia publicitária para as marcas patrocinadoras de entidades esportivas, devido ao seu potencial dentro das novas configurações do fazer publicitário. Pressupomos que a escassez de exemplos de *Naming Rights*

---

<sup>3</sup> Adotaremos a sigla *NR* para evitar a excessiva repetição do termo *Naming Rights* ao longo do texto.

no cenário esportivo brasileiro dificulta ainda mais o negócio desse tipo de patrocínio, pois há uma complexidade enquanto contrato e uma necessidade de envolver a sociedade com a cultura do *NR*. Muitas entidades esportivas que atribuem nomes de marcas aos seus espaços ou às próprias equipes, principalmente, carregam um histórico de identidade que pode confundir e até mesmo afastar a torcida que não se identifica com o nome alterado. Em relação ao comportamento de mídia brasileira, que em sua maioria não cita o nome do *NR*, pressupomos que é possível perceber mudanças, ainda que mínimas, no discurso da mídia televisiva, principal empecilho para o desenvolvimento da atividade no país.

Com isso, a pesquisa de modo geral se compromete em discutir o patrocínio de *Naming Rights*, utilizado pelas empresas no cenário esportivo brasileiro, a fim de compreender o termo e sua utilização como estratégia publicitária na atualidade. Esse objetivo nos leva a discutir o termo *Naming Rights* para ajudar na construção de uma bibliografia em língua portuguesa sobre o assunto, além de apontar as recorrentes modalidades de patrocínio. É necessário também categorizar os tipos de *NR* com foco no mercado esportivo, sua utilização e definição do termo; relatar casos para cada tipo encontrado; discutir casos de *NR* no cenário esportivo brasileiro e relatar o comportamento visível da mídia televisiva, principal barreira para o melhor desempenho dessa modalidade de patrocínio. Diante de uma das necessidades que rege a pesquisa, em contribuir para a construção de um referencial teórico em língua portuguesa do termo, faz-se necessário a atividade de revisão bibliográfica das principais literaturas capazes de explicar e subsidiar o tema em questão.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (LAKATOS, 2003, p. 183).

Para mais, uma pesquisa exploratória que possa identificar não só casos de *NR* em diferentes esportes, como também a abordagem do conceito em si por diferentes autores a fim de indicar esse outro olhar para a significação do termo. O relato das possíveis modalidades de patrocínio esportivo indicadas em diversos autores que discutem o assunto também permitirá definir, por meio de categorização, os possíveis tipos da *Naming Rights* que compõe o mercado esportivo. “Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos” (GIL, 2008, p. 27). Com isso, as entrevistas de caráter semiestruturado – na qual o pesquisador fornece um temário básico de perguntas previamente desenvolvidas,

mas deixa em aberto a oportunidade de surgimento de novas questões não previstas (BASTOS, 2009) – realizadas com profissionais de marketing esportivo e pesquisadores de comunicação e esportes, contribuirão com a pesquisa a ponto de fornecer elementos para compreendermos (DUARTE, 2006) as ações realizadas pelas empresas que utilizam esse tipo de patrocínio como estratégia publicitária, além da visão dessas autoridades sobre a conceituação do termo *NR*. “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (LAKATOS, 2003, p. 195).

Desse modo, abordaremos no próximo capítulo o ambiente do mercado esportivo a partir da Indústria do Esporte (PITTS; STOTLAR, 2002) e seu crescimento; do Marketing Esportivo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008) e seus processos de desenvolvimento mercadológico; além dos conflitos sociais ao entendermos o esporte como espetáculo (BOURDIEU, 1989; DAMO, 2009). A Indústria Esportiva também pode ser interpretada como Indústria Cultural quando esta se “transforma em *public relations*, a saber, a fabricação de um simples *good-will*” (ADORNO, 1987, p. 289). Por meio desse mercado, as marcas veem a oportunidade de se apropriar de valores do esporte e promover uma linguagem mais próxima do seu consumidor.

Entendendo o ambiente e as possibilidades de mercado dentro da Indústria do Esporte, discutiremos no terceiro capítulo o patrocínio de modo geral (MAYORKIS, 2000) a partir de tipologias para identificar o seu lugar no mercado, principalmente o dos esportes. Há também uma conceituação do termo enquanto Marketing de Patrocínio (MELO NETO, 2003). Elaboramos, inicialmente, um diagrama do patrocínio a fim de situá-lo como segmento da promoção, tanto no esporte como no marketing em si. Numa sociedade contemporânea em que os produtos e serviços são cobrados enquanto marca, faz-se necessário a construção de um universo no qual o potencial consumidor poderá se envolver com os valores daquela empresa. Dessa forma, abre-se o leque de oportunidades de uma marca trabalhar com diferentes tipos de patrocínio, se adaptando não só aos seus objetivos, como também às condições de investimento da empresa (CARDIA, 2004). O *NR* é uma dessas modalidades de patrocínio que vem criando relevância principalmente no desporto.

É no quarto capítulo que trataremos da conceituação do termo *Naming Rights*, levando em consideração o seu histórico em diferentes setores e por diferentes objetivos, inclusive a partir da originalidade do termo em ações filantrópicas (BURTON, 2008) e depois na sua evolução como patrocínio na Indústria Esportiva (ASHLEY; O’HARA, 2001). O desenvolvimento se dará pela organização de uma linha do tempo do *NR*, além da identificação,

após diversas leituras conceituais, do que entendemos como o nosso olhar para o *Naming Rights* no esporte. Os confrontos sociais e midiáticos que o patrocínio enfrenta, principalmente no cenário brasileiro, também são discutidos com atenção neste capítulo que contribuirá com o reconhecimento do *NR* dentro do diagrama do patrocínio.

Por último, o quinto capítulo se encarregará de investigar e compreender o patrocínio de *Naming Rights* no esporte brasileiro e sua possível utilização como estratégia publicitária. Para isso, as considerações e opiniões de autoridades do âmbito do Marketing Esportivo – como profissionais da área e pesquisadores – serão analisadas juntamente com a exploração de exemplos pontuais e determinantes na história do *NR* no Brasil.

Entendemos que a análise do patrocínio esportivo, a partir de uma modalidade intrigante ainda para os brasileiros, 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. Por meio do esporte, então, buscamos entender mercadologicamente os procedimentos que envolvem o patrocínio desta modalidade que concede o direito de nomear.

## 2 INDÚSTRIA DO ESPORTE

Falar sobre o consumo esportivo – não só da prática do esporte, mas também de toda uma indústria de produtos e serviços que cercam esse mercado – é estar ligado diretamente ao consumidor-torcedor. Seja como praticantes ou espectadores, “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). Como oportunidade de comunicação diferenciada com seu público, as empresas e a mídia veem no esporte um meio de se inserir no cotidiano das pessoas. 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). Esse mercado está presente na arena de comunicação (GRACIOSO, 2010) das marcas que entendem a Indústria do Esporte (mundo do esporte) como caminho para levar sua mensagem ao público. Essas arenas constituem campos de comunicação com o mercado que as empresas podem se inserir como forma de contato com diferentes esferas da vida sociocultural (GRACIOSO, 2010). Elas se tornam hoje parte fundamental da publicidade que necessitou se adaptar as novas configurações sociais para atingir de forma mais assertiva os objetivos estabelecidos.

A passagem do esporte moderno para o esporte contemporâneo, no século XX, representou o entendimento potencializado desse universo como mercado. O desporto – que em sua modernidade foi desenvolvido a partir da racionalização dos jogos populares na Inglaterra ainda no século XVIII devido a necessidade de utilizar o jogo (esporte) como restrição da violência e transmissor de “ [...] certos valores morais em práticas de lazer, principalmente nas escolas aristocráticas” (ELIAS; DUNNING, 1992 apud MARQUES; GUTIERREZ; ALMEIDA, 2008, p.1) – se fortalece ao longo dos anos a partir do aumento da prática esportiva, da criação de novas modalidades, da profissionalização dos eventos, entre outros fatores que influenciaram. O processo de globalização e o próprio capitalismo fazem com que a atividade esportiva passe a ser organizada e então, comercializada em diferentes formatos na sociedade.

A mercantilização do esporte contemporâneo se apresenta sob diversos aspectos, sendo como comércio de possibilidades de prática de lazer, mercado de artigos esportivos ou associados a este fenômeno, meios de informação, ou através do esporte espetáculo, sendo este último a forma de expressão que exerce mais influência sobre esse processo, difundindo uma cultura esportiva de consumo (MARQUES; GUTIERREZ; ALMEIDA, 2008, p. 5).

Não é à toa que os grandes eventos esportivos, por exemplo, tenham se desenvolvido a partir de uma lógica capitalista. “A condenação desta proximidade é cada vez menos notada, ao contrário dos primórdios do esporte moderno, quando a ideologia amadorística possuía considerável aceitação. [...] tolera-se cada dia mais a presença do dinheiro no esporte” (DAMO, 2009, p. 2). Nesse contexto se desenvolve uma Indústria do Esporte que 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. Brenda Pitts e David 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”.

A Indústria do Esporte movimentava 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. Só no Brasil, segundo a empresa Pluri Consultoria, em pesquisa realizada sobre o PIB do Esporte (PLURI, 2012), a Indústria Esportiva vem movimentando cerca de R\$ 67 bilhões. Contudo, esses valores ainda se encontram abaixo em relação a outros países – mesmo de menor visibilidade no esporte. Para ilustrar, o investimento na Indústria Esportiva brasileira corresponde a 1,6% do PIB, enquanto em países como a Nova Zelândia esse montante corresponde a 2,8% do seu produto interno bruto. Ou seja, apesar dos altos índices de investimento, o Brasil ainda caminha com atraso a nível global, justificando, muitas vezes, o comportamento amador ou sem preparação das negociações dentro desse mercado.

De modo geral, o mercado esportivo está em constante evolução devido a alguns fatores que influenciam o seu crescimento. Brenda Pitts (1993 apud PITTS; STOTLAR, 2002) indica vinte fatores que influenciaram diretamente ao longo do tempo, como o aumento de revistas especializadas; o aumento do tempo de lazer; a explosão do fitness na década de 1970; o destaque do esporte como produto de consumo; a transição das instalações de único propósito para as instalações multiuso; o aumento da competência na administração do esporte, entre outros. Fatores que podem ser identificados na atualidade em diferentes formatos, gerando novos caminhos e costumes da prática e do consumo esportivo.

Devido a sua grandiosidade e diversidade, alguns autores irão segmentar a Indústria do Esporte na tentativa de organizá-la por meio de diferentes objetivos e oportunidades, seja segundo o montante de dinheiro envolvido (COMTE; STOGEL, 1990 apud PITTS; STOTLAR,

2002); segmentos de carreira (PARKS; ZANGER, 1990 apud PITTS; STOTLAR, 2002); ou, conforme Brenda Pitts, Lawrence Fielding e Lori Miller (1994 apud PITTS; STOTLAR, 2002) desenvolveram, a partir do produto e tipo de consumidor. Esse modelo de segmentação permite identificar – de forma simplificada – as possibilidades de utilização do esporte enquanto mercado. Com isso, há três segmentos: i) o segmento da prática esportiva – oferecida ao consumidor como produto de participação ou entretenimento – que envolve as modalidades profissionais e amadoras, as organizações esportivas, as academias, as escolas etc.; ii) o segmento da produção esportiva – referido a produtos necessários ou desejados para a prática do esporte – que envolve inclusive outras indústrias como a da moda com os materiais esportivos; e iii) o segmento da promoção esportiva – relacionado a produtos oferecidos como instrumentos para promover o esporte – que contempla as ações publicitárias, patrocínios, relações públicas, eventos, além da própria atividade da mídia.

O ambiente esportivo é altamente competitivo, Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields (2008) dividem esse mercado, que representa uma outra forma de subdividir a Indústria Esportiva, em seis setores principais: 1) o setor dos esportes antigos – como futebol, beisebol, basquete; 2) o setor dos esportes mais antigos em expansão – como golfe e a luta livre; 3) o setor dos novos esportes – como skate e *snowboard*; 4) o setor dos colégios e clubes esportivos – responsáveis por desenvolver o esporte para a geração jovem; 5) o setor dos esportes mais tradicionais que entram em declínio – como o boxe e o atletismo; e por último 6) o setor presente em todos os setores anteriores, pois se refere aos artigos esportivos. Desse modo, a Indústria Esportiva cresce e se desenvolve tendo os diferentes esportes como potencial de visibilidade para as empresas e de consumo para o público. A sociedade, então, percebe o esporte a partir de perspectivas advindas da própria criação e prática da atividade, conforme explanaremos a seguir.

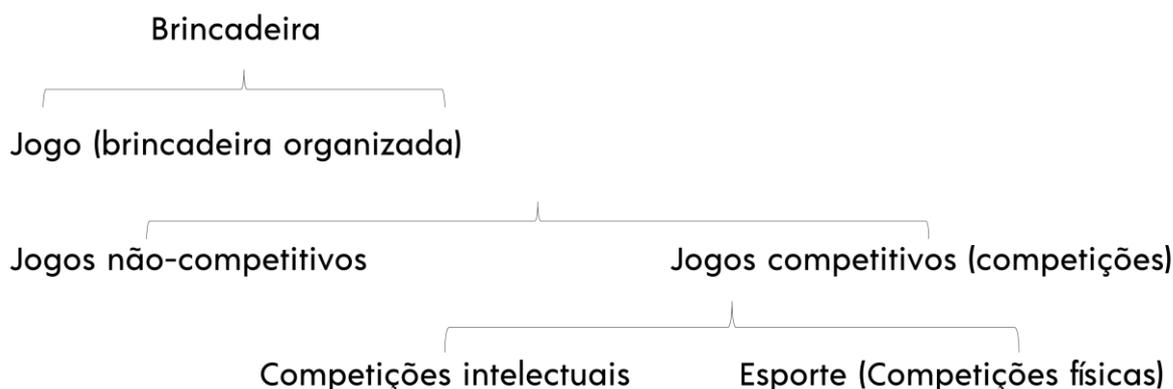
## **2.1 O Papel do Esporte na Sociedade**

O esporte diante da sociedade em geral envolve e contribui com determinados valores que são agregados a sua atividade, seja pela prática esportiva, organização ou espetáculo. O sociólogo Stone (1955 apud BARBANTI, 2006) explica que a natureza da prática desportiva é composta de dois tipos de comportamento social: o brincar e o exhibir. O primeiro se refere a preocupação de quem pratica com a dinâmica da atividade em si. Já o segundo representa a ação da atividade com o intuito de mostrar e entreter quem a assiste. No esporte, “[...] a organização e a estrutura coexistem com a liberdade e a espontaneidade” (BARBANTI, 2006,

p. 57). Ele se desenvolve a partir de práticas do jogo e da brincadeira, vista de modo espontâneo e não necessariamente regido por regras. No momento que essa brincadeira passa a trabalhar com regras e tem um espírito competitivo organizado, a atividade pode ser entendida como esporte.

Alguns autores, conforme Ronaldo Helal (1990) – um dos percussores nos estudos da sociologia do esporte no Brasil – definiu o esporte como uma competição que envolve habilidades físicas e que é gerida por uma organização a qual supera o controle dos que participam ativamente da atividade, sejam jogadores, torcida etc. Desse modo, para o autor, nem todo tipo de atividade encontrada nas seções esportivas de jornais, por exemplo, pode ser considerado esporte. Ronaldo Helal (1990) trabalha com a diferenciação dos termos brincadeira, jogo e esporte por meio de um organograma que apresenta o estágio inicial da brincadeira que quando vira organizada por algumas regras e formas de comportamento, torna-se jogo. Esse jogo pode ter caráter não-competitivo ou competitivo, que se diferenciam por serem atividades envolvidas ou não por campeonatos e competições, no qual essas competições podem ser de nível intelectual ou físico, tornando as físicas uma atividade competitiva institucionalizada (BARBANTI, 2006), ou seja, um esporte.

Figura 1 - Organograma de Ronaldo Helal



Fonte: adaptado da obra de Helal (1990)

Por essa definição, os jogos competitivos intelectuais ou que trabalham outros eventos competitivos não estariam inclusos como esporte. Mas há uma tendência mais recente de tratar essas competições também no âmbito esportivo. Quando falamos, por exemplo, dos jogos eletrônicos conhecidos como eSports, entendemos se tratar de competições derivadas do videogame, mas que trabalham com a mesma premissa de uma competição física. Falamos da

composição de um time ou indivíduo; com a necessidade de treinar para evoluir na competição; tratados como atletas e que, assim, garantem – perante o público espectador e a mídia – o *status* de esporte. Alguns autores que definem esporte já tratam o fenômeno de modo geral ao ponto de permitir interpretações mais abrangentes do termo, incluindo os esportes eletrônicos. O autor Michael Wagner (2006) ao reinterpretar a definição de esportes de Claus Tiedemann (2004)<sup>4</sup> entende o fenômeno como um campo cultural no qual as pessoas envolvidas têm o objetivo de treinar e desenvolver habilidades e compará-las umas com as outras por meio do seguimento de determinadas regras. O eSports, então, se caracteriza como esporte ao trabalhar com habilidades, físicas ou mentais, tendo como diferencial a utilização de tecnologias da informação e comunicação (WAGNER, 2006). Em outra proposição o esporte seria “[...] uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos” (BARBANTI, 2006, p. 57). Dessa forma, passamos a considerar nessa pesquisa que o esporte, apesar de sua maior relação com as competições físicas, também pode abranger um universo voltado às competições intelectuais que exigem uma movimentação do próprio mercado esportivo diante de criação de produtos, serviços e eventos voltados a essa atividade.

Além de ver o esporte como entretenimento, a sociedade também interage com os valores sociais que a atividade pode oferecer, como cooperação, trabalho em equipe, espírito coletivo, superação, regras de convivência e de civilidade que contribuem para o desenvolvimento social. O esporte ajuda na construção de um capital social (BOURDIEU, 1983) nos locais 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. Porém, esses valores sociais que as empresas buscam se associar, principalmente por meio dos esportes coletivos, como o futebol, acabam por mascarar as estruturas de poder que marcam as origens das atividades esportivas como processo de hierarquia social, no qual o privilégio socioeconômico ainda representa o poder simbólico invisível que só “[...] pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 8).

---

<sup>4</sup> ““Sport” is a cultural field of activity in which human beings voluntarily go into a relation to other people with the conscious intention to develop their abilities and accomplishments - particularly in the area of skilled motion - and to compare themselves with these other people according to rules put self or adopted without damaging them or themselves deliberately” (TIEDEMANN, 2004 apud WAGNER, 2006, p. 438)

O esporte, inicialmente, tinha um caráter mais social, pois era um divertimento das elites brasileiras. Fazia parte dos “eventos” de domingo. [...] Mas à medida que o futebol foi se popularizando no Brasil, houve uma mudança radical em relação ao esporte e aos espectadores das partidas de futebol. Saíram de campo os jogadores vindos das famílias mais abastadas, e entraram em cena jogadores que eram escalados por seu talento, e não por seu sobrenome. Com isso, a elite deixou os gramados e também as arquibancadas, mas não o futebol, ela passou então a ter outra forma de participação, controlando e dirigindo os clubes (ECOTEN; CORSETTI, 2010, p. 4 - 5).

Ronaldo Helal (1990) destaca que para os críticos do esporte moderno o universo esportivo não estava desassociado das mazelas da vida cotidiana, como negócios, política, trabalho etc. Eles também apontam que o esporte imerso na indústria do entretenimento e visto como tal quebra uma série de regras tradicionais que faziam parte de sua prática, como a mudança dos horários dos jogos para se adaptar a uma grade de programação televisiva, além da criação dos intervalos de jogo para a transmissão de comerciais. Adentrando a essa conjuntura mercadológica, o esporte passa a servir como produto simbólico<sup>5</sup> para a entrega da mensagem publicitária, a partir do envolvimento com a atividade de entretenimento e da percepção da elite em utilizar os eventos esportivos como instrumento de dominação e obtenção de lucro.

Para ilustrar, podemos trazer como referência o paradoxo do futebol. Um esporte que surgiu da elite e que se vê sendo levado “às graças do povo” a fim de se popularizar e se tornar fonte de capital econômico. Ou seja, por mais que se trate atualmente de um esporte presente em diferentes classes, levando a ideia de união, ele também separa, pois está inserido numa complexa Indústria Esportiva que visa fazer dos grandes eventos e dos salários milionários dos jogadores uma fonte de poder para os mais ricos. Com efeito, apesar da importância do esporte como agente de mobilização social e de resistência das classes menos privilegiadas, as atividades esportivas, principalmente de cunho “popular”, têm em seu objetivo final, para aqueles que comandam os eventos e para os que investem na atividade, gerar capital econômico. E também para as instituições de poder político, nas quais o esporte acaba por se tornar aliado. Como exemplo temos o desenvolvimento do mercado esportivo no país, por meio do uso desse instrumento na política, a partir da propaganda em torno da seleção brasileira de futebol masculina em 1970, época de ditadura, onde a sua campanha para a conquista do tricampeonato mundial pretendia abrandar as críticas em relação ao regime militar. O que houve foi um grande investimento dos mandatários para preparar a seleção brasileira “[...] apostando na vitória para

---

<sup>5</sup> Termo que faz referência ao conceito de Poder Simbólico de Pierre Bourdieu (1989).

tornar mais “palatável” o regime militar (cf. Magalhães, 2014; Couto, 2014)” (GUEDES; DA SILVA, 2019, p. 79). Com isso, o presidente da época, Médici, enviou

[...] esforços no sentido de associar, via propaganda governamental, o momento político vivido pelo país e a conquista do tricampeonato de futebol na Copa do Mundo disputada no México, em 1970 (feito esse que, como bem sabemos, deixou o país em delírio). Tal associação, sem sombra de dúvidas, acabou por render dividendos ao presidente, ajudando-o a reacender a chama do “orgulho nacional” junto ao povo brasileiro (GUEDES; DA SILVA, 2019, p. 76).

Apesar disso, esse sentimento trouxe à nação o desejo de retomada dos seus símbolos nacionais que antes estariam nas mãos da elite, ou seja, o futebol se desenvolve e se populariza no país a partir do espírito e simbologia de identidade nacional, que ainda permanece – de certa forma – nos dias atuais. Com efeito, “o espetacular concentrado pertence essencialmente ao capitalismo burocrático, embora possa ser importado como técnica de poder estatal em economias mistas mais atrasadas, ou em certos momentos de crise do capitalismo avançado” (DEBORD, 1997, p. 42). É a partir desse cenário de relações de poder – no qual as empresas interessadas em investir no esporte têm expectativa de sucesso – que entra em discussão o esporte espetáculo pela perspectiva de autores como Pierre Bourdieu (1983) e Arlei Damo (2009).

É também no esporte que podemos enxergar o espetáculo como mercadoria de massa. A sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) indica uma cultura apoiada na mídia que estimula a produção e consumo de mercadorias, serviços e imagem. Douglas Kellner (2004) identifica o espetáculo como esse fenômeno midiático no qual valores básicos da sociedade contemporânea são representados, além de moldarem comportamentos. São incluídos enquanto espetáculo a cobertura exagerada da mídia, os eventos esportivos, os acontecimentos políticos, tudo que pode “virar notícia”. No ambiente esportivo, Pierre Bourdieu (1983) relata a passagem do esporte de elite, produzido por amadores, para o esporte espetáculo, dito popular e produzido por profissionais, no qual acaba por “mascarar o divórcio entre a prática e o consumo e, ao mesmo tempo, as funções do simples consumo passivo” (BOURDIEU, 1983, p. 9), fazendo com que os produtos e serviços ofertados ao público tenha no esporte a oportunidade de se inserir numa atividade de entretenimento do consumidor-torcedor se apropriando de valores da modalidade ali praticada ou assistida. “O processo de massificação está intimamente ligado a espetacularização deste fenômeno. A divulgação de suas práticas, valores e significados amplia

o campo de ação do mercado e do esporte como produto” (MARQUES; GUTIERREZ; ALMEIDA, 2008, p. 5).

Ao usar a Copa do Mundo de Futebol como exemplo, Arlei Damo (2009) entende o evento como um bem cultural, na ótica bourdiana. Porém, esse caráter passivo do torcedor, que o espetáculo esportivo costuma buscar, não esconde do público o objetivo econômico desses eventos. “Se há algo de evidente, inclusive para o senso comum, é que as copas existem porque geram dividendos aos capitalistas” (DAMO, 2009, p. 3). O esporte, portanto, passa a ser visto como espetáculo por ser mercantilizado. Há uma negociação das atividades esportivas enquanto produto comercial, construção de mercado. Isso interfere diretamente na transformação da participação da sociedade no mundo do esporte, seja pela prática – de amadores à atletas; pela gestão – de voluntários à profissionais; pela torcida – de espectadores à consumidores ou pela inclusão da mídia como influenciadora.

Roberto da Matta (1994) ao citar que o esporte é visto como um domínio social, ou seja, produto da Indústria Cultural, lembra que não é por acaso, então, que o mesmo surja emparelhado à sociedade industrial de mídia e de massa. Para subsidiar a discussão do esporte dito espetáculo como forma das empresas se apropriarem de um espaço social a fim de promover sua marca, incentivando o consumo, vale adentrar brevemente no conceito de Indústria Cultural cunhado pelos filósofos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer. Esse termo que surge para substituir o de “cultura de massa”, pois este acaba por subentender uma cultura produzida para o povo, mas também pelo povo, afirma que “as produções desta “indústria cultural”, introduzida como mercadorias, aliadas ao espírito de concentração capitalista perseguiam atitudes passivas de seus consumidores e buscavam um “cidadão conformista” (TEXEIRA, 2012, *online*). Essa exploração ordenada dos bens culturais para visar o lucro acaba por se tornar estratégia aliada a publicidade. As empresas, então, veem nessa Indústria Cultural um meio pelo qual propagar sua mensagem a partir do que é entendido como instrumento de lazer da sociedade.

É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade. [...] Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas (ADORNO, 2002, p. 39).

Em sua afirmação categórica, à época do pensamento, Theodor Adorno (2002, p. 21) cita que “A Indústria Cultural não sublima, mas reprime e sufoca. Expondo continuamente o objeto do desejo, o seio no suéter e o peito nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado”. Ou seja, por meio da Indústria Cultural o consumidor-torcedor tem no esporte espetáculo um caminho pelo qual se anseia uma vida melhor a partir de uma ideia de ascensão social, seja por um sonho de sucesso como atleta ou pelo consumo de produtos esportivos ou ligados ao esporte. Dentro desse cenário de consumo num sistema societário capitalista, as empresas – principalmente as já de renome – vão perceber o espetáculo esportivo como grande oportunidade de negócio no que diz respeito a promoção para gerar lembrança de marca.

A marca chega ao consumidor através de um momento de lazer, de descontração. Ela é parte de um entretenimento que só beneficia quem dele participa, quem a ele assiste através da televisão ou dele torna conhecimento por meio do noticiário. É quando o patrocínio da marca atinge os seus objetivos: divulga e promove a marca, cria intenção com o cliente num ambiente de descontração, ganha a sua simpatia e cria predisposição para o consumo (MELO NETO, 2003, p. 99).

Marcella Rodrigues da Silva (2015) corrobora essa visão, e salienta que para os clubes de futebol, por exemplo, a promoção está no cotidiano das agremiações, sobretudo por conta do grande esforço midiático para manter o consumidor-fã informado e atualizado sobre as novidades do clube.

No entanto, acreditar que esse formato de mídia é suficiente é superestimar o interesse, o alcance e a paixão de um fã de futebol. É importante explorar o máximo dos métodos promocionais para envolver o torcedor. A marca esportiva, neste caso, precisa ser valorizada não apenas como um produto esportivo e midiático, mas um símbolo representativo do seu público. É desta forma que as marcas se tornam significativas para as pessoas (SILVA, 2015, p. 70).

Com efeito, o entendimento do esporte profissional como espetáculo e gerador de produto de massa, apesar das construções de valores de capital social do qual a atividade esportiva propõe ao corpo e a sociedade, acabam por reforçar os argumentos da mensagem publicitária que as empresas – a fim de vender seus produtos ou serviços e obter retorno institucional – desejam passar através do esporte ao se apropriar de tal espaço. Com isso, para atender a demanda mercadológica do esporte e sua indústria, surge o Marketing Esportivo.

## 2.2 Marketing Esportivo

A Indústria do Esporte irá se desenvolver não só no setor de produção e criação de novos produtos e serviços, mas também na forma de gerir o negócio. Prever ameaças e oportunidades, identificar as forças e as fraquezas e, com isso, trabalhar na promoção da marca, surge como um mercado profissionalizado do esporte. “Essa nova visão do esporte como negócio, gerou a necessidade de estabelecer um marketing voltado para a gestão dos aspectos comerciais” (AZEVEDO JR.; CARRATORE, 2019, p. 261). Surge, assim, o Marketing Esportivo como responsável por entender esse universo como negócio no qual suas estratégias seguem a mesma premissa do marketing convencional (CARDIA, 2004), entretanto, o Marketing Esportivo utiliza-se de um diferencial de importância que é a variável paixão, associada aos 4P’s conhecidos do marketing (preço, praça, produto e promoção).

Ou seja, esta variável 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 “seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com fim de lhes trazer satisfação” (CARDIA, 2004, p. 22) 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). Para Brenda Pitts e David Stotlar (2002), o Marketing Esportivo se define como “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90). Já para Bernard Mullin, Stephen Hardy e William Sutton (2004, p. 18) o Marketing Esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”.

Ao falar do Marketing Esportivo, Lawrence Fielding e Lori Miller (In PITTS; STOTLAR, 2002) indicam que há dois conceitos que se relacionam na definição do termo. O primeiro considerando o nível macro (macromarketing), ou seja, a influência de forças externas que podem afetar a Indústria Esportiva. Analisar esses fatores se torna essencial para se ter uma visão ampla do ambiente em que determinado produto ou serviço está inserido, proporcionando, assim, vantagem competitiva. Já o segundo conceito irá considerar o Marketing Esportivo a nível micro (micromarketing) que se caracteriza por uma criação de estratégias pelas empresas com o intuito de conquistar e manter clientes. Essas ações de nível micro podem ser: prever necessidades; determinar que produtos fabricar; estabelecer preços; criar produtos; planejar formas de promoção do produto etc. (MCCARTHY; PERREAULT, 1984 apud PITTS;

STOTLAR, 2002). Historicamente, então, o Marketing Esportivo se desenvolveu diante desses princípios de análise de fatores externos (oportunidades e ameaças) e internos (forças e fraquezas), a nível micro e macro, que contribuem para a obtenção de vantagem competitiva no mundo dos esportes. Com o tempo, o que surge como aprimoramento do Marketing Esportivo são as mudanças

[...] no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, nas preferências do consumidor e na economia nacional. As respostas das empresas a tais forças externas, a manipulação de produto, pontos preço e promoção, também influíram no desenvolvimento do marketing esportivo (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 53).

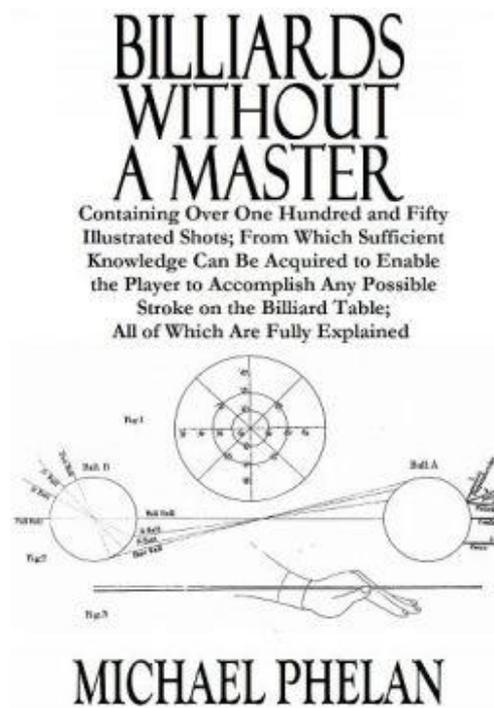
Os autores Lawrence Fielding e Lori Miller trarão também na obra de Brenda Pitts e David Stotlar (2002) o reconhecimento de três grandes períodos do Marketing Esportivo, com base nos modelos de Fullerton (1988) e Hardy (1980): o Período das Origens (1820-1880); o Período do Desenvolvimento Institucional (1880-1920) e o Período de Refinação e Formalização (1920-1990). Ou seja, períodos que marcaram o desenvolvimento do mercado esportivo e sua caminhada para a profissionalização a partir do século XX. Como citado pelos autores, antes de 1880 havia pouco desenvolvimento de produtos que consideravam as necessidades do consumidor e outros elementos do marketing. A partir de 1920, então, os elementos-chave do Marketing Esportivo moderno já estavam estabelecidos e puderam ser trabalhados de modo a se desenvolverem junto com o crescimento tecnológico e surgimento das novas mídias.

Nas origens, há casos como o de William Fuller que em 1824, para promover o boxe na Carolina do Norte, anunciava as lutas em jornais e folhetos da região em meio a anúncios de peças de teatro e festas, em um momento que essas lutas eram ilegais no país. Outro caso é o da fábrica de mesas de bilhar de Michael Phelan, praticante da modalidade, que para promover a empresa e a si próprio, desenvolveu um manual de como jogar sinuca (Figura 2). Já no final do século XIX temos o início da prática patrocinada no esporte quando o fabricante de vestuário masculino da Inglaterra, Josh Wisden, patrocinou um anuário sobre críquete (CARDIA, 2004).

A partir de 1880, quando há um desenvolvimento institucionalizado do Marketing Esportivo, as empresas passam a trabalhar de maneira planejada, com expansão dos produtos com marcas registradas, melhoria de embalagens e segmentação dos artigos. Como o caso da *Spalding and Brothers* (Figura 3), empresa de tacos de beisebol que decide expandir a sua linha

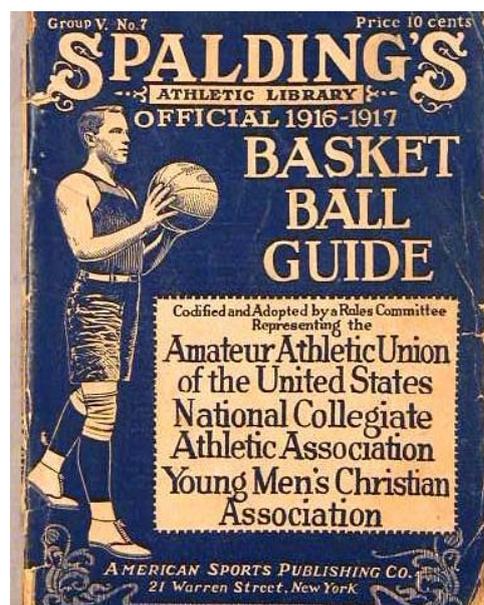
de produtos esportivos por meio de um plano de marketing estruturado que fez com que a marca concorresse compativelmente com outras marcas em outros mercados, como artigos para golfe, bicicletas e bolas de basquete. A empresa, então, desenvolveu manuais e guias que explicavam as regras das modalidades nas quais a marca possui artigos e materiais esportivos.

Figura 2 - Livro “*Billiards without a Master*” de Michael Phelan



Fonte: <http://tiny.cc/hzry8y>

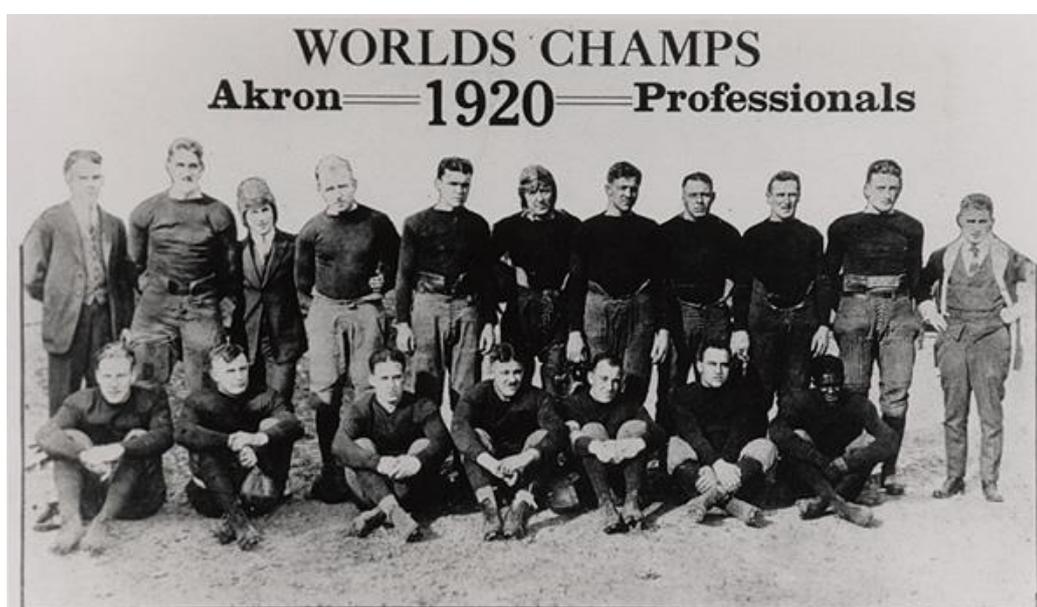
Figura 3 - Manual do Basquetebol pela Spalding em 1916/17



Fonte: <http://tiny.cc/pusy8y>

A partir de 1920, então, o Marketing Esportivo passa pelo processo de consolidação e refinamento no qual os profissionais dispõem de tecnologias para desenvolver pesquisas e surgem outros meios de comunicação, como a televisão, para promover o esporte. Há um aumento na popularidade e na diversificação das modalidades, os eventos esportivos passam a ser tratados como espetáculos e as entidades responsáveis por formalizar e organizar as atividades esportivas começam a ser criadas e ganhar força. O esporte, enfim, não é só prática ou lazer, tem trabalhado também como entretenimento.

Figura 4 - Pôster dos primeiros campeões da NFL (*National Football League*)



Fonte: <http://tiny.cc/wfty8y>

Nos períodos de desenvolvimento da relação de empresas e esportes, o patrocínio foi a atividade primordial e pioneira do Marketing Esportivo e que, por isso, muitas vezes se confundem na história. Os Jogos Olímpicos modernos são considerados o primeiro evento esportivo a utilizar o patrocínio como negócio. Em 1896, a Kodak estampou sua marca nos programas oficiais devido ao seu apoio ao Comitê Organizador dos Jogos (CARDIA, 2004). Já em 1912, nos jogos de Estocolmo, dez empresas compraram o direito de usufruir de algumas atividades disponibilizadas. A partir de 1928, em Amsterdã, as negociações de patrocinadores para as Olimpíadas cresceram e se profissionalizaram na medida que o Marketing Esportivo foi institucionalizado. Em 1984, nos jogos de Los Angeles, o negócio do patrocínio olímpico passa a gerar lucro (AREIAS, 2009) e, com isso, cresce a busca incessante de diferentes marcas e mercados a fim de investir no evento. O COI – Comitê Olímpico Internacional – desenvolveu um programa de patrocínio chamado TOP que indicaria, a partir de 1985, a negociação de

patrocínio com as confederações esportivas nacionais e depois com o próprio comitê para o evento. Esses teriam o direito de fechar o ciclo olímpico de 4 anos, aproveitando os jogos de inverno e de verão, além de trabalhar com as oportunidades de explorar o nome do evento e utilizar termos como “Patrocinador Oficial”. Mesmo com algumas mudanças, o modelo do Programa TOP é utilizado até hoje pelo COI<sup>6</sup>.

O esporte também foi um outro universo a se apoderar, prontamente, da lógica de marca. Também neste caso podemos identificar um momento tópico, os jogos olímpicos de Los Angeles de 1984. Coerentes com sua cultura de mercado livre, os organizadores recorreram aos patrocinadores particulares e, principalmente, às marcas comerciais para financiar o custo dos jogos. Para justificar o preço de venda dos direitos televisivos e as tarifas dos espaços publicitários, os jogos foram <<vendidos>> não só como um acontecimento maior, mas como a manifestação da <<marca>> Jogos Olímpicos – que só acontecem a cada quatro anos (SEMPRINI, 2006, p. 264-265).

O desenvolvimento da própria Indústria do Esporte ao longo dos anos também permitiu que o Marketing Esportivo e as estratégias de promoção do esporte evoluíssem. Ao dividir essa indústria em três gerações – Geração do Monopólio; Geração da Televisão e Geração do Melhores Momentos – Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields (2008) identificam a passagem da mídia limitada a rádios, jornais e revistas para uma mídia voltada para as programações televisivas que posteriormente é complementada pelas novas mídias como a Internet.

A Geração do Monopólio (1900-1950) se caracteriza pelo alto crescimento populacional, a passagem por duas guerras mundiais e o auge do consumismo. Nessa geração, o mercado passou a se institucionalizar a partir da criação de departamentos de promoção e de mídia, mas ainda assim contava com poucos produtos esportivos para venda, como beisebol, corrida de cavalos, boxe, futebol, hóquei e os Jogos Olímpicos. O monopólio, conforme o termo categorizado, também faz referência a estrutura de poder dessa geração dirigida por proprietários, comissão de credores, técnicos, promotores, diretores das ligas e patrocinadores (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). A relação gerência-atleta seguia a hierarquia de poder, reforçando o fato que – naquela época – muitos atletas dependiam de outros empregos para sobreviver, uma realidade ainda próxima para os amadores e iniciantes. O mercado esportivo ficou limitado a atingir espectadores que frequentavam os estádios e consumiam produtos relacionados a um pequeno contingente de modalidades popularmente difundidas.

Na Geração da Televisão (1950-1990), ou a partir do surgimento da televisão nas casas das pessoas, “o público pela primeira vez pôde assistir em sua sala de estar às competições que

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.olympic.org/partners>. Acesso em: 29 jul. 2019.

eram realizadas àquela mesma hora nos estádios” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 49). Com também o crescimento da economia estadunidense, principalmente, após a II Guerra Mundial, as famílias passaram a dividir o poder de decisão do consumo com os jovens que influenciaram diretamente na prática de novas modalidades e conseqüentemente nas estratégias de promoção desses esportes. Os produtos esportivos anteriores também foram reforçados com o advento da tevê, consolidando-os como esportes de referência e tradição. Novos formatos de entrega do esporte passaram a ser desenvolvidos como programas de tevê, produtos cinematográficos, entre outros. Os patrocinadores e as próprias redes de televisão passam a ter maiores envolvimento como a estrutura de poder da Indústria Esportiva, mas são ainda as ligas e os clubes que têm a maior força de comando. É também nessa época que os atletas passam a ganhar mais dinheiro com o desporto, se tornando sua única profissão. Surgem também os agentes, responsáveis por mediar as negociações de contrato entre clubes e jogadores, propiciando um relacionamento profissional e institucionalizado.

Já na Geração do Melhores Momentos (1990-Tempos Atuais), os produtos e conteúdos ofertados ao público se tornam saturados e cada vez mais difícil de conquistar o consumidor-torcedor. Com isso, o mercado e a comunicação buscam oportunidades de ofertar outros formatos de entrega do mesmo conteúdo, ou seja, extraindo das transmissões – por exemplo – o que os autores chamam de melhores momentos. O perfil da torcida se diversifica e engloba tanto um público que procura por conteúdos resumidos e objetivos sobre determinado produtos esportivos, como um público que busca por conteúdo personalizados, detalhados e que gerem pautas para discussão. Com o advento da Internet essa possibilidade de entregar diversidade foi aumentada exponencialmente, o que alertou para outros meios que influenciam o sucesso na Indústria Esportiva que não pode ser mais medida apenas pelo público nos estádios e audiência de televisão. Nessa geração a estrutura de poder é menos rígida e envolve principalmente os veículos de comunicação, patrocinadores e proprietários esportivos. Foi nessa época que se viu “[...] a rápida construção de novos estádios acolhedores e a rápida demolição dos monstros de concreto comuns na Geração da Televisão. Os estádios passaram a ser centros que integravam tecnologias e serviços aos clientes como atrações” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 61).

Essas mudanças foram essenciais para que a busca pela conquista de torcedores – seja para o consumo ou prática esportiva, seja como consumidores de outros produtos e serviços que utilizam o esporte como meio de promoção – passasse de eventuais estratégias promocionais e publicitárias, como promoção na venda de ingressos, comerciais e eventos fora da temporada; para o incremento na utilização dos astros do esporte como atração, a produção de programas televisivos especializados, o uso de dados de pesquisa sobre esportes e

comportamento do consumidor, culminando no oferecimento de experiências ao torcedor nos estádios e maior produção de conteúdos segmentados que transbordam o tempo de jogo. Apesar desses avanços indicados na própria historicidade da Indústria e do Marketing Esportivo, este ainda carece de maior amadurecimento de suas estratégias ao considerarmos o cenário em destaque nessa pesquisa, ou seja, o mercado brasileiro. Isso serve tanto para as entidades, quanto para as marcas que se associam ao esporte. O Marketing Esportivo no Brasil, apesar de grande potencial – devido ao próprio reconhecimento popular e mundial do futebol, por exemplo – talvez ainda se comporte com características advindas do Período de Refinação e Formalização (1920-1990) indicado por Lawrence Fielding e Lori Miller, em Brenda Pitts e David Stotlar (2002) e não tenha se adaptado a nível de competir por igual com o mercado esportivo de outras potências da área, como o norte-americano e o europeu.

O que sabemos é que as entidades (clubes, confederações e agremiações) fazem uso do Marketing do Esporte como alicerce de promoção de si mesmo, mas também são as empresas – de produtos esportivos ou não – que se apropriam do esporte, fazendo uso do Marketing Através do Esporte, como forma de aproveitar os valores proporcionados por essa indústria (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). “A indústria do esporte enfrenta um desafio de marketing completamente diverso em relação a qualquer outro entretenimento” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 35). Com isso, o desempenho do esporte é visto como principal ponte de contato com a torcida. Mas, como indicado, fidelizar e manter o consumidor-torcedor passa a ser a conexão ideal com o universo esportivo, pois independe de interrupções devido a fracassos dos produtos do esporte. Ou seja, os autores indicam que a Indústria Esportiva precisa ver os seus produtos como marca.

Nessa conjuntura, o Marketing Esportivo tem papel essencial no mercado. Além disso, traz o elemento da promoção como atividade para a divulgação e consolidação de uma modalidade, entidade esportiva ou de terceiros que investem no esporte. Como veremos no próximo capítulo, a promoção pode se dá por meio de relações públicas, venda pessoal, ações publicitárias e promoção de vendas. E dentre elas teremos o exemplo do patrocínio como modalidade altamente presente no mercado esportivo, conforme descrito anteriormente nos negócios dos Jogos Olímpicos.

### 3 O PATROCÍNIO

#### 3.1 Marketing Promocional e de Patrocínio

Ao falarmos de modo geral das variáveis que caracterizam o marketing, entendemos que é necessário trabalhar igualmente no produto ou serviço a ser lançado; na determinação do preço, levando em consideração o valor correspondente; na distribuição em diferentes praças que se encontre o público-alvo; e também na forma de se comunicar com esse público, ou seja, na promoção da marca. Promoção tem “a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor” (BOONE; KURTZ 1992, p. 526 apud PITTS; STOTLAR, 2002, p. 230). De modo geral, Brenda Pitts e David Stotlar (2002) reforçam que há variadas razões para fazer uso da promoção, ou seja, informar as pessoas sobre um produto ou serviço. Algumas delas são a estabilização da imagem da empresa; a possibilidade de reposicionamento da imagem de um produto; a criação de consciência do público para novos produtos; o alerta para vendas especiais; a informação sobre a localização da empresa etc.

Por isso, o fator desencadeador da produção promocional é, com maior intensidade, o estímulo ao consumo, à ação de tornar algum produto ou serviço de utilidade para o sujeito consumidor, satisfazendo necessidades primárias ou secundárias, dada a prioridade da empresa em otimizar lucros, por meio da oferta de mercadorias e de serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores (CASTRO, 2019, p. 34).

Para estabelecer essa forma de comunicação com o público-alvo, as empresas trabalham com um mix promocional que pode envolver diferentes métodos e estratégias de promoção. Com base nas categorias de Philip Kotler (19996 apud CARDIA, 2004) e de Brenda Pitts e David Stotlar (2002), as mais difundidas são por meio da publicidade; da venda pessoal; da promoção de vendas e das relações públicas. Para se adequar melhor as características das categorias do mix promocional, adotou-se aqui o uso do termo publicidade ao invés da propaganda (seguindo a conceituação brasileira) e também o termo relações públicas (KOTLER, 1996) ao invés da publicidade.

A publicidade é a categoria de maior abrangência, na qual está inserida os meios de divulgação mais convencionais. Aqui falamos de comerciais de tevê, anúncios em jornal, spots de rádio, mídia exterior, entre outros. Mas também é como estratégia publicitária que surgem mídias alternativas e investimentos em patrocínio, como acontece nos eventos esportivos. “Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos

tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público” (CASAQUI, 2019, p. 59). Com isso, a publicidade se encontra nas diferentes frentes de consumo na sociedade, como na cultura, no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de modo geral. Ela é considerada a mídia paga que irá desenvolver uma mensagem controlada pelo cliente, em sua essência. Essa categoria acaba por se confundir, principalmente diante da sociedade, com o próprio marketing realizado pela empresa, o que resumiria a atividade de marketing a apenas uma categoria inserida na atividade de promoção. Na verdade, a publicidade irá englobar as principais estratégias de comunicação de uma marca com o seu público potencial consumidor. O que promove um reforço na importância da publicidade na promoção da marca é o fato de “no processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (COVALESKI, 2012, p. 58). Os investimentos em publicidade envolvem não só a compra de espaços para divulgação da empresa, mas todo o aparato criativo, tecnológico e midiático necessário para desenvolver e colocar em prática as estratégias de comunicação e de marketing que a marca pretende atingir para diferentes objetivos e fins.

Já a venda pessoal envolve a venda direta com o consumidor. É a categoria de promoção que está preocupada com a força das vendas e o discurso que irá passar para o público potencial comprador. É papel do vendedor aqui fazer o intermédio entre a empresa e o cliente, abordando os principais benefícios daquele produto ou serviço ofertado para garantir a compra efetiva. Vendas de porta a porta, consultores, revendedores e venda no espaço da loja da empresa são alguns das áreas de atuação dessa categoria promocional. Essa categoria é facilmente reconhecida ao falarmos de produtos de varejo, os quais precisam trabalhar fortemente o seu contato com o público. Não é fácil o processo que constitui essa categoria, pois é necessário considerar o poder de persuasão dos vendedores, além das possíveis dificuldades em vender diante de uma abordagem invasiva. Por isso, esse processo deve estar atrelado também às possíveis ações de endomarketing<sup>7</sup>, a fim de capacitar vendedores e vendedoras, além de propiciá-los o ambiente ideal para realização do seu trabalho.

Na promoção de vendas os métodos utilizados dependem, muitas vezes, do envolvimento da publicidade, mas entregam por si só uma estratégia que influencia diretamente nas vendas, como promoção de ingressos, descontos, sorteios, realização de eventos, o próprio patrocínio (ao pensarmos em curto prazo principalmente), amostra grátis, vouchers, feiras, entre tantos outros. Essas atividades são consideradas de curta duração com objetivo de troca

---

<sup>7</sup> Estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/>. Acesso em: 09 nov. 2019.

imediatamente com os consumidores. Há aqui o envolvimento mais direto com o consumidor, assim como na venda pessoal, devido ao retorno para o cliente e também para as vendas do produto ou serviço da marca. Na promoção de vendas é interessante que as outras categorias, como a venda pessoal e a publicidade, estejam em mesma sintonia para a efetividade das estratégias. Por exemplo, podemos aliá-la à “[...] força de vendas da empresa, através de concursos, bônus, convenções, ações, displays, apoio de venda e materiais de treinamento (McCARTHY e PERREAULT, 1997)” (MARTINS; BURMANN, 2011, p. 91). A promoção de vendas não resulta diretamente na venda, mas abre o caminho para que o mesmo aconteça.

Por último, as relações públicas que estão ligadas a publicidade espontânea e ao trabalho de assessoria de imprensa, no qual tratará da cobertura da mídia, matérias em jornais e revistas, entre outros. Aqui a atividade não é considerada mídia paga, mas também foge do controle da própria marca que está sendo promovida. A ideia é manter a boa relação com diferentes públicos que envolvem o mercado, isso representa não só o consumidor, mas também os funcionários, os fornecedores, o Estado, a sociedade civil, entre outros. Para isso, o profissional de relações públicas estuda não só a empresa e o mercado em que ela está inserida, mas também os cenários social, ambiental e político, a fim de se prevenir de polêmicas, gerenciar crises, se posicionar e representar, de fato, a imagem da marca a fora.

Foi possível perceber, conforme presença descrita no mix promocional, que não só como publicidade, mas também como promoção de vendas, o patrocínio é reconhecido como atividade de potencial efetivo para uma marca. Com isso, entendemos que o patrocínio atua como uma ação promocional de caráter estratégico (MELO NETO, 2003) que vem sendo utilizado nas estratégias publicitárias das empresas investidoras a fim de obter retornos tangíveis ou intangíveis na promoção de suas marcas. Bettina Cornwell (1995) indica que o patrocínio além de ser visto como integrante do mix de marketing, também é um canal alternativo para a distribuição de produtos da marca. Surge, assim, uma oportunidade de negócio entre partes interessadas a fim de trabalhar ações dentro da modalidade que permita, dentre outras coisas, a visibilidade da marca do patrocinador. Para isso, a empresa irá investir um capital econômico no patrocinado que utilizará esse investimento para alcançar seus objetivos de operação. Dessa forma, o patrocínio se configura como:

Uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, 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. Esta definição é propositadamente abrangente, pois o patrocínio evolui

rapidamente de um enfoque apenas operacional para uma dimensão mais ampla de natureza estratégica (MELO NETO, 2003, p. 14).

Ou seja, o patrocínio não substitui nenhuma das categorias e atividades do mix promocional, mas pode ser utilizado como ferramenta dentro do conceito de promoção. É considerado uma “[...] relação comercial em que uma parte cede determinados benefícios a outra em troca de uma prestação pecuniária ou de bens e serviços necessários” (CARDIA, 2004, p. 24). Bettina Cornwell (1995) aponta três aspectos gerais que trouxeram mudança para a atividade do patrocínio da década de 1980 para 1990. A primeira foi a passagem do patrocínio com orientações filantrópicas para um direcionamento de mercado; a segunda se refere ao crescimento exponencial dos patrocínios de eventos; e a terceira se refere à evolução do patrocínio de uma técnica de promoção para a inclusão de várias atividades de patrocínio que o caracterizam como importante ferramenta de marketing. Vale também adentrar ao desenvolvimento da atividade de patrocínio trazida por Francisco de Melo Neto (2003) que considera quatro fases principais as quais não necessariamente seguem uma linha histórica, mas indicam os formatos evolutivos.

A primeira fase é chamada de mecenato e indica uma inexistência de objetivos comerciais e econômicos nos investimentos de patrocínio. O interesse aqui é meramente pessoal, que dispõe de um caráter filantrópico, sem a intenção de obter retorno para além do reconhecimento do próprio patrocinado, por isso, muitas vezes, não é considerado um patrocínio. A segunda fase é como estratégia de marketing, no qual já se busca um retorno de vendas ou institucional que possa alavancar as vendas dos produtos e promover a imagem da marca, sendo considerado o estágio inicial de muitas empresas e também de mercados que enfrentaram o processo de evolução do patrocínio. A terceira fase se refere a estratégia de comunicação que entende o patrocínio como canal de comunicação de empresas que buscam focar em transmitir os atributos do seu produto e os valores de sua marca por meio da promoção de sua imagem e posicionamento. E a quarta fase é como pilar de toda a comunicação da marca, um estágio de maior evolução que considera o nível de envolvimento da empresa patrocinadora com a atividade do patrocínio, utilizando-a como principal canal de sua estratégia de comunicação. É entendido também como o uso de patrocínio objetivando a globalização de uma marca (MELO NETO, 2003). E nos tempos atuais, o patrocínio pode ter como objetivo diferentes estratégias que objetivam a diferenciação, potencialização e rejuvenescimento da marca, além de ser visto como ótima oportunidade de se relacionar com clientes em potencial.

“Apesar do patrocínio poder não ter fins lucrativos, não deve ser confundido com filantropia. Filantropia é o apoio a uma causa sem nenhum incentivo comercial. Já o patrocínio é realizado com a proposta de atingir objetivos comerciais” (MAYORKIS, 2001, p. 39). Francisco de Melo Neto (2003, p. 16) resume o que define a natureza do patrocínio em seis elementos: estratégia de investimento; ação de marketing institucional; estratégia de comunicação interativa; mídia alternativa; instrumento de promoção de vendas; instrumento de vivência de realidades objetivas associadas aos atributos da marca.

O patrocínio tem caráter agregador, pois pode estar presente em diferentes espaços sociais a partir do investimento financeiro do patrocinador em entidades e atividades que geram visibilidade. É por meio dessas configurações observadas que o mesmo autor adota o conceito de Marketing de Patrocínio (MELO NETO, 2006), pois a atividade já demanda um alto nível de complexidade na realização das etapas necessárias com a elaboração do projeto de patrocínio, a captação de patrocinadores, a implementação e a análise dos resultados. Convém, portanto, definir Marketing de Patrocínio como uma “[...] modalidade de marketing promocional que visa utilizar o patrocínio como estratégia de investimento institucional para empresas desejosas de promoverem suas marcas e dirigirem-se de forma eficiente a segmentos de mercado do seu interesse” (MELO NETO, 2003, p. 106).

O autor define as modalidades de ação institucional do patrocínio adotadas inicialmente por segmentos esportivos, culturais, sociais e de meio ambiente. A partir desse viés das modalidades de patrocínio é possível identificar, então, diversos tipos de estratégia promocional. Enquanto usabilidade, por exemplo, o patrocínio irá gerar tipos para além do seu espaço de atuação. Seriam exemplos o patrocínio de eventos; o patrocínio de material esportivo; o patrocínio de programas/ações etc. Já no pensamento dos tipos de retorno, o patrocínio pode ser dividido em patrocínio de notoriedade, que objetiva levar a empresa ou seus produtos ao conhecimento do público; patrocínio de credibilidade, que busca o reconhecimento da empresa na sua área de atuação; e patrocínio de imagem, que objetiva reforçar a imagem da empresa e de seus produtos, vinculando a marca ao esporte patrocinado (BROCHAND et. al, 1999 apud PAROLINI; ROCCO JR, 2015).

É preciso considerar também as definições enquanto possibilidades de contrato, ou seja, o que determina as propriedades que poderão ser abordadas em um pacote de patrocínio. São exemplos o patrocinador exclusivo; patrocinador oficial; apoiador; *official supplier*<sup>8</sup>; cidade-anfitriã etc. (CARDIA, 2004) que caracteriza as cotas de patrocínio único, de copatrocínio ou

---

<sup>8</sup> Fornecedor oficial de produtos ou serviços utilizados pelo patrocinado.

de patrocínio múltiplo, conforme negociação (MELO NETO, 2003). Além disso, o grau de envolvimento do patrocinador com o negócio também determina, de acordo com Francisco de Melo Neto (2003), se a relação estabelecida é de patrocínio ou de parceria. O primeiro e mais comum tem o objetivo de retorno institucional e de vendas e costuma trabalhar com um período de curto e médio prazos. Já o último estaria no nível de envolvimento mais elevado, pois se busca sinergias a partir da participação mais efetiva do patrocinador nas decisões do negócio do patrocinado, com o objetivo de promover sua imagem e com um período de longo prazo estabelecido.

Faz parte considerar, ao conceituarmos o patrocínio, as estratégias que deverão ser adotadas pelas empresas para atingir os objetivos desejados ao fechar esse tipo de contrato. É fundamental que as marcas trabalhem a ativação do patrocínio<sup>9</sup> para além da simples troca de investimentos e nome estampado em uma propriedade. Ações que envolvam o público a partir de engajamento, interação, recompensas etc., todas as oportunidades de contato com a marca dentro de um patrocínio devem ser exploradas pelo patrocinador para que, de fato, o seu investimento tenha retorno.

De forma geral, conforme já citado, o patrocínio pode estar presente em diferentes modalidades a partir dos seus espaços de atuação: Patrocínio Ecológico; Patrocínio Social; Patrocínio Cultural e Patrocínio Esportivo. Seguiremos com essa frente para entender como uma empresa pode investir em diferentes ações institucionais que podem envolver o patrocínio de mais de uma área de atuação, em momentos intercalados ou simultaneamente.

## **3.2 Modalidades de Patrocínio**

### **3.2.1 Patrocínio Ecológico**

Seguindo a conceituação trazida por Francisco de Melo Neto (2003), o patrocínio relacionado ao meio ambiente está associado à necessidade da empresa em obter reconhecimento perante a sociedade e o Estado. Ao trabalhar de forma ecológica e com uso de tecnologia limpa, a marca pode reduzir gastos, além de favorecer um retorno de imagem institucional e econômico. As empresas acabam investindo em ações de educação ambiental e preservação do meio ambiente como em instituições e eventos sem fins lucrativos. Ramon Feenstra (2014) traz a reflexão de que parece ter aumentado a dimensão ética e política entre

---

<sup>9</sup> “O termo é usado também para descrever a atividade desenvolvida por meio de ações que exploram o potencial da propriedade para alcançar objetivos específicos de marketing” (SA; ALMEIDA, 2012, p. 4).

os cidadãos, os quais irão refletir também sobre os seus poderes e responsabilidades como consumidores. Esse poder diante do consumo de produtos e serviços numa sociedade contemporânea reflete consideravelmente o desejo do cidadão em fazer parte de e dar visibilidade a causas e valores que acredita.

A ideia de preocupação ambiental na sociedade passa a influenciar diretamente a comunicação das empresas patrocinadoras. O conceito *Greenvertising*<sup>10</sup> surge para identificar as campanhas publicitárias que se apropriam dos temas ecológicos e de sustentabilidade para promover sua marca. Dessa forma, a fim de responder os questionamentos e cobranças de um público mais responsável, as publicidades passam a utilizar mensagens e termos que fazem referência a preocupação com o meio ambiente, como: “em nome do planeta”; “respeitosos com o meio ambiente”; “eco”; “natural”; “responsabilidade” etc. (PACHECO, 2009 apud FEENSTRA, 2014). Com isso, a publicidade vem entendendo que “[...] a preocupação pelo consumo ético representa um novo território a conquistar com o objetivo de revalorizar a imagem dos anunciantes” (FEENSTRA, 2014, p. 125, tradução nossa<sup>11</sup>), como as marcas patrocinadoras. No patrocínio ecológico as empresas veem oportunidades principalmente em eventos e projetos voltados para a sustentabilidade e o meio ambiente. Mas não eliminamos as instalações de cunho ecológico da oportunidade de também obter patrocinadores interessados em investir no espaço. O vice-presidente de sustentabilidade da Syngenta – multinacional de sementes e produtos químicos para o agronegócio – afirma que a redução de recursos utilizados para produzir alimentos é boa para o meio ambiente, mas também para o seu negócio, pois investir em sustentabilidade é para obter mais lucro<sup>12</sup>.

A exemplo disso, temos o Grupo Boticário que por meio da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza investe em diferentes projetos relacionados ao desenvolvimento sustentável e proteção ao meio ambiente. Os projetos são compostos de ações próprias da empresa, como também pelo apoio e patrocínio a instituições e ações terceiras por meio do lançamento de editais. Com isso, já são mais de 1.500 iniciativas apoiadas, 507 unidades de conservação beneficiadas e 176 espécies descritas<sup>13</sup>. Outro projeto difundido em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica é o patrocínio da YPÊ, empresa de produtos de limpeza, que investe no Programa Florestas do Futuro plantando árvores em áreas de preservação ambiental.

---

<sup>10</sup> O termo é a junção de duas palavras em inglês *green* (verde) e *advertising* (propaganda).

<sup>11</sup> “[...] la preocupación por el consumo ético representa un nuevo territorio a conquistar con el fin de revalorizar la imagen de los anunciantes”.

<sup>12</sup> “Sustentabilidade é para ter mais lucro, diz VP da Syngenta”. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/sustentabilidade-para-ter-mais-lucro/>. Acesso em: 24 set. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/pages/default.aspx>. Acesso em: 08 jul. 2019.

Até o momento, a empresa já plantou mais de 700 mil árvores desde o início da parceria em 2007<sup>14</sup>. São vários os exemplos que envolvem o patrocínio ambiental, ecológico e que também se fundem com o patrocínio social, já que estamos falando de empresas e marcas que investem num patrocínio de eventos, espaços, projetos, entre outros, com objetivo de demonstrar responsabilidade social.

Figura 5 - Anúncio da Ypê



Fonte: <http://tiny.cc/geue9y>

### 3.2.2 Patrocínio Social

O patrocínio social tem suas semelhanças com o ecológico. Muitas vezes até, as ações sociais e de meio ambiente acabam sendo interpretadas como iguais, o que tende a generalização das possibilidades de ações sociais, seja a partir de patrocínios ou não. O consumo responsável (LÓPEZ, 2008), por exemplo, é um fenômeno que envolve não somente consumos exacerbados que influenciam o meio ambiente, mas também traz à tona a nossa responsabilidade enquanto cidadãos de modo geral, ao repensarmos no nosso consumo de produtos ou serviços responsáveis sócio e ecologicamente. Isso influencia desde sua produção nas fábricas até a sua promoção para vender. Por isso, é possível enxergar as ações sociais e de meio ambiente caminhando juntas num processo que também pode envolver as ações culturais e esportivas. De modo geral, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE)<sup>15</sup> pela qual as empresas buscam se mostrar responsáveis para a sociedade é um fenômeno que pode englobar

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.ype.ind.br/projetos/meio-ambiente/florestas-ype>. Acesso em 08 jul. 2019.

<sup>15</sup> O conceito de RSE foi utilizado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998.

todas as áreas de atuação de um patrocínio e que depende de um direcionamento de trabalho com investimento financeiro da empresa patrocinadora para que a mesma obtenha como retorno a promoção e o reforço de sua marca.

Pelo patrocínio social, mais especificamente, a empresa busca um reconhecimento da sociedade a fim de se consolidar na região e obter adesão do público com suas causas apoiadas. O desenvolvimento do Terceiro Setor<sup>16</sup> implica diretamente no poder de decisão dos patrocinadores investirem em projetos sociais que podem ter como parceiros o governo ou a própria sociedade civil. As chamadas empresas-cidadãs exercem a sua responsabilidade social (MELO NETO, 2003) e, com isso, buscam retornos financeiros e institucionais que podem contribuir com seu próprio desenvolvimento. “Para o presidente da Acesita, uma empresa que já recebeu diversos prêmios por sua atuação social, Wilson Brumer, “a sociedade em torno da empresa deve ser encarada como parte do negócio”” (MELO NETO, 2003, p. 34). São nessas condições que o Marketing Social é pensando como um outro campo de atuação de empresas e profissionais da área para utilizar as ações sociais, culturais ou ambientais a fim de alavancar a marca de uma empresa. O termo “refere-se [...] à ampliação das áreas concernentes ao Marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade” (ZENONE, 2006, p. 65 apud DE MELO; COVALESKI, 2018, p. 4). O patrocínio social permite que as marcas invistam em mercados diversos, se misturando com o meio ambiente, a cultura, o esporte, entre outros. Com isso, está muito presente por meio de patrocínio de eventos, projetos sociais e também instalações que apoiam diferentes causas.

Um dos exemplos de caráter social é o patrocínio de grandes marcas à Parada do Orgulho LGBT + de São Paulo, evento que reúne milhões de pessoas na Avenida Paulista para apoiar a causa e celebrar a comunidade LGBT+ com trios elétricos, apresentação de artistas e, igualmente, ativações das marcas patrocinadoras. Essas cotas de patrocínio são ofertadas pela Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (APOGLBT-SP), Organização Não Governamental responsável pela realização do evento, por meio da Lei de Incentivo Fiscal que permite que empresas destinem parte do imposto devido para projetos sociais, entre outros<sup>17</sup>. A patrocinadora máster da Parada do Orgulho LGBT+ de 2019 foi a rede de *fast food* Burger King que além de investir em ações no próprio evento – como as apresentações de artistas em seu trio elétrico, trazendo a cantora internacional Mel C do grupo Spice Girls – também trabalhou

---

<sup>16</sup> “O Terceiro Setor “reúne entidades privadas sem fins lucrativos, que atuam em benefício público e vêm sendo identificadas como componentes de uma esfera, que não integra o Estado e nem a iniciativa privada”” (MELO NETO, 2003, p. 32).

<sup>17</sup> Disponível em: <http://paradasp.org.br/patrocinio-apoio/>. Acesso em 10 jul. 2019.

com ações internas na empresa e promocionais de vendas em suas lojas durante o mês do orgulho. Houve, por exemplo, a oferta de vagas e recebimento de currículos para o público LGBT+, com isso, mais de 22 mil pessoas se interessaram nas vagas oferecidas. A rede também, em parceria com a Casa 1 (instituição que acolhe LGBTs expulsos de casa ou em situação vulnerável), criou o Milk Shake Arco-Íris com o objetivo de reverter todo o lucro das vendas para apoiar a ONG. Segundo a Burger King, as vendas superaram as expectativas em 25%<sup>18</sup>.

As ações da empresa indicam o comprometimento que algumas marcas passaram a ter com questões e causas sociais, porém, como sociedade política, ainda há uma preocupação de que essas empresas estejam se aproveitando de determinadas causas apenas com o objetivo de se promover, sem fornecer um retorno efetivo à sociedade. A partir disso surgem termos como *Greenwashing*<sup>19</sup> e *Pink Money*<sup>20</sup> que tratarão das campanhas publicitárias ou eventos e shows que utilizam do discurso e do público dessas causas apenas para lucrar. Entendemos que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) passa pelo trabalho de desenvolver estratégias que pretendam melhorar a imagem da marca perante o público e consequentemente incrementar as suas vendas, contudo, o foco não pode ser apenas o potencial consumidor, mas a sociedade civil como um todo. É preciso ter a disposição de passar verdade em seu discurso, mostrando que é possível transformar posicionamentos tanto dentro da empresa como na sociedade.

Figura 6 - Milk Shake da Burger King para o mês do Orgulho LGBT+



Fonte: <http://tiny.cc/tzri9y>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/burger-king-celebra-sucesso-das-acoes-promovidas-no-mes-do-orgulho-lgbt>. Acesso em 10 jul. 2019.

<sup>19</sup> Termo que se refere a campanhas publicitárias que utilizam o verde e as questões do meio ambiente apenas para se promover.

<sup>20</sup> Termo que se refere a marcas e artistas que apenas se inserem no ambiente LGBT+ para lucrar.

### 3.2.3 Patrocínio Cultural

No patrocínio cultural, devido a sua visibilidade, haverá uma preocupação maior em valorizar a marca patrocinadora, pois é uma forma de promovê-la e obter possíveis retornos institucionais, promocionais e fiscais, relacionados a isenção de impostos, incentivos do governo etc. As empresas que patrocinam ações culturais também têm a oportunidade de trabalhar com um público segmentado, além de ter o apelo da mídia em determinados eventos, que são oferecidos como uma forma de entretenimento para as pessoas. As patrocinadoras acabam contribuindo para uma educação da sociedade, ajuda a formar novos talentos e mantêm as raízes culturais daquela comunidade (MELO NETO, 2003). Esse tipo de patrocínio se envolve intensamente com eventos culturais em todo o país, mas também costuma patrocinar projetos, instalações (cinemas, teatros) e os próprios artistas. Por meio do patrocínio cultural, artistas de diferentes estilos – com caráter de celebridades – recebem endossos que nada mais são patrocínio de marcas que investem com intuito de ter os seus produtos ou serviços sendo utilizados de forma exclusiva pelo artista patrocinado. Marcas como Adidas e Fila costumam endossar não só atletas e jogadores de futebol, mas também cantoras, atrizes etc. No Brasil, essas respectivas marcas patrocinam as cantoras Pablo Vittar<sup>21</sup> e Iza<sup>22</sup>.

A instituição financeira Banco Santander, por exemplo, está presente em diferentes patrocínios culturais pelo país. Além de patrocinar espaços com o direito de nome, como o Farol Santander em São Paulo, investe em complexos de cinema (Cinépolis), Galerias e Museus, apoiando projetos em específico ou contribuindo financeiramente de modo geral com esses locais. No nordeste, o Museu do Estado de Pernambuco (MEPE) já recebeu o patrocínio do Santander em diferentes projetos como de incentivo às artes visuais e no Programa Ouvindo e Fazendo Música que leva shows todos os sábados para os jardins da instituição, além de oferecer oficinas para aprofundamento na música<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Pablo Vittar estrela campanha da Adidas no mês do orgulho LGBTQI+. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/pablo-vittar-estrela-campanha-da-adidas-no-mes-do-orgulho-lgbtqi/>. Acesso em: 09 nov. 2019.

<sup>22</sup> Iza é a nova embaixadora da Fila. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/11/iza-e-nova-embaixadora-da-fila.html>. Acesso em: 09 nov. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.santander.com.br/institucional-santander/cultura/patrocinos>. Acesso em: 08 jul. 2019.

Figura 7 - Programação do Ouvindo e Fazendo Música no MEPE

**SÁBADOS COM MAIS MÚSICA NO RECIFE**  
Ouvindo Música no Museu do Estado de Pernambuco.

**INGRESSOS**  
Programação regular: R\$6,00  
Pessoas acima de 60 anos e estudantes: R\$ 3,00

Sócios da Sociedade dos Amigos do Museu do Estado de Pernambuco, clientes e funcionários do Santander têm entrada gratuita em todas as atividades. Vagas limitadas, até 20 minutos antes das atividades.

MUSEU DO ESTADO DE PERNAMBUCO  
Av. Rui Barbosa, 960 Graças  
Recife – Pernambuco – Brasil – 52011-040  
Telefone: 81 3184.3174 / 3170  
E-mail: [museu.mepe@gmail.com](mailto:museu.mepe@gmail.com)  
Agendamento para visita guiada: 81 3184.3174  
Horário de funcionamento  
Ter a sex 9h as 17h  
Sáb e dom 14h as 17h

Patrocinadores: Prefeitura de Pernambuco, Santander, Banco Branca, COCA, ARCO, OGRITO!, FUNDARPE, Ministério da Cultura, Pernambuco, and others.

Fonte: <http://tiny.cc/ppve9y>

### 3.2.4 Patrocínio Esportivo

Já o patrocínio esportivo, tema dessa pesquisa, vem sendo utilizado principalmente para potencializar e divulgar a marca da empresa. As vantagens do apoio da mídia (devido a vasta transmissão e cobertura de eventos esportivos), da variedade de modalidades e a possibilidade também de segmentação do público, permitem que o patrocinador através do esporte obtenha retornos de mídia, institucional e também de vendas (MELO NETO, 2003). Para Wesley Cardia (2004, p. 25)

[...] o patrocínio esportivo é um investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta [...] com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Os valores agregados à empresa patrocinadora – que costumam se relacionar com os valores que determinada modalidade esportiva transmite a partir da sua atividade – valida o patrocínio como estratégia promissora no Marketing Esportivo. Para as empresas, ao investir no patrocínio esportivo, “a maior motivação é a potencialização da marca. Quanto mais globalizado o esporte a ser patrocinado, maior a divulgação da marca” (MELO NETO, 2003, p. 23-24), assim como a grande difusão do esporte entre o público torcedor, espectador e praticantes. Francisco de Melo Neto (2003, p. 97) também indica que em um patrocínio a “[...] marca vem sempre associada a algo: um evento, um clube, um atleta, um artista, uma equipe ou até mesmo um acontecimento. É por meio desta associação que ocorre o processo de agregação de valor à marca”. Wesley Cardia (2004, p. 14) entende que o patrocínio esportivo “cresce e se transforma em uma ferramenta poderosa com o advento de dois fatores importantes

para todo o mundo: o desenvolvimento da televisão e a transformação do esporte em fenômeno social”.

O autor ainda destaca o patrocínio esportivo a partir da definição das possibilidades no esporte segundo os objetos das ações, são elas: a) Patrocínio de Clubes – no qual a marca busca pelo reforço de imagem ao se associar ao nome do clube; b) Patrocínio de Equipes – em que a marca busca se promover por meio do desempenho do time na temporada, levando em consideração o seu histórico; c) Patrocínio de Atletas – em que a marca leva em consideração o desempenho do atleta e sua imagem enquanto autoridade; d) Patrocínio de Eventos – no qual a marca busca se aproximar do seu público-alvo já existente ou em potencial; e) Patrocínio de Projetos Esportivos – em que a marca busca exercer seu papel enquanto empresa-cidadã ao focar em projetos sociais que se aliam ao esporte. Além dos citados anteriormente, acreditamos ser um outro tipo de patrocínio, a partir do objeto de ação, o f) Patrocínio de Instalações Esportivas (arenas, estádios, centros de treinamento etc.), no qual a marca busca se relacionar com a experiência que o espaço pode oferecer, em parceria com o clube, equipe ou empresa que gerencia o local. Assim, se caracteriza de modo geral as áreas de atuação do patrocínio no esporte.

Alguns autores fazem ressalva ao patrocínio esportivo de mídia que estaria relacionado às marcas que investem em cotas da transmissão televisiva de eventos esportivos. Não consideraremos aqui como um tipo de patrocínio a partir do objeto de ação, mas vale comentá-lo como uma possibilidade dentro do mercado esportivo de patrocínio e que pode ser utilizado pelas marcas. Assim também se dá o papel do apoio ou apoiador dentro do universo do patrocínio. As empresas que apoiam um determinado evento – esportivo ou não, nesse caso – são identificadas nesse universo, porém não carregam as características do patrocínio devido ao apoio não considerar um investimento financeiro em troca de retornos específicos. A marca apoia, muitas vezes, por meio de serviços ofertados, reforço na divulgação ou institucional sem necessariamente receberem em troca os retornos esperados num patrocínio. A exemplo, o apoio de prefeituras e canais de televisão em eventos de rua, corridas, festivais, entre outros (Figura 7). O que normalmente acontece é a indicação nas peças de publicidade de que aquela empresa apoiou o evento em questão, diferenciando-a das marcas que patrocinaram.

Figura 8 - Patrocinadores e apoiadores da 15ª Corrida das Pontes do Recife de 2018



Fonte: <http://tiny.cc/ygow9y>

Outro ponto frequentemente comentado nas bibliografias é sobre o patrocínio de emboscada ou marketing de emboscada como uma das possibilidades dentro do cenário esportivo, principalmente ao tratarmos dos megaeventos, como Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas de Verão e de Inverno. O patrocínio de emboscada seriam ações desenvolvidas por empresas que não estão patrocinando determinado evento, mas utilizam dos artefatos possíveis dentro do universo do evento esportivo para se promover. Nesse caso, não adotaremos o marketing de emboscada como patrocínio para a tipologia, apesar de seu destaque no mercado, já que não se caracteriza como um investimento de terceiros em uma entidade esportiva oficial do evento.

Retomando os formatos e possibilidades de patrocínio esportivo, Wesley Cardia (2004) reforça que a negociação fica por conta da determinação de cotas as quais estarão pré-determinados os possíveis retornos e direitos de patrocinadores e patrocinados com aquele investimento. No esporte, alguns direitos já conhecidos que podem ser encontrados num acordo de patrocínio são: 1) dar o nome ao evento – quando falamos em *Title Sponsor*, por exemplo; 2) ter um centro de hospitalidade da sua marca – ou seja, patrocinar um espaço em arenas ou estádios que permitem a empresa receber convidados, fazer eventos e assistir aos jogos; 3) usar celebridades para ações – como os próprios atletas celebridade ou de diferentes ramos; 4) patrocinar festas oficiais – as festas de comemoração de títulos, por exemplo; 5) usufruir da publicidade no local – por meio das placas de publicidade, sinalização, telão do placar etc.; 6) fazer merchandising; 7) ter a marca no uniforme; 8) fazer publicidade ligada ao patrocínio; 9) direito de usar os termos oficiais do evento em campanhas e plataformas próprias; 10) ter exclusividade nos produtos fornecidos para a entidade; 11) ganhar cortesia de ingressos, VIPs e cadeiras, entre outros.

As modalidades de patrocínio esportivo mais praticadas levam em consideração as formas de divulgação da marca, como o patrocínio de marca na camisa; o patrocínio direto e o patrocínio institucional. Francisco de Melo Neto (2003) identifica o patrocínio na camisa com foco no merchandising proporcionado e tem como principal objeto os times de futebol. Já o patrocínio direto tem como foco utilizar o nome do patrocinado a fim de substituir ou fundir o nome da sua marca com o da equipe ou time. Seu principal objeto são as equipes de voleibol e basquete. Por último, o patrocínio institucional abrange para o uso da imagem do clube a fim de promover a imagem institucional do patrocinador.

A Emirates, companhia aérea dos Emirados Árabes Unidos, é uma empresa multinacional que trabalha a promoção da sua imagem a nível mundial a partir, principalmente, da exposição da marca nas camisas de times de futebol, estádios e eventos esportivos. O patrocínio é avaliado pela empresa uma peça chave na sua estratégia de se promover, pois consideram como “uma das melhores maneiras de nos conectar com nossos passageiros. Permite compartilhar e apoiar os interesses dos passageiros, estabelecendo uma relação mais próxima com eles”, afirma o Presidente e Diretor Executivo da Emirates Airline e Grupo, Sua Alteza Sheikh Ahmed bin Saeed Al Maktoum<sup>24</sup>. São diversos os patrocínios esportivos em pelo menos 8 modalidades: futebol, rúgbi, tênis, esportes motorizados, corridas de cavalo, golfe, críquete e futebol australiano.

A presença significativa da Emirates nas camisas dos times de futebol, por exemplo, é um fator marcante para o processo de lembrança de marca que os investimentos em patrocínio tentam atingir, principalmente os pensados no critério institucional, já que a empresa trabalha com um patrocínio único na camisa, apenas dividindo espaço com a marca fornecedora do material esportivo. A Emirates tem sua marca nos uniformes de clubes como Arsenal, Real Madrid, Paris Saint-Germain, AC Milan (Figura 9), Benfica, Hamburg SV e New York Cosmos. Uma das ações mais difundidas da empresa no patrocínio esportivo de times pela marca nas camisas é a realizada em campo com a utilização das comissárias de bordo da empresa que surpreendem o público do estádio ao simularem as instruções para a partida da mesma forma como demonstram as instruções de segurança para um voo (Figura 10). Essa ativação do patrocínio foi promovida em alguns jogos dos times patrocinados, como no Benfica de Portugal, e resultou num vídeo viral para ser compartilhado e visto no mundo inteiro.

---

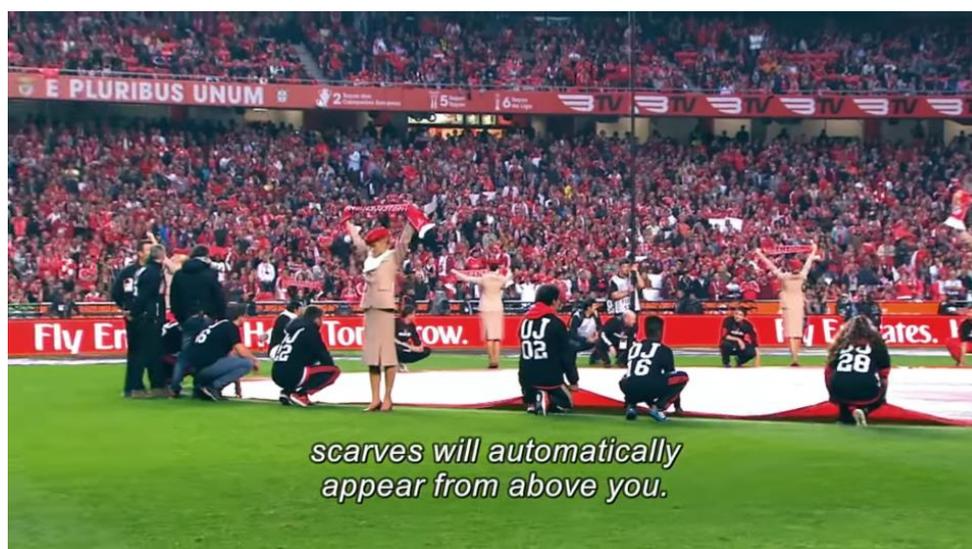
<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.emirates.com/br/portuguese/about-us/sponsorships/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

Figura 9 - Uniforme do AC Milan 2019/2020



Fonte: <http://tiny.cc/niow9y>

Figura 10 - Captura de tela do Youtube: Benfica *Safety Video* | Emirates Airlines



Fonte: <http://tiny.cc/fjow9y>

É notório que as empresas ainda não aproveitem todas as vantagens possíveis que “[...] o Patrocínio Esportivo oferece, seja enquanto potencial de divulgação de marcas, posicionamento, via associação, na mente dos consumidores, e potencial de segmentação e alcance do público-alvo desejado” (ESCOBAR, 2002, p. 156). Isso se dá, muitas vezes, pela falta de compreensão do seu potencial a partir de pesquisas de mercado e comprovação dos resultados. A capacidade de mensuração do patrocínio de modo geral está em constante transformação, pois os formatos e as plataformas de mídia também estão se transformando. As

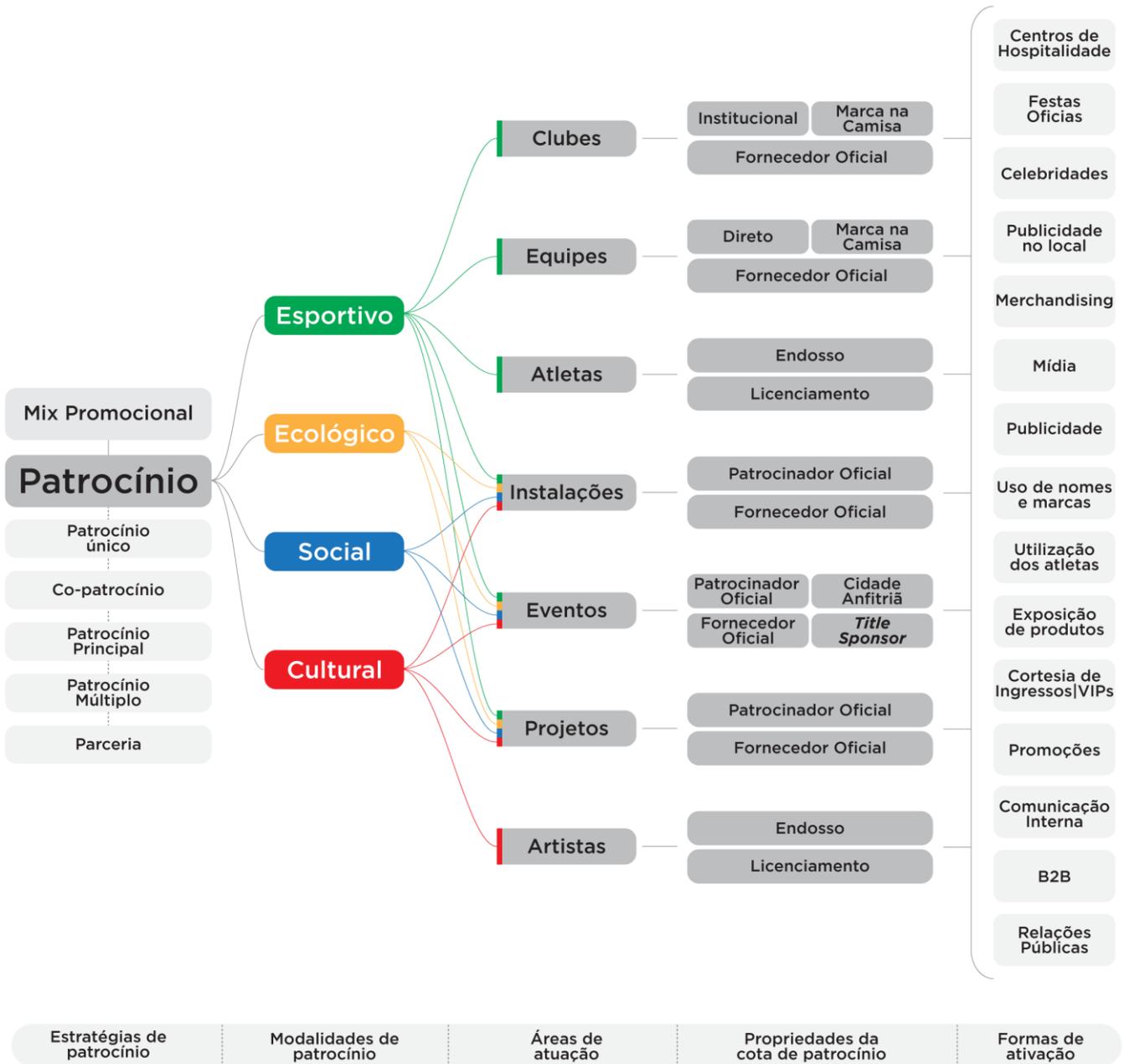
modalidades de patrocínio no esporte são diversas, o que abre margem a diferentes interpretações do seu local no mercado. Bem como das atividades de patrocinadores em outras áreas de atuação, conforme continuará sendo abordado no próximo capítulo pela perspectiva do patrocínio de *Naming Rights*.

### 3.3 Diagrama do Patrocínio

A fim de complementar a pesquisa exploratória da conceituação de patrocínio, torna-se necessário identificar onde se situa alguns dos termos utilizados em relação ao fenômeno. Poder categorizar o patrocínio por meio de modalidades enquanto seu espaço de atuação no mercado também se torna pertinente para a sugestão dessa pesquisa que pretende sistematizar os locais conceituais dos principais termos em discussão. Desse modo, foi trabalhado a construção de um diagrama do patrocínio (Figura 11) o qual leva em consideração os conceitos teóricos aqui abordados e que sustentam a compreensão e reflexão que vêm sendo trazida na pesquisa. Vale ressaltar que a pesquisa não pretende definir um sistema fechado de atividade do patrocínio. Entendemos o diagrama como um sistema aberto que permite a inclusão e cruzamento dos termos, sem a necessidade de anulação de um pelo outro, muitos até se complementam. Vale lembrar que a abordagem principal no diagrama se dá pelo patrocínio esportivo por ser o foco da pesquisa em questão. Por isso, desvinculamos a seção do desporto para ampliarmos a sua compreensão em outra figura (Figura 12). O objetivo é organizar visualmente o que já temos como premissa, a fim de permitir diversos incrementos, como poderemos observar ao considerarmos o *Naming Rights* no capítulo a seguir.

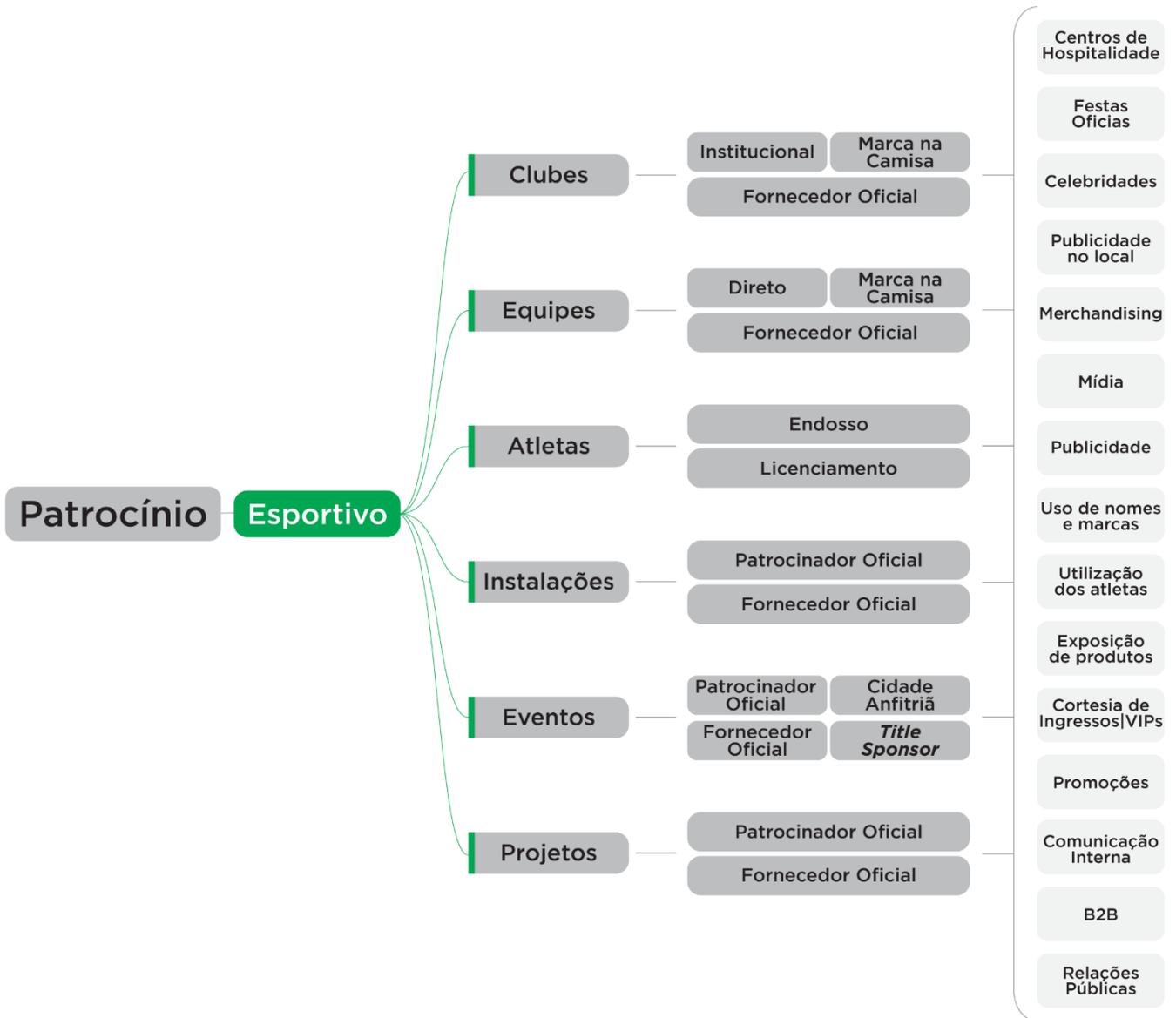
Com isso, o diagrama traz o patrocínio como pertencente ao mix promocional do marketing, tendo como modalidades iniciais o esporte, a cultura, o social e a ecologia. Antes ou depois da escolha da modalidade, é possível definir qual tipo de estratégia de cota de patrocínio a marca irá abordar: o único (exclusivo), o copatrocínio, o principal, o múltiplo ou a parceria. Ao abranger as modalidades de patrocínio encontramos pelo menos setes áreas de atuação possíveis, dentre elas seis podem ser identificadas no patrocínio esportivo (Clubes, Equipes, Atletas, Eventos, Instalações, Projetos Esportivos); quatro no patrocínio cultural (Aristas, Eventos, Instalações, Projetos Culturais); três no patrocínio social (Eventos, Instalações, Projetos Sociais) e três no patrocínio ecológico (Eventos, Instalações, Projetos Ambientais). A partir deste momento, abre-se o leque para diferentes propriedades e categorias que podem caracterizar um pacote de patrocínio e servir de estratégia de maximização, como os inúmeros formatos de ativação do mesmo, os quais já foram descritos anteriormente.

Figura 11 - Diagrama do Patrocínio



Fonte: elaboração da autora

Figura 12 - Diagrama do Patrocínio Esportivo



Fonte: elaboração da autora

#### 4 NAMING RIGHTS: CONCEITUAÇÃO

O trabalho tem como cerne definir o que entendemos por *Naming Rights* a partir de uma revisão bibliográfica diante do que se vem conceituando como tal. Há uma literatura variada – principalmente datada dos anos 1990 e 2000 – referente à atividade de concessão de nomes direcionada a casos estadunidenses e sobre a cultura do *NR* nessa região. Já na literatura brasileira, ainda há uma escassez de autores que trabalhem diretamente com o tema, além da falta de exemplos locais para a melhor compreensão e análise do mesmo. De modo geral, o que podemos perceber é uma carência na investigação do *NR* entendido principalmente como patrocínio que se evoluiu e vem abrangendo cada vez mais setores a partir de diferentes modalidades cabíveis a concessão de nomes por empresas que desejam investir como ferramenta de promoção de sua marca. O direito de nomear outras atividades como eventos do entretenimento ou times e equipes esportivas também irá se caracterizar como *Naming Rights*, permitindo outros caminhos a serem explorados nesse tipo de patrocínio e também pelos próprios pesquisadores da área. Definir o que entendemos por *NR* na Indústria do Esporte ajudará a esclarecê-lo, principalmente como patrocínio, além de conceituar o termo de forma a abranger seus tipos e funções.

Para isso, a pesquisa segue com um caráter exploratório objetivando descrever as características do *Naming Rights* – por uma abordagem geral, primeiramente, e pelo foco no desporto posteriormente – conforme explanado por diferentes autores em áreas relacionadas a esportes, economia, marketing, direito, administração etc. Para promover a coleta de dados foi levado em consideração conceituações do termo e possíveis derivados (patrocínio direto, atribuição de nome, concessão de nome, direito de nome, *naming opportunities*) – descobertos durante as próprias leituras – presentes em artigos de revistas científicas, trabalhos publicados em anais de congresso, livros ou capítulos de livros, além de materiais de apresentação de Marketing Esportivo e portais de notícias da área.

Primeiramente, foi determinada a importância de conhecer a historicidade do termo como ação filantrópica, homenagem, doação e presente legado, que se iniciou nos Estados Unidos, para assim poder entender a passagem da prática de *NR* quando marcas e empresas percebem as vantagens desse investimento para seu negócio. Por isso, tentaremos indicar a evolução do *Naming Rights* durante os anos a partir dos estudos do autor estadunidense Terry Burton (2008) em seu livro *Naming Rights: legacy gifts and corporate money*, que aborda um conceito mais abrangente, no qual constitui o desenvolvimento de sua atividade ainda como a nomeação de espaços com o sobrenome de famílias de alto poder aquisitivo e doadoras. Esse

caráter filantrópico será desconsiderado ao entendermos o *NR* como patrocínio ou estratégia de marketing já que não haveria objetivos lucrativos em nomear aquela instalação. Porém, se faz necessário entender onde o termo se originou.

De acordo com Terry Burton (2008), há registros ainda do século XIX que indicam faculdades de *business*<sup>25</sup> em centros universitários estadunidenses nomeadas por famílias ou indivíduos de classe alta que fizeram a doação de uma notória quantia para o desenvolvimento do local. O caso mais antigo citado na obra do autor é o da Universidade da Pensilvânia que em 1881 concedeu o nome da *Wharton School of Business* por um presente privado. Ao longo dos anos, foi se tornando prática comum a nomeação de universidades com curso de *business* em todo o país. Até os anos 1990, tem-se registrado universidades nomeadas devido a doações e investimentos que vão de US\$ 7.5 milhões na *Bradley University – Foster College of Business* em 1994, até valores de US\$ 35 milhões na *University of Southern California – Marshall School of Business* em 1997 (BURTON, 2008).

A partir dos anos 2000, há um crescimento exponencial dos investimentos nesse tipo de ação. Os valores chegaram a US\$ 105 milhões na *Stanford University - Knight Management Center* em 2006. Os investimentos se difundiram em outros setores das universidades, como na medicina e para centros de pesquisas relacionadas a saúde, entre outros. Fatores como o desejo de servir à comunidade local, fazer seu nome ser reconhecido e ego, são motivos pelos quais famílias e posteriormente empresas e marcas passam a investir em *Naming Rights*. “As motivações filantrópicas mais frequentes são altruístas, mas o ego pode ser um fator material nessa transação não comercial” (ASHLEY; O’HARA, 2001, p. 9, tradução nossa<sup>26</sup>).

Ao considerarmos, por exemplo, as possibilidades de usabilidade, conforme explana Terry Burton (2008), o termo *NR* 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 ou pessoa física que desenvolveu ações filantrópicas no local;
- ii) *For a long-term corporate partner* (para um parceiro corporativo a longo prazo): relacionado à nomeação de espaço por uma empresa e com um grande tempo de vigência;

<sup>25</sup> Utilizaremos o termo original em inglês devido a dubiedade que pode ocorrer pela tradução, já que Business pode ser relacionado a Negócios e também dentro do âmbito da Administração.

<sup>26</sup> “*Philanthropic motivations most often are altruistic, but ego may be a material factor in this non-commercial transaction*”.

iii) *For a title sponsor of an event* (para um patrocinador de evento): a nomeação por meio de patrocínio de um evento.

“Teatros, óperas, museus, centros comerciais e de convenções, eventos e hospitais, são exemplos que podem ter seus nomes vendidos em troca de benefícios financeiros (DELATTRE; AIMÉ, 2010)” (GRÜNFELDT; BAASCH, 2016, p. 92). Dessa forma, podemos absorver outras interpretações do termo que transformam formatos semelhantes de diferentes áreas e atividades em tipos de concessão de direito de nomear, ampliando as condições que caracterizam essa prática. O autor, então, passa a sugerir que a nomeação de espaços ou projetos por parte de ação filantrópica teria como primo distante as “taxas de aquisição pagas para nomear locais e eventos que promovem marcas” (BURTON, 2008, p. 13), ou seja, o *Naming Rights* com a característica de patrocínio como reconhecido atualmente no mercado.

Vale ressaltar que o próprio Terry Burton (2008) indica a chegada das empresas privadas nos investimentos de caridade como já uma forma de evolução do *NR*. Essas marcas estampadas em centros hospitalares, praças e universidades tem como objetivo dar visibilidade a empresa e buscar reconhecimento da comunidade local em relação ao serviço público prestado. Assim se evolui o *Naming Rights* como patrocínio presente nas estratégias de promoção das empresas que passarão a investir no setor privado, principalmente em instalações esportivas. A partir de agora, passaremos a identificar as conceituações do termo enquanto patrocínio.

Dando início as referências brasileiras do patrocínio de *NR*, o livro *Marketing e Patrocínio Esportivo* de Wesley Cardia (2004) conta com um capítulo dedicado ao *Naming Rights*, de forma que é possível identificar claramente como o autor entende o termo. Seria, então, uma “ferramenta do marketing utilizada por empresas para promoção através da associação de suas marcas a centros esportivos e instalações dedicadas aos esportes” (CARDIA, 2004, p. 182). Nessas condições, o *NR* é visto como pioneiro no ambiente esportivo, mas que ganha espaço também em outros mercados. O autor indica a evolução da prática ao passar dos anos dentro do cenário de nomeação de espaços físicos por empresas privadas, o que sugere uma evolução da própria apropriação do termo em outras conjunturas, que será abordado posteriormente nessa pesquisa. Ou seja, pelas características que circundam o “direito de nomear”, conforme explana Wesley Cardia (2004), parece-nos consensual tratar-se de um tipo de patrocínio incluso em um mix promocional utilizado como estratégia pelas empresas, principalmente no cenário esportivo.

Pode-se dizer que os acordos de *Naming Rights* normalmente estão associados ao escopo de patrocínio, neste caso, de um local. 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).

*Naming Rights*, portanto, é uma negociação jurídica na qual a expansão dos negócios torna-se um dos objetivos primordiais da empresa, que pretende estreitar o contato com os seus clientes utilizando alternativas que vão além dos meios tradicionais (SILVA; SILVA, 2015). É relevante observar a conceituação do termo por meio também de valores do direito, já que – enquanto patrocínio – trata-se de um pacote de negócios com benefícios e oportunidades para patrocinador e patrocinado no qual a concessão de nome possa ser usufruída da melhor forma pelas partes envolvidas, firmado a partir de complexos acordados contratuais (ZANOTTA apud BATISTA, 2013, *online*). “Nesse enfoque, a natureza jurídica dos *naming rights* se revela como um poder de associar um nome a um bem em específico e por prazo determinado. E esse poder é outorgado a uma pessoa física ou jurídica, em troca de remuneração” (IKENAGA, 2012, p. 41).

Continuando a levar em consideração os fatores jurídicos que permeiam o patrocínio de *Naming Rights*, a doutora Ana Lucia Ikenaga (2012) apresenta em sua tese como o Estado de Illinois e o território de Porto Rico entendem o *NR* enquanto lei. Para o Estado de Illinois, *NR* é o “direito de associar o nome ou uma marca de identificação de uma pessoa ou entidade com o nome ou a identidade de áreas, prédios ou instalações do titular” (IKENAGA, 2012, p. 39). Já para Porto Rico, os direitos de nomear são direitos contratuais no qual uma entidade dona de um projeto, instalação ou evento público concede o direito de um patrocinador incluir o seu nome em troca de uma compensação financeira e por um período determinado de vigência. Greg Ashley e Michael O’Hara (2001, p. 2, tradução nossa<sup>27</sup>) afirmam que “em sua forma mais simples, o *Naming Rights* pode ser definido como o privilégio de associar o nome de um patrocinador a um prédio, projeto ou evento, incluindo o nome do patrocinador no título do item que está sendo nomeado”. Ou seja, a concessão de nomes pode envolver diferentes estâncias, conforme explanaremos mais adiante.

Embasado pela referência de Christian Maximilian Voigt (2004) – que cita as três partes envolvidas num acordo de *Naming Rights*: o time, o proprietário do estádio e o patrocinador – Gary Miller (2017, p. 9, tradução nossa<sup>28</sup>) descreve que em cada acordo

---

<sup>27</sup> “*Naming rights can be broadly defined as the privilege of associating a sponsor’s name with a building, project, or event by including the sponsor’s name in the title of the item being named*”.

<sup>28</sup> “[...] *there exists one party who is a private entity that seeks to purchase the rights to the name of some object, typically a publicly traded corporation (though some sponsors are privately owned). The other involved party is the sports organization who plays in the stadium, who may or may not own the building. In some situations, the*

[...] existe uma parte que é uma entidade privada que procura adquirir os direitos sobre o nome de algum objeto, normalmente uma empresa de capital aberto (embora alguns patrocinadores sejam de propriedade privada). A outra parte envolvida é a organização esportiva que joga no estádio, que pode ou não ser dona do prédio. Em algumas situações, o município local é quem possui o estádio ou às vezes o terreno em que o estádio é construído que é alugado para a organização esportiva. Portanto, os termos de um acordo específico de *Naming Rights* podem ser únicos devido às complexidades trazidas da propriedade.

Entender o conceito de *Naming Rights* também passa por entender os motivos pelos quais empresas adquirem o direito de nomear espaços, projetos e eventos. Skok & Crapster (1999 apud ASHLEY, O'HARA, 2001) consideram os seguintes objetivos relacionados a uma busca por imagem corporativa e de vendas ou marketing: Comunicação Corporativa/Relações Públicas; Relações com Funcionários; Recrutamento; Relacionamento com Clientes; Relacionamento com *Stakeholders*<sup>29</sup>; Entretenimento; Posicionamento Estratégico; Relações com Investidores; Publicidade; Relacionamento com a Comunidade e Causa Relacionada. Muitas dessas empresas, então, veem no *Naming Rights* uma oportunidade de fechar acordos complexos com as entidades patrocinadas, a fim de promover não só a marca como também a imagem da corporação. Os tipos de empresas que estiveram mais envolvidas com o direito de nomeação durante os anos, na América do Norte, foram as companhias aéreas; bancos; empresas de telecomunicação; marcas de automóveis; computadores e tecnologia; jornais; negócios online; companhia de energia e empresas de material de escritório (BURTON, 2008). Marcas essas que, em sua essência, objetivam e necessitam reforçar valores, além da própria imagem institucionalmente.

Entendido como patrocínio “é razoável ver o mercado de nomes de estádio como um mercado para espaços publicitários” (DESCRIVER; JENSEN, 2003, p. 362, tradução nossa<sup>30</sup>) e isso também serve para a concessão de nomes em outros formatos. Como publicidade, um dos objetivos e motivações entendidas nas quais as empresas buscam investir nesse tipo de patrocínio, o *Naming Rights* oferece uma exposição diferenciada para a marca e que pode superar o retorno sob o investimento em publicidade convencional. Por exemplo, Greenberg (1999 apud DESCRIVER; JENSEN, 2003) afirma que nas finais da NBA (*National*

---

*local municipality is the one who owns the stadium or sometimes the land on which the stadium is built that is leased to the sports organization. Therefore, the terms of a specific naming rights agreement can be unique due to the complexities brought forward from ownership (Voigt, 2004)”.*

<sup>29</sup> “*Stakeholder* em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa (Freeman, 1984, tradução nossa)” (LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009, p. 41). Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>. Acesso em: 01 mai. 2019.

<sup>30</sup> “[...] *it is reasonable to view the market for stadium names as a market for advertising space”.*

*Basketball Association*) de 1993, quando o Phoenix Suns recebeu o Chicago Bulls, o comercial de 30 segundos foi vendido a US\$300 mil dólares, enquanto que no mesmo ano a American West Airlines pagou US\$583.495 dólares pelos direitos de nomeação para a arena da equipe da casa. Ou seja, com um custo menor do que um anúncio de um minuto na tevê, a patrocinadora de *Naming Rights* teve seu nome mencionado e marca repetidamente exposta não só para os que estavam presentes no local, mas também para uma audiência nacional.

Para além das referências de pesquisadores e profissionais da área, a mídia jornalística acostumada a cobrir negociações entre empresa e clube também tratará o termo *Naming Rights* no ambiente esportivo principalmente em relação a concessão de nome das arenas multiusos. Há uma tendência de os portais de notícias na internet terem uma maior abertura para, inclusive, citar o nome da marca patrocinadora, mesmo quando o assunto não é especificamente o patrocínio. Por exemplo, o portal de esportes da Globo (globoesportes.com) já citou em suas matérias a Allianz Parque, estádio do Palmeiras, enquanto na mídia televisiva não fala o *NR*, substituindo-o por Arena Palmeiras. O caso Palmeiras e Rede Globo será melhor explorado adiante ao analisarmos os casos brasileiros.

Figura 13 - Captura de tela: matéria Globo Esporte

## Palmeiras mantém modelo de 2018, mas vê problemas na dinâmica ofensiva do time

Eliminação para o São Paulo no Allianz Parque mostra problemas na nova composição de meias e também de preparo físico. Entenda o que mudou.

Por Leonardo Miranda

08/04/2019 17h05 - Atualizado há 2 semanas



Fonte: <https://glo.bo/2vuhhHY>

No caso da identificação do termo *Naming Rights* em si, alguns portais de esporte, marketing esportivo e negócios em geral utilizam o termo para identificar não só o patrocínio de instalações e eventos do esporte, mas também para a concessão de nomes das próprias equipes e times. Dessa forma, destacando como outra tendência o uso do termo *Naming Rights* também para o patrocínio que concede o direito de nomear times. Para melhor compreensão, explanaremos a seguir a linha histórica da evolução do termo, agora visto pela ferramenta do patrocínio, conforme viemos abordando.

Figura 14 - Captura de tela: matéria UOL Esportes

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

Rafael Reis 26/09/2016 | 06:00

Fonte: <https://goo.gl/6K9HBZ>

Figura 15 - Captura de tela: matéria Esporte e Mídia

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

11.4.15

Fonte: <https://goo.gl/rbmvt2>

Figura 16 - Captura de tela: matéria Lance!



## CBV apresenta planejamento e naming rights aos clubes da Superliga

Entidade segue arcando com custos e negociará direitos do nome da principal competição de vôlei do Brasil

Fonte: <https://bit.ly/2GPugu2>

### 4.1 Linha do Tempo do *Naming Rights*

Elise Neils (2012) cita que o *Naming Rights* historicamente era mais proeminente nos Estados Unidos e que apesar da congelada no mercado de patrocínio entre 2008 e 2010, a recuperação econômica do país e o desejo de novas fontes de receita reavivaram a ideia de *NR*. Assim, um mercado a princípio norte-americano acabou se tornando global.

*Naming Rights* estão sendo comprados e vendidos como parte do modelo de negócios esportivos do lado da venda e como estratégia de marca para os compradores. Uma empresa pode optar por investir em sua marca por meio de direitos de nomeação para aumentar a exposição e a notoriedade da marca, mas a explosão global do *Naming Rights* está sendo impulsionada pelo desejo de equipes e proprietários de estádios de aumentar os fluxos de receita (NEILS, 2012, p. 51, tradução nossa<sup>31</sup>).

<sup>31</sup> “*Naming rights are being bought and sold as part of the sports business model on the sale side and as brand strategy for the buyers. A company may choose to invest in its brand through naming rights in order to increase exposure and brand awareness, but the global explosion of naming rights is being driven by the desire of teams and stadium owners to increase revenue streams*”.

Um dos primeiros casos conhecidos em nomeação de espaço esportivo pelo setor privado é datado de 1926, quando William Wrigley, da empresa de goma de mascar *Wrigley*, alterou o nome do estádio do seu próprio clube de beisebol, o *Chicago Clubs* (ASHLEY; O'HARA, 2001). Esse fato caracteriza inicialmente a atividade de nomeação de espaço privado, porém – por muitas vezes – não é considerado de fato um *Naming Rights*, visto que aqui estaríamos tratando do mesmo dono da empresa e do estádio nomeado. Para se configurar como patrocínio levamos em consideração o fenômeno “[...] caracterizado por organizações externas que adquirem os direitos de nomear uma arena ao invés do dono do clube” (SILVA; SILVA, 2015, p. 57). Já considerando o investimento de terceiros no setor privado de instalações esportivas, temos registrado a negociação de 1971 entre a fabricante de cervejas *Schaefer* e o clube de futebol americano *New England Patriots*, que concedeu o nome do estádio, *Schaefer Stadium*, por US\$ 150 mil, durante 11 anos (SILVA; SILVA, 2015). Não demorou para que a modalidade de patrocínio passasse a ter negociações milionárias. Em 1973, a *Rich Products Corporation* pagou US\$1.5 milhões para nomear por 25 anos o estádio do *Búfalo Bills*, time de futebol americano, chamando-o, assim, de *Rich Stadium* (ASHLEY; O'HARA, 2001). Em três décadas até a chegada dos anos 2000, o patrocínio de *NR* em instalações esportivas norte-americanas cresceu consideravelmente. O basquete é uma modalidade jogada em ginásios multiuso, muitas vezes dividindo espaços com equipes de hóquei e, com isso, compartilhando o mesmo local patrocinado por *NR*. A popularização das modalidades de modo geral fez com que governantes e clubes buscassem a oportunidade de construir novas arenas, trazendo movimento, estrutura e empregos para a localidade.

Em curadoria apresentada por Terry Burton (2008) é possível destacar quatro principais esportes (beisebol, futebol americano, basquete e hóquei) praticados e assistidos nos Estados Unidos e também no Canadá que passaram a ter grandes investimentos no setor de patrocínio de *Naming Rights* de suas instalações a partir dos anos 2000. Em relação a *Major League Baseball* (Liga Principal de Beisebol), o autor registrou 19 estádios com *NR*. No futebol americano foi citado cerca de 18 estádios, de 32 homologados para a *National Football League* (Liga Nacional de Futebol). Nos registros das arenas da *National Basketball Association* (Associação Nacional de Basquete) podemos perceber o seu uso por diferentes equipes, somando 23 espaços com *NR*. Por fim, na *National Hockey League* (Liga Nacional de Hóquei), o autor registra 27 arenas com *NR* e faz uma ressalva:

Mais de 40% das arenas de hóquei que abrigam uma equipe da NHL são nomeadas por uma empresa de produtos ou serviços ao consumidor. Isto é

seguido por direitos de nomeação pertencentes a empresas de serviços financeiros e companhias aéreas. O impacto do reconhecimento da marca é a principal motivação para uma empresa adquirir direitos de nome. Com as equipes de hóquei sendo apenas um dos inquilinos do prédio, as empresas que compraram os direitos de nomeação estão desfrutando de exposição adicional de marketing graças a outros eventos como concertos, feiras. Os espaços multiuso parecem ser uma escolha popular e podemos esperar que essa tendência continue e se expanda para incluir instalações menores de uso múltiplo em mercados menores (BURTON, 2008, p. 42).

Atualmente, 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 nomeação do seu estádio por 43,3 milhões de dólares até 2024. Estes são exemplos que caracterizam o ambiente dessa modalidade de patrocínio nos Estados Unidos.

Figura 17 - *EverBank Field*, Flórida, EUA



Fonte: <https://goo.gl/Eppb9W>

Já no Brasil, a partir dos anos 1980, há um crescente desenvolvimento do patrocínio esportivo no país. Eventos com atletas amadores e profissionais ganham o investimento e a parceria de marcas que veem a oportunidade de reforçar institucionalmente ou promover produtos e serviços por meio do esporte. É o caso da competição de natação intitulada Pernambucanas de Natação, realizado por meio do Programa Ricardo Prado com o patrocínio da Loja Pernambucanas, rede varejista com sede em São Paulo. O evento ficou conhecido por dar oportunidades a diferentes atletas, de 10 a 16 anos, da região de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. As finais da competição eram disputadas na cidade paulista depois de uma série de seletivas. A marca patrocinadora aproveitava o espaço para realizar também ativações, como

premiar os melhores resultados com um convite para assistir aos Jogos Olímpicos de Los Angeles de 1984 (NICOLINI, 2009).

Vale ressaltar que, fora do âmbito esportivo, há um desenvolvimento da concessão de nomes de espaços como casas de show e cinema. Essa movimentação no entretenimento é uma realidade comum no país, na qual o patrocínio de *NR* parece ter obtido maior aceitação na sociedade. Seu pioneirismo é datado de 1985 quando o Banco Nacional patrocina um cinema em São Paulo, chamando-o de Espaço Banco Nacional de Cinema em parceria com o cinéfilo Adhemar Oliveira, criador do projeto (BARCELLOS, 2013). Já no esporte, há uma tendência em empresas se relacionarem ao voleibol a partir da oportunidade de nomear as equipes com o nome de suas marcas, o que fez a prática esportiva ganhar força no país a partir dos anos 1980. O avanço da modalidade no âmbito mercadológico, se deu, especialmente, devido a profissionalização das entidades esportivas e do reconhecimento das empresas – do ramo esportivo ou não – de que o voleibol é um meio promissor para se investir e gerir a comunicação de marcas.

Em 1980, a empresa Pirelli possuía uma equipe de vôlei masculino e em 1982 foi a empresa Supergasbrás que formou seu próprio time de vôlei feminino (MELO NETO, 2003; SILVA, 2007). Outro exemplo reconhecido é o da Nestlé, empresa que começou a investir em patrocínio esportivo a fim de rejuvenescer sua marca e buscar novos usos para os seus produtos (MAYORKIS, 2001). Em 1993, em parceria com o Clube Atlético Sorocaba, a Nestlé mudou o nome do time feminino para Leite Moça e objetivava formar uma equipe de ponta capaz de chegar até o público desejado, as mulheres jovens, ganhando prêmios. O time Leite Moça depois tornou-se Leites Nestlé, com o intuito de explorar os produtos da linha “leite”. Mais adiante, a mesma empresa fechou um acordo de *NR* com o clube da cidade de Osasco, uma parceria que durou de 2009 a 2018, tendo o reconhecimento do clube e da própria empresa de que o patrocínio obteve sucesso. Nessa ocasião, a equipe teve diferentes nomes durante as temporadas, explorando as linhas de produtos da marca (Sollys/Osasco; Molico/Osasco) e por último o seu próprio nome como reforço institucional (Vôlei Nestlé).

O primeiro caso registrado em instalações esportivas foi em 2005, na parceria do Club Athletico Paranaense com a empresa de aparelhos eletrônicos Kyocera, por um período de 3 anos no valor total de R\$10 milhões, para nomear o estádio de futebol em Curitiba (SILVA; SILVA, 2015). No mesmo ano, a Petrobras nomeou o estádio Luso Brasileiro, que pertence à Associação Atlética Portuguesa, chamando-o de Arena Petrobras para ganhar visibilidade no Campeonato Brasileiro da Série A. O objetivo, segundo Thompson – entrevistado por Cleudes Barcellos (2013) – “[...] era sanar uma carência de espaços físicos para a atividade esportiva

devido à cidade do RJ ter conquistado o direito de promover os jogos Pan-Americanos de 2007”. Assim, jogos do Botafogo e do Flamengo aconteceram na Arena Petrobras devido a parceria da marca com os próprios clubes envolvidos e o governo do estado do Rio de Janeiro.

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 Arena Itaipava Pernambuco e a Arena Itaipava Fonte Nova. Dessas duas, apenas a última continua com o patrocínio da cervejaria, mesmo que de forma reduzida.<sup>32</sup>

O caso mais atual no país é o da Allianz Parque. A Allianz é uma empresa multinacional que trabalha, principalmente no Brasil, com o serviço de seguros. Já conhecida mundialmente pela sua proximidade com os espaços de entretenimento como cinemas, casas de show e o esporte, a empresa patrocina por meio de *Naming Rights* seis estádios ao redor do mundo desde 2005. Entre eles encontra-se o Allianz Parque, estádio do Palmeiras em São Paulo que é gerido pela WTorre, empresa construtora. Esse investimento – estimado em R\$300 milhões para 20 anos<sup>33</sup> – é o primeiro da empresa na América Latina e reforça o potencial do mercado brasileiro para os negócios de *Naming Rights* no esporte.

A atividade de *NR* no país não se desenvolveu rapidamente no ambiente esportivo por meio de instalações. Exemplos em outros setores do entretenimento como casas de shows e teatros são mais comuns e culturalmente aceitos pelo público. Não se sabe ao certo em que momento a cultura do *NR* deixou de se desenvolver no país, já que em outros setores do entretenimento houve uma certa constância e no esporte chegou a ser comum ainda nos anos 1980 e 1990, perdendo depois a sua força, apesar de termos exemplos atuais de estádios e principalmente eventos e times. Há um registro, pouco documentado, de ainda mais patrocínio pelo nome em eventos esportivos locais, que buscam a aproximação com a comunidade, além do objetivo social e em outras modalidades como o futsal. Dos anos 1980 ao começo dos anos 2000, o futsal seguia com inúmeras equipes patrocinadas por marcas de bancos, seguradoras,

---

<sup>32</sup> “Cervejaria reduz patrocínio à Arena Fonte Nova para menos de um quarto do valor previsto”. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/05/cervejaria-reduz-patrocínio-arena-fonte-nova-para-menos-de-um-quarto-do-valor-previsto.html>. Acesso em: 18 jun. 2018.

<sup>33</sup> “Allianz fecha acordo de naming rights da Arena Palestra” Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>. Acesso em: 28 jan. 2019.

materiais esportivos, entre outros. A Topper, o Bradesco, a Banfort e a Malwee são alguns desses exemplos que seguiam a mesma característica dos patrocínios atuais em times de vôlei, mas que hoje em dia, perderam força e visibilidade dentro da modalidade do futsal. A Malwee, por exemplo, é um dos casos de sucesso à época. Parceria da empresa com a Associação Amigos do Esporte Amador de Jaraguá do Sul/SC, cidade de fundação da Malwee, durou 10 anos (2001 – 2011) e levou a equipe a outro patamar, virando referência mundial não só pelos títulos como também pelos jogadores que por lá passaram, a exemplo o jogador mais conhecido do futsal brasileiro, o ala Falcão<sup>34</sup>. Não é à toa que, a partir desta década, o crescimento do patrocínio no futsal brasileiro seja pouco discutido e praticado. Alguns profissionais inclusive apontam não identificarem o motivo e nem em que momento esse esporte teve seus investimentos e visibilidade diminuídos (FELERICO, 2019). O futsal ainda luta e tem o seu espaço, mas considerando o patrocínio de *Naming Rights* – antes mesmo de ser entendido por essa nomenclatura – não continuou evoluindo. O que conseguimos compreender é que, novamente, a falta de documentação, trabalhos voltados ao tema e bibliografias na área provavelmente foram determinantes para o *Naming Rights* demorar a ganhar força no país. Outro fator que consideramos determinante para um patrocínio não se desenvolver é a cultura das empresas e profissionais da área em trabalha-lo apenas no viés pontual, investindo uma quantia, sem pensar nas ações estratégicas que esse tipo de negociação oferta. A ativação do patrocínio é essencial para o desenvolvimento do *NR*. Como já citado, uma ativação indica as iniciativas de uma empresa para se posicionar dentro do Marketing Esportivo (FULLERTON; MERZ, 2008 apud SÁ; ALMEIDA, 2012). O patrocínio corre riscos ao confiar apenas no investimento realizado em troca da concessão do nome, é necessário que a marca seja ativada, colocada próxima do consumidor, para gerar lembrança de marca, bom relacionamento do público com a empresa e, conseqüentemente, geração de vendas. Como citado por Bárbara Sá e Victor Almeida (2012, p. 5):

A ativação é capaz de influenciar as taxas de reconhecimento e lembrança de uma marca, bem como de ampliar o nível de familiaridade de um evento em relação à audiência. O reconhecimento de empresas patrocinadoras que ativam seus patrocínios esportivos pode chegar a ser duas vezes maior do que o daquelas que não o fazem (Miloch & Lambrecht, 2006).

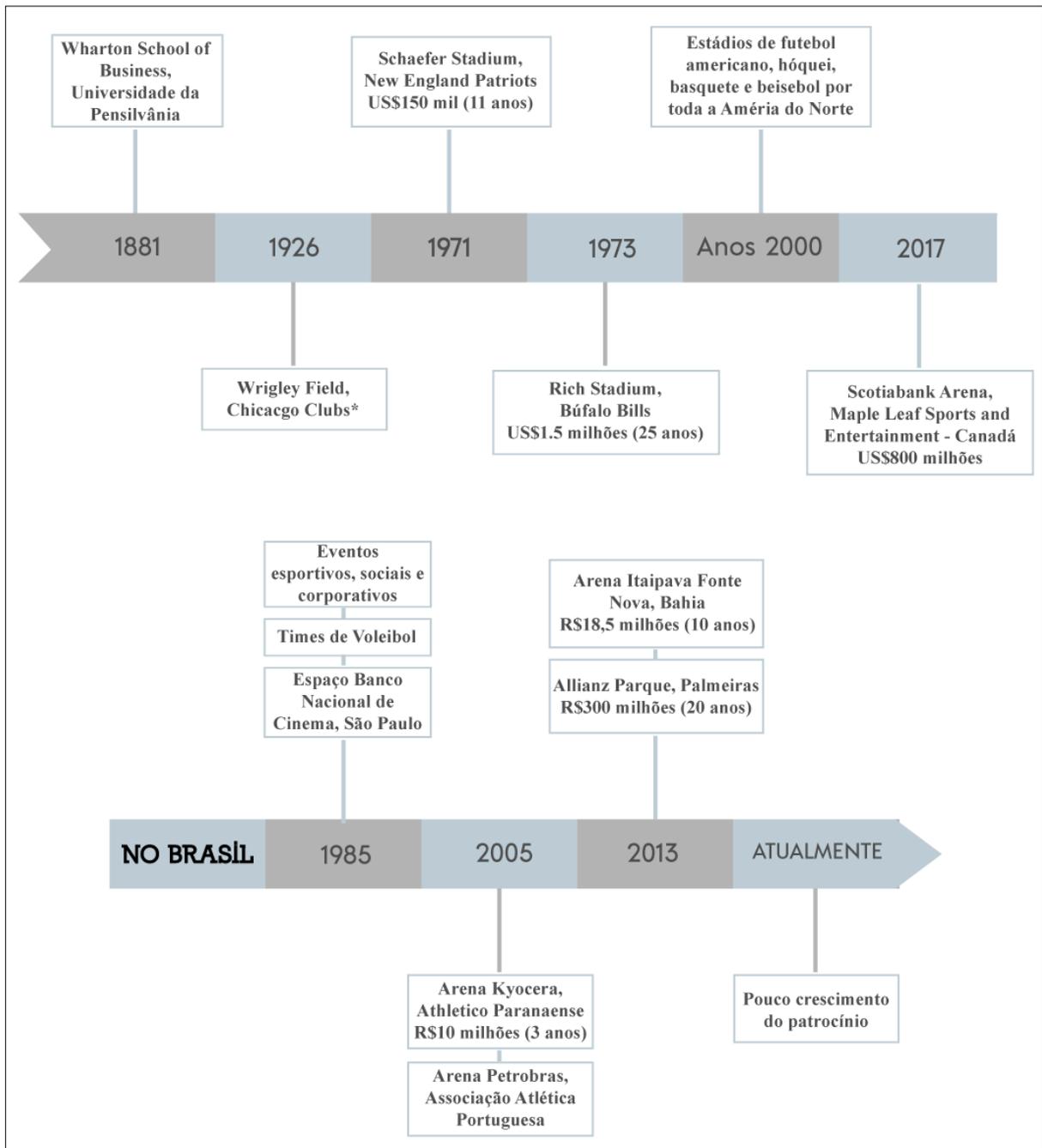
---

<sup>34</sup> “Malwee anuncia fim de patrocínio vitorioso com o Jaraguá” Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futsal/malwee-anuncia-fim-de-patrocínio-vitorioso-com-o-jaragua,544874c2e81aa310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Não há como fugir da comparação do mercado estadunidense, principalmente, com o brasileiro. Tanto os processos de ativação da marca patrocinadora, como o próprio entendimento do esporte enquanto negócio e espetáculo são uma das justificativas da diferença em cada um dos mercados. Nos Estados Unidos, a cultura do espetáculo envolve o público há mais tempo, além de favorecer um contexto histórico voltado ao consumo, como já citado anteriormente. Douglas Kellner (2004) ao falar do triunfo do espetáculo nos alerta que o esporte faz parte do espetáculo desde a organização dos megaeventos, como Olimpíadas, SuperBowl e Copa do Mundo que atrai muitos torcedores e também marcas a fim de investir publicitariamente.

Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro), e as empresas estão dispostas a investir grandes verbas para terem seus produtos associados a esses eventos [...]. Os próprios estádios são dotados de equipamentos que reproduzem eletronicamente as jogadas, bem como de anúncios gigantes dos vários produtos que circulam para a saturação máxima, antecipando a propaganda ambiental na qual localidades urbanas inteiras se tornam cenas para aumentar o consumo (KELLNER, 2004, p. 6).

Com isso, os exemplos identificados como determinantes para a evolução do *NR* e conseqüentemente do seu entendimento como patrocínio – após levantamento conceitual realizado – nos leva a uma linha do tempo que melhor ilustra seu desenvolvimento e permite chegarmos a proposição conceitual indicada a seguir. Como podemos observar no decorrer da linha do tempo, há uma evolução não só no critério de investimentos cada vez mais altos no cenário norte-americano, como também uma certa consolidação do patrocínio nessa região, principalmente nos estádios e instalações esportivas. Este tipo que é largamente explorado lá, tem maiores dificuldade de se firmar no Brasil, o que também conseguimos identificar a partir da jornada do *Naming Rights* no país. Passando por eventos, times, casas de show, mas que em nada vimos registros ou comprovações financeiras de sua evolução e consolidação.

Figura 18 - Linha do Tempo do *Naming Rights*

Fonte: elaboração da autora

#### 4.2 Um Outro Olhar sobre o *Naming Rights*

Em pesquisa realizada no ano de 2007 pelos economistas Eva Marikova Leeds, Michael A. Leeds e Irina Pistolet, foram encontradas “poucas evidências de que o *Naming Rights* tenha tido um impacto estatisticamente significativo no valor das empresas que as compraram, menos evidências de que o impacto foi positivo e nenhuma evidência de que houve um impacto

positivo e permanente<sup>35</sup>” (LEEDS; LEEDS; PISTOLET; 2007, p. 588). Isso nos faz questionar a verdadeira efetividade do patrocínio para quem patrocina. Como citado pelos autores, nem mesmo o setor de marketing da própria empresa teria precisão em dados, de que o patrocínio de *NR* traz retorno ao valor da marca. Mas o que se destaca ainda como argumento para esse tipo de investimento, é o valor intangível agregado a imagem da empresa que tem a intenção de se mostrar presente.

Nesse aspecto, apesar de não termos registros dos retornos financeiros obtidos pelas empresas, é perceptível o objetivo de retorno institucional pelo qual as marcas que investem em *NR* buscam obter. As parcerias que se renovam, mesmo depois de anos, ou as que se encerram com um balanço positivo feito pela própria empresa, nos ajuda a comprovar que, apesar do alto risco de investimento relacionado a esse tipo de patrocínio, o *Naming Rights* evolui, ganha novos direcionamentos e ainda é numerosamente praticado no mundo todo, especialmente nos Estados Unidos. Veremos, portanto, a definição do termo a partir de um outro olhar que considera *Naming Rights* um tipo de patrocínio, presente no mix promocional, praticado por terceiros que têm o interesse em investir financeiramente em uma entidade esportiva, com o intuito de receber em troca retornos intangíveis como reforço de marca, de imagem e *merchandising*. No esporte, esse tipo de patrocínio se configurará no direito de o patrocinador nomear espaços físicos, eventos ou equipes e times com o nome da sua marca/empresa. Seja por um grande tempo de vigência, comumente visto no *NR* de instalações esportivas, ou por um período até menor. Acreditamos 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 nos casos mais específicos como eventos e times, e no caso de instalações o fator tempo ainda seria mais prolongado.

O *Naming Rights* pode ser utilizado como estratégia das marcas que procuram um meio diferenciado de investir de modo concentrado, no qual o seu investimento e ações são destinados a um específico 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 – elevando o nível do patrocínio para parceria – 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 formato, inclusive por ser uma das atividades que ainda vem se popularizando, é o *Naming Rights*.

---

<sup>35</sup> “We find little evidence that the purchase of naming rights had a statistically significant impact on the value of the companies that bought them, even less evidence that the impact was positive, and no evidence at all that there was a permanent, positive impact”.

### 4.3 Tipos de *Naming Rights* no esporte

A partir da conceituação sugerida, podemos compreender os tipos de patrocínio esportivo por *Naming Rights* que se encontram em atividade no momento. Nessa questão, o patrocínio por ação filantrópica é desconsiderado, já que, originalmente, não teria o objetivo de lucrar ou obter retornos de marca. Por isso, consideraremos três tipos de *NR* possíveis no ambiente esportivo: *NR* de Instalações Esportivas; *NR* de Eventos (ou por *Title Sponsor*) e *NR* de Time ou Equipes. Estes, por sua vez, irão oferecer níveis de riscos diferenciados quando pensamos no investimento do patrocinador. Indicaremos aqui os riscos de acordo com o provável valor investido em relação a um retorno que ainda não podemos mensurar, sem contar o viés da pouca divulgação na mídia esportiva brasileira. Preferimos não considerar o nível de risco a partir do maior sucesso de alguns tipos de *NR*, pois o mesmo não representaria a realidade do patrocínio no Brasil, que ainda está em desenvolvimento.

#### 4.3.1 *Naming Rights* de Instalações Esportivas

Prática que deu origem ao patrocínio de concessão de nomes no esporte, essa modalidade irá se referir ao direito de empresas (terceiros) nomearem um espaço físico como estádios, arenas multiusos e centros de treinamento em troca de um investimento financeiro ou não, na própria instalação ou diretamente ao clube. Muitas marcas que patrocinam esses espaços entram na negociação já no período de construção, ajudando a financiá-los. Com o desejo de obter estádios de estruturas modernas e com ambientes multiusos, os clubes buscam esses parceiros por meio do *Naming Rights* já que o investimento tem proporções milionárias. O patrocinador ganha de volta não só o direito de nomear aquele espaço, mas também outra série de oportunidades de ativação de sua marca por meio de sinalização no local; venda de produtos e serviços; centros de hospitalidade para fornecedores e parceiros; entre outras. O fechamento de contrato entre as partes envolvidas é essencial para determinar direitos e deveres ofertados no patrocínio e isso vale para os três tipos aqui listado.

Consideramos este patrocínio de *NR* de risco médio a alto, pois o seu tempo de vigência precisa ser pensado a longo prazo para que o retorno seja positivo. Consequentemente o investimento é muito alto se comparado a outros tipos de patrocínio no geral, o que faz com que as empresas tenham certo receio em negociar a concessão de nome. O nível de risco aqui está muito voltado ao alto investimento versus o não retorno imediato, principalmente no Brasil, de mídia. Porém, vale ressaltar que esse tipo de *NR* é o mais difundido no mercado norte-

americano, o que representa certa assertividade na atividade, mas que precisaria ser consolidado no Brasil para que o seu nível de risco diminuísse.

#### 4.3.2 *Naming Rights* de Eventos

Também conhecido como *Naming Rights* por *Title Sponsor* (BURTON, 2008), esse se refere a concessão de nomes dos eventos esportivos, sejam eles campeonatos; competições; copas e até etapas de um evento em si. Esse tipo de patrocínio tem maior aceitação em ambientes esportivos e, principalmente, no entretenimento, devido a sua pontualidade. É compreensível que para a realização de um evento os organizadores busquem por parceiros que concordem em investir um valor tangível para receber de retorno, principalmente, oportunidades de valor intangível. No ambiente esportivo, há uma tendência de pequenos e médios eventos – além das etapas de eventos – utilizarem do patrocínio de *Naming Rights* como meio de parceria. Acreditamos que quanto menos institucionalizada for a organização de um evento, maior a abertura e aceitação tanto do público, quanto das partes envolvidas no acordo pela concessão do nome. Por exemplo, não seria comum ver a FIFA – Federação Internacional de Futebol – uma instituição grandiosa e de recursos, vendendo o *NR* da Copa do Mundo de Futebol Masculino, já que seu próprio nome enquanto marca é reforçado institucionalmente ao entendermos a competição como Copa do Mundo FIFA. Pela sua visibilidade e globalização, o evento já angaria diferentes patrocinadores a preços também milionários, não oferecendo espaço para possíveis negociações de *NR*.

Em contrapartida, um evento esportivo idealizado para gerar visibilidade a uma modalidade pouco valorizada ou que seus organizadores e confederações dependem de maiores recursos para promovê-lo, tem a concessão do nome do evento como oportunidade de angariar fundos. Os eventos organizados pela Liga Mundial de Surf têm uma vasta variedade de etapas com patrocínio por *Title Sponsor* de diferentes marcas que, de algum modo, se relacionam com a modalidade, seja por já ter um conceito de marca reforçado a partir dos eventos esportivos, como a Red Bull, seja de marcas que produzem materiais e vestuários utilizados pelos surfistas, como a RipCurl e a QuikSilver. Isso permite que as etapas dos principais campeonatos masculinos e femininos do surfe recebam apoios variados dessas empresas.

Com isso, o nível de risco do investimento em eventos esportivos por *NR* pode ser considerado de baixo a médio, pois há uma maior flexibilidade no tipo de negociação acordada entre patrocinador e patrocinado, que permite um trabalho mais pontual, de menor investimento

para que a pouca divulgação da mídia ou até mesmo a falta de grandes estratégias de ativação da própria marca não ofereçam um maior prejuízo ao investimento.

Figura 19 - Captura de tela: Etapas da *World Surf League*

2019 Men's Championship Tour			<a href="#">SEE ALL &gt;</a>
CT #1	Complete: Apr 3 - 13	CT #2	Complete: Apr 17 - 27
<b>Quiksilver Pro Gold Coast</b> Gold Coast, Queensland, Australia	<b>Rip Curl Pro Bells Beach</b> Bells Beach, Victoria, Australia	<b>Corona Bali Protected</b> Keramas, Bali, Indonesia	
 Champion <b>Italo Ferreira</b> Brazil	 Champion <b>John John Florence</b> Hawaii	 Defending Champion <b>Italo Ferreira</b> Brazil	
2019 Women's Championship Tour			<a href="#">SEE ALL &gt;</a>
CT #1	Complete: Apr 3 - 13	CT #2	Complete: Apr 17 - 27
<b>Boost Mobile Pro Gold Coast</b> Gold Coast, Queensland, Australia	<b>Rip Curl Pro Bells Beach</b> Bells Beach, Victoria, Australia	<b>Corona Bali Protected</b> Keramas, Bali, Indonesia	
 Champion <b>Caroline Marks</b> United States	 Champion <b>Courtney Conlogue</b> United States	 Defending Champion <b>Lakey Peterson</b> United States	

Fonte: <https://www.worldsurfleague.com/events>

#### 4.3.3 *Naming Rights* de Times ou Equipes

Este último tem características mais aproximadas a ideia de parceria citada por Francisco de Melo Neto (2003), na qual o investidor contribui diretamente com a gestão da equipe. Essa atividade pode ser observada em alguns exemplos de equipes de vôlei no Brasil que fecham o patrocínio por meio da parceria, como o da Rexona. No final dos anos 1990, a fim de associar a marca a ambientes que fossem além dos banheiros e vestiários, a multinacional Gessy Lever (atual Unilever), em parceria com o Governo do Estado do Paraná e ao comando de Bernardinho, idealizou o time Rexona e o projeto Centro Rexona de Excelência do Voleibol. A ideia da parceria passou a ser de um patrocínio direto, com o uso do nome da marca na equipe, e a partir do patrocínio de projetos esportivos (MELO NETO, 2003) com o intuito de promover projetos sociais que foram implantados em escolas públicas no Paraná. Depois, o projeto da Rexona encerrou sua parceria com o Governo do Paraná e se mudou para o Rio de Janeiro, onde se firmou como equipe da cidade até o ano de 2018.

Para o patrocinador, o *Naming Rights* de eventos ou até mesmo de times, surge como uma ação de promoção pontual, de menor tempo de vigência do que de instalações esportivas e que permite trabalhar o patrocínio com um outro olhar mais voltado para a aproximação com um público em específico e a valorização do seu produto ou serviço. Enquanto o patrocínio de espaços físicos, pelo longo prazo, estaria mais atrelado ao reforço de sua imagem numa

promoção institucional da marca. Por isso, o nível de risco do investimento em equipes e times pode ser considerado médio a alto. É possível – já na cultura brasileira – trabalhar o direito de nomear equipes de modalidades de menor visibilidade, a custos menores e de forma até pontual. Contudo, o investimento no esporte mais conhecido e promovido no país, o futebol, sofre um alto risco quando levamos em considerações os confrontos sociais e midiáticos a serem enfrentados nesse tipo de negociação.

#### **4.4 Confrontos Social e Midiático**

É perceptível no mercado de *Naming Rights* brasileiro que a mídia influencia diretamente na propagação do patrocínio no território. Mas antes de adentrarmos a este fato, também vale ressaltar os possíveis confrontos sociais que esse tipo de atividade também pode enfrentar com o público consumidor, principalmente os torcedores. Num mercado considerado saturado “[...] a busca por torcedores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte” (REIN; KOTLER; SHIEDLS, 2008, p. 16).

O torcedor vem sendo tratado como consumidor, um dos acontecimentos que comprovam isso foi a criação do Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/03), que tem por objetivo proteger os interesses do consumidor de esportes no papel de torcedor, obrigando as instituições responsáveis a estruturarem o esporte no país de maneira organizada, transparente, segura, limpa e justa. Embora ainda muito desrespeitado, o reconhecimento deste caráter consumerista pode levar os clubes a tratar os seus torcedores de modo mais profissional e adequado a realidade empresarial do século XXI” (AZEVEDO JR.; CARRATORE, 2019, p. 262).

Para autores como Marco Antônio Siqueira (2014 apud BRUNO; MESSIAS, 2016) é muito comum ouvirmos nos meios esportivos a necessidade de tratar o torcedor também como consumidor, mas essa passagem deve ser entendida de modo estratégico, para além da entrega oferecida a sócios e consumidores das camisas do time, por exemplo. A própria variação de receita dos clubes, ao considerar o seu consumidor-torcedor, é influenciada pelo tamanho e base da torcida; o grau de envolvimento das pessoas e o próprio perfil demográfico, como renda, distribuição geográfica, aptidão ao consumo etc. (SIQUEIRA, 2014 apud BRUNO; MESSIAS, 2016). Por isso, quando tratamos do direito de uma empresa em nomear uma instalação, time ou evento com sua marca, não só mexemos com os sentimentos de cada torcedor, como também no seu papel no mercado enquanto consumidor, principalmente ao considerarmos os patrocínios de instalações e times. Modificar total ou parcialmente o nome do estádio do seu clube ou o nome do seu próprio time faz com que o torcedor perca parte do estado de identificação com

aquela entidade. Será necessário passar por um processo de reconquista desse significado, mesmo que parcialmente. Por isso, muitos torcedores podem se manifestar contra o patrocínio de *Naming Rights*, mesmo sabendo que o investimento é significativo para o desenvolvimento do clube ou de suas instalações. Atribuir nome de marcas em estádios de longa data, por exemplo, que já foram não só nomeados como apelidados pela torcida não é desejado. O processo de construção de novos estádios e arenas nas décadas de 1990 e 2000 nos Estados Unidos, como já citado anteriormente, foi crucial para difusão da cultura do *Naming Rights* no país, pois em muitos casos não havia uma história anterior daquela instalação que pudesse comprometer o entendimento da sociedade na adoção do nome do patrocinador.

No Brasil, a realidade parece-nos diferente. A sociedade viveu nos anos 1980 e 1990 com uma série de patrocínios que indicavam características do *NR* de eventos esportivos e até mesmo de times de basquete e voleibol, mas não se tem registros daquela época de uma construção da atividade de nomear instalações ou times do esporte mais popular do país: o futebol. O processo de aceitação tende a ser outro, já que o futebol ainda tem o maior envolvimento dos brasileiros em questão de cobertura midiática, investimento das marcas e movimentação do mercado esportivo em geral. O relacionamento do consumidor-torcedor de futebol com o clube é considerado “[...] duradouro apesar dos diversos problemas envolvendo o serviço oferecido, como, por exemplo, a falta de títulos, desconforto e insegurança nos estádios” (PEREIRA *et al.*, 2014, p. 2 apud BARRETO JANUÁRIO, 2019, p. 58). O *Naming Rights* carrega uma carga emocional diferenciada quando se trata de patrocínio esportivo, pois a variável da paixão influencia diretamente no poder de decisão do consumidor-torcedor. Nas instalações, como estádios de times de futebol, as pessoas costumam criar um vínculo afetivo com a marca a partir das experiências e do distanciamento com o meio comercial convencional. “Isso faz com que empresas procurem nomear os estádios para dar uma sensação de solidez à sua marca” (GRÜNFELDT; BAASCH, 2016, p. 92). Porém, esse trabalho de ligação da imagem da marca com a imagem do estádio ou clube passará por um processo a longo prazo de aceitação daquela torcida e comunidade local. Por isso, os contratos de instalações esportivas, principalmente, costumam ter vigências maiores, datadas em média de 15 anos.

Alguns fatores de insucesso na concessão de nomes de empresas privadas em instalações são apontados em obras acadêmicas (GRÜNFELDT; BAASCH, 2016) que destacam esse tipo de patrocínio no mercado internacional. Fatores como a não apropriação do nome por parte da comunidade, risco de generalização do nome e saturação do nome são os mais alarmantes quando consideramos a relação do *NR* com a sociedade em geral. Os autores lembram que estádios com nomes históricos ou apelidados pelo público podem representar uma

ameaça para a adesão do nome (CROMPTON; HOWARD, 2003 apud GRÜNFELDT; BAASCH, 2016). O processo inverso também pode acontecer, quando uma concessão de nome é plenamente adotada pela comunidade que depois de anos a trata de maneira generalizada, não fazendo mais associação do nome como marca patrocinadora. Como também a sua saturação quando a empresa investe nesse tipo de patrocínio de forma exacerbada, afastando o consumidor-torcedor da possibilidade de identificação (ASHLEY; O'HARA, 2001).

O que acontece com as pessoas que torcem por um atleta ou clube é que elas passam a fazer parte de comunidades de sentimento (DAMO, 2009) nas quais qualquer mudança nos elementos que constituem essa comunidade afeta diretamente aqueles que fazem parte e apoiam as atividades do esporte. É sabido, também, que o processo de profissionalização do esporte e de seus atletas permitiu que os torcedores, aqueles que apoiam não só emocionalmente como financeiramente um clube, se entendam no direito de interferir, de “exigir vitórias, e de dizer o que bem lhes aprouvesse quando desapontados” (DAMO, 2009, p. 27), reforçando o entendimento desse torcedor como consumidor daquele entretenimento. Isso vai ao encontro dos conflitos com o *Naming Rights* que precisa pensar no envolvimento não só com o clube ou evento patrocinado, mas também na sua relação com esse potencial consumidor que será atingido com o patrocínio. Os casos brasileiros, por exemplo, são pouco difundidos como de sucesso na questão do *recall* e lembrança do consumidor pela marca, o que passa diretamente pela necessidade de o mesmo abraçar o *Naming Rights*. À exceção do Allianz atualmente e das empresas que investem continuamente no voleibol. O caso a Arena Kyocera, por exemplo, que durou apenas três anos nomeando o estádio do Athletico Paranaense, como também o caso da Arena Itaipava Pernambuco que teve o seu contrato encerrado, casos já citados anteriormente. A impressão deixada – diante das primeiras tentativas de *NR* de instalações no país – é que a torcida não se apropriou do nome concedido às marcas, o que dificultou ainda mais o trabalho do patrocínio. O mesmo pode ser pensando diante das estratégias de nomear campeonatos esportivos, como os estaduais de futebol e o brasileirão da série A. Apesar de ser um investimento pontual, ainda carece de maior aceitação do público no que diz respeito a apropriação e utilização do nome do evento com *NR*, para que a patrocinadora também ganhe com publicidade espontânea.

O outro conflito que pode influenciar diretamente as negociações de *NR* no país é o comportamento da mídia diante desse tipo de patrocínio, principalmente ao falarmos de esportes, um universo fortemente explorado pelos veículos de televisão, rádios, entre outros, que se apropriam do conteúdo ofertado pelas modalidades enquanto entretenimento e espetáculo. A cultura da mídia acaba por representar os “ [...] valores básicos da sociedade

contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos” (KELLNER, 2004, p. 5). E isso se torna a base das estratégias da mídia para atingir o público, por meio de eventos esportivos, dramaturgia, música, entre outras coisas. A programação televisiva, por exemplo, é a que melhor trabalhou o espetáculo, desde sua chegada nas casas das pessoas, como forma de promover um espetáculo do consumo (KELLNER, 2004).

O desenrolar do *NR* no Brasil passa pelos interesses comerciais das emissoras e redes de comunicação que costumam desconsiderar as possibilidades de negociação que possam beneficiar todos os pilares envolvidos: entidade, patrocinador, consumidor-torcedor e a própria mídia. Seja por *Naming Rights* de times, de arenas multiusos ou de eventos, o patrocínio no esporte sofre uma omissão na mídia brasileira, o que é naturalizado e desconhecido pelo público geral. 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 em alguns esportes, ainda há uma barreira para a negociação desses acordos, principalmente com os canais de tevê.

Na televisão, principal meio de transmissão, o nome da marca que estiver patrocinando uma entidade esportiva (que conseqüentemente não está ligada a cota de patrocínio daquele canal) não tem garantia de menção da mesma. A televisão isola socialmente o seu telespectador, mas também constrói significados que funcionam como objeto simbólico (CAVALCANTI, 2016) e influenciam diretamente no dia a dia. A partir da linguagem um tanto persuasiva, um tanto direcionada, a interferência do aparato tecnológico por meio do seu capital social é determinante para os espetáculos esportivos e suas formas de se fazer publicidade para o esporte ou através dele. Tanto na obra de Wesley Cardia (2004) quanto em Francisco de Melo Neto (2003), quando se fala da relação da mídia com o *Naming Rights* ou patrocinador direto, ambos citam que a mídia é obrigada a divulgar o nome das equipes com o patrocínio em suas matérias ou transmissões. Porém, essa não é uma realidade atual na mídia hegemônica brasileira, mas precisamente o Grupo Globo, a qual vemos trabalhar os nomes dos times ou até das arenas esportivas com outras denominações. Alguns casos que ocorreram citações dos nomes podem ser observados em emissoras de sinal aberto como a RedeTV, nos canais fechados ESPN e Fox Sports e portais de notícias da área.

Segundo pesquisa realizada e publicada em artigo pelos autores Edson Coutinho da Silva e Camila Cunha da Silva (2015), entre os seus entrevistados – profissionais de setores esportivos: Emissoras Esportivas de Televisão; Consultoria Esportiva (Branding e Pesquisas

Gerais sobre Marketing Esportivo); Portal de Marketing Esportivo; e gestor de um clube de futebol – os jornalistas das emissoras FoxSports e ESPN apontam que não há um consenso em relação ao modo como deve ser acordado uma negociação de *Naming Rights* entre patrocinador, patrocinado e mídia. “Há muitas particularidades para que a comunicação dos *Naming Rights* ocorra. No entanto, [...] um modo de assegurar que o nome e a marca [...] seja veiculado na mídia, é colocá-la em contrato. (DA SILVA; DA SILVA, 2015, p. 65). Ou seja, no Brasil a divulgação de *Naming Rights* por meio da mídia televisiva ainda está diretamente ligada a aquisição de cotas de patrocínio na emissora.

Por isso, o desenvolvimento do patrocínio carece de apoio, investimento e principalmente, aposta. Com poucos casos conhecidos e a falta de compreensão dos seus resultados finais em termos de mensuração e análise, o *Naming Rights* aparece muito pouco nas instalações multiuso do país, apesar de já ter boa participação na concessão de nomes de equipes de voleibol e de eventos esportivos. O que acontece no vôlei é que, pela necessidade de um apoio financeiro robusto e por pertencer a um universo mais compacto e localizado, as empresas apostam em patrocinar a modalidade por terem apoio tanto da torcida como da própria entidade organizadora das competições.

A televisão é protagonista na difusão dos interesses de alguns grupos sociais, como os de elite (LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008). Ao utilizar a mídia com a exploração do esporte, das reportagens, transmissões e comerciais, ela estará se aproveitando do seu poder através do aparato tecnológico para transmitir “comportamentos e valores da cultura esportiva dominante, na condição de únicos e verdadeiros, negando as diversas formas de manifestações das práticas esportivas” (LIPPI; SOUZA; NEIRA, 2008, p. 103). A televisão, principalmente, reforça seu papel de autoridade entendida na Indústria Cultural como uma comunicação de massa capaz de passar a verdade seletiva para o telespectador.

Atribuir valores a uma marca a partir dos valores do esporte é gerar significados que são transmitidos diretamente pela linguagem publicitária e da comunicação no geral. Quando se aposta no patrocínio esportivo, a empresa consegue se aproximar não só por meio das práticas dessa linguagem, mas também por meio das atividades não linguísticas<sup>36</sup> que compõe o espaço social do esporte, gerando significado para aquele nome da marca. Já que “diferentemente do produto, a marca está vinculada ao sentimento, a julgamentos subjetivos, o que lhe confere o poder de se vincular a pessoas de diferentes idades e gerações” (OLLIVEIRA; GOUVÊA, 2012,

---

<sup>36</sup> Noções de Jogo de Linguagem, uso e significado cunhados por Ludwig Wittgenstein. Disponível em: SAMPAIO, Rui. Wittgenstein e a comunicação. In: SANTOS, José Manuel; ALVES, Pedro M. S.; SERRA, Joaquim Paulo. **Filosofias da Comunicação**. Covilhã: Livros LabCom/UBI, p. 127 – 149, 2011.

p. 30). O patrocínio por *Naming Rights* é promissor e ver nas regras da linguagem midiática televisiva, principalmente, um meio de dominação passível de certa influência direta no retorno financeiro do patrocinador.

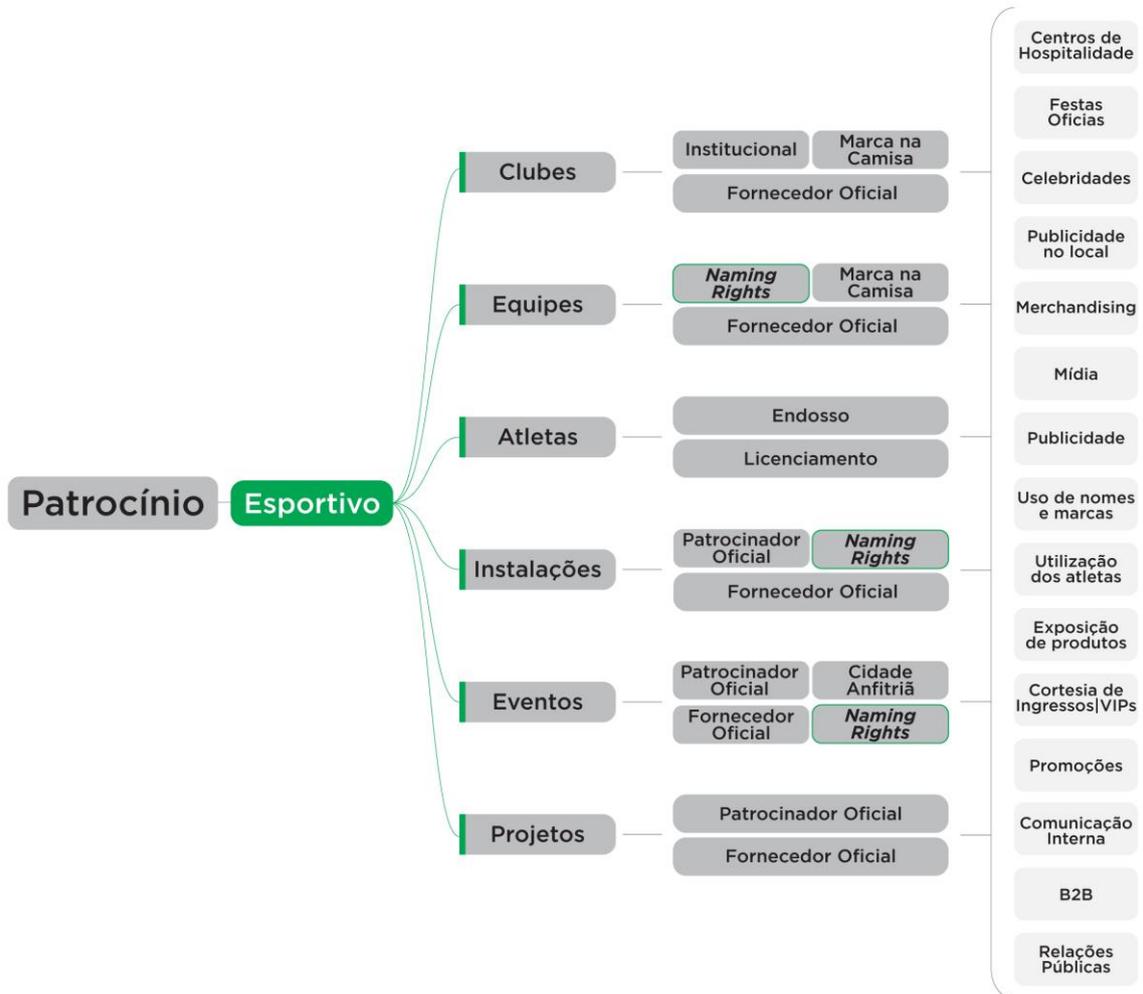
Portanto, a mídia como instituição de poder é aliada essencial no uso do espetáculo esportivo como produto simbólico pelas grandes empresas patrocinadoras que veem no esporte um meio de obter lembrança de marca e atingir o *status* desejado de empresa como extensão do dia a dia do seu consumidor. A partir da Indústria do Esporte, criando eventos de espetáculo, as marcas lutam para protagonizar a vida cotidiana. Porém, é cabível considerar que diante do *Naming Rights* as empresas não devem se ater à menção ou não do seu nome pelas grandes empresas de comunicação como fator principal na decisão de investir nesse tipo de patrocínio. Pudemos entender ao longo dessa discussão que a mídia ainda é fator importantíssimo para o bom desenvolvimento do *NR*, principalmente pelo seu poder diante da sociedade, mas ainda assim é possível considerar a força que muitas marcas – enquanto conceito – podem exercer sob um público que acompanha esportes em geral. Há outras maneiras de envolver o consumidor na condição do *Naming Rights* esportivo e isso passa indiscutivelmente pela elaboração de boas estratégias de ativação da marca. E isso irá envolver diferentes setores do mix promocional, fazendo com que o patrocínio de *NR* se insira num complexo de oportunidades estratégicas para o planejamento de comunicação de uma empresa.

#### **4.5 Diagrama do Patrocínio Esportivo com *Naming Rights***

Após nos debruçarmos sob a linha conceitual do patrocínio de *NR* torna-se importante o reconhecimento do seu local dentro do diagrama do patrocínio esportivo já destrinchado no capítulo anterior. Com isso, indicamos a inclusão do *Naming Rights* no esquema por meio de equipes (antes identificado como Patrocínio Direto), instalações e eventos (antes identificado como *Title Sponsor*). 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 (HOLLIS, 2008 apud SILVA; SILVA, 2015). 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), entendemos estar inserido em *NR* como uma forma simplificada do patrocínio, como já citado anteriormente ao destrincharmos os tipos.

Reconhecemos o uso do *NR* também como possibilidade para os patrocínios culturais, sociais e ecológicos por meio de possíveis eventos ou até mesmo de algumas instalações nestas categorias. Contudo, para a pesquisa em questão, nos coube concentrar a proposição conceitual no esporte. Destacamos a seguir o diagrama com *Naming Rights* nestas condições.

Figura 20 - Diagrama do Patrocínio Esportivo com *Naming Rights*



Fonte: elaboração da autora

## 5 NAMING RIGHTS NO CENÁRIO ESPORTIVO BRASILEIRO

### 5.1 Opinião de Profissionais do Esporte

O desenvolvimento inicial do capítulo se dará pelas entrevistas realizadas com profissionais da área de comunicação e Marketing Esportivo, seja por meio da academia ou do mercado. Esses profissionais foram escolhidos por conveniência, devido a disponibilidade do contato, mas também se levou em consideração buscar por autoridades do meio. Para isso, primeiramente, foi organizada uma lista das principais empresas de Marketing Esportivo do país, dentre elas se buscou por contatos diretos ou por meio de funcionários. Outra lista surgiu de nomes de pesquisadores acadêmicos na área de comunicação e esportes em geral, a partir de contatos prévios. A última lista está relacionada a profissionais de marcas ou entidades esportivas que utilizam do patrocínio de *Naming Rights*, contato este que sofreu com maiores dificuldades de êxito.

Após uma triagem, foi possível chegar na confirmação de cinco profissionais para entrevistas majoritariamente presenciais, pois esse tipo de contato direto com o entrevistado nos permite uma maior compreensão e precisão da sua fala. Uma entrevista em profundidade, e de caráter semiestruturada, “procura intensidade nas repostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2012, p. 62). Com isso, realizamos três entrevistas presencialmente e duas por e-mail, devido à falta de disponibilidade destes para conversa *in loco*. Dos dias 28 a 30 de agosto de 2019, estivemos em São Paulo para encontrar os profissionais.

O primeiro entrevistado foi o profissional Marcos Farber, sócio fundador e diretor executivo na empresa Farber Marketing Esportivo, uma consultoria de gestão do esporte que trabalha em três vieses. Na educação costuma ministrar palestras, cursos, além de receber convites para ser professor especialista em universidades de São Paulo. O segundo viés é o trabalho de *coach* esportivo, no qual atende jogadores de futebol em ascensão na base, além de atletas olímpicos e paralímpicos, como o Mateus Evangelista do atletismo. Outro viés é o trabalho de fato voltado ao Marketing Esportivo e as ações de comunicação das entidades esportivas, onde Farber oferece a sua expertise no mercado para planejar ações, promover campanhas e ativar patrocínios. Já trabalhou com os times Palmeiras, Corinthians, São Paulo e Santos, mas são nos clubes do interior, como Baraúnas, Londrina, XV de Piracicaba, entre outros, que sua consultoria consegue fazer a diferença na gestão esportiva desses times.

Pela sua experiência e defesa da necessidade de ativação da marca de patrocinadores e de trabalharmos o Marketing de Experiência, Marcos Farber (2019) consegue nos indicar, de forma bem objetiva, que *Naming Rights*, para além de um tipo de patrocínio, é uma cultura. “É mais uma ferramenta de você criar empatia da marca e tornar ela visível e fazer com que faça parte do consumidor” (FARBER, 2019). Ele afirma que o *NR* se trata de um patrocínio voltado às instalações esportivas, mas acredita que – guardada as devidas proporções – a atribuição de nome de marcas em times de vôlei, por exemplo, pode também ser considerado um *Naming Rights*. Como já trazido anteriormente na pesquisa, a fim de sugerir um outro olhar para esse termo.

Ao pensarmos no desenvolvimento desse patrocínio a âmbito internacional, vale ressaltar que os EUA, por exemplo, estão muito a frente, como historicamente já abordamos aqui. O que Farber (2019) reforça é o fato de que lá “[...] a questão do *NR*, a questão da marca, ela está atrelada não ao jogo de futebol ou de basquete no caso da NBA, por exemplo [...] a ideia que eles têm não é de um jogo e sim de um espetáculo”. Existe uma necessidade urgente, talvez até datada, de que o mercado esportivo brasileiro se comporte enquanto empresa, como o tão sonhado futebol-empresa que muitas entidades e profissionais da área buscam alcançar, mas que ainda esbarram no conservadorismo e amadorismo instaurados, principalmente, na gestão dos clubes.

Ou seja, sem esse estágio inicial do reconhecimento enquanto empresa, as estratégias de comunicação e patrocínio – como um *Naming Rights* – acabam sofrendo com variados empecilhos. Para Marcos Farber (2019) o principal ponto que afeta o seu desenvolvimento é a questão econômica devido ao alto investimento. Outro ponto seria a cultura do torcedor que não está acostumada em visualizar o patrocínio de *NR* de modo positivo para o time e o esporte em geral. O impasse com a mídia aqui no Brasil, conforme já tratamos anteriormente, também é um fator de muita resistência, mas que tem como tendência mudar e para isso seria necessário ver os dois lados cederem um pouco.

Sobre a relação do *Naming Rights* com as estratégias publicitárias, Marcos Farber (2019) acredita que esse tipo de patrocínio seria uma ferramenta no Marketing Esportivo e que o mesmo não substitui o investimento de publicidade convencional, pois é “[...] um conjunto de fatores, [...] são formas de você agregar, de você mostrar sua marca. Eu acho que o *NR* é uma coisa e as questões tradicionais de publicidade, de mídia, são outras” (FARBER, 2019). Isso nos ajuda a compreender que o patrocínio aqui discutido pode ser visto como uma estratégia de comunicação da marca, a qual utilizará ou não do viés da publicidade para se promover.

Outro entrevistado foi o Professor Dr. Ary Rocco Júnior, pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). É professor e pesquisador da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), onde ministra aulas no bacharelado de esporte nas disciplinas Marketing e Comunicação no Esporte; Gestão de Projetos e Eventos no Esporte e Jornalismo Esportivo. E no mestrado e doutorado trabalha com Comportamento do Consumidor no Esporte. Para ele, o *NR* estaria atrelado a “[...] uma empresa comprar os direitos de dar o seu nome a um evento ou uma instalação não só esportiva, mas cultural etc.” (ROCCO JR., 2019). O maior exemplo citado pela maioria dos entrevistados, conforme iremos perceber, é o caso da Allianz Parque, pois, para eles, esse patrocínio é o que melhor caracteriza o *Naming Rights* no Brasil. Por isso, trataremos do caso com maior atenção ao citarmos os exemplos brasileiros na área.

[...] o maior exemplo que a gente tem aqui em São Paulo é o Allianz Parque que é o estádio do Palmeiras. Uma empresa que não tem nada a ver com esporte, [...] não tem como atividade fim o esporte, a cultura etc. e tal, mas ela comprou o direito de, durante um determinado período, dar o nome dela àquele espaço, onde acontece prioritariamente eventos esportivos e também eventos culturais como shows e algumas outras coisas que acontecem naquela arena. Então, a instalação [...] não é exatamente administrada por ela, mas ela comprou o direito de propriedade (ROCCO JR., 2019).

Desse modo, Ary Rocco Jr. (2019) abrange o conceito de *NR* para não só instalações, mas também para os nomes de eventos. Tudo que pode ser compreendido como propriedade. Com isso, outros tipos de relações entre clube e terceiros teriam características de um patrocínio comum, pois mesmo que o *NR* não deixe de “ser um patrocínio, a pessoa está pagando para aquilo, [...] para nós, na área, há uma diferença entre o patrocínio e o *NR*, porque especificamente decidiu-se destacar aquilo que se refere a você dar o seu nome a uma competição, um evento [...]” (ROCCO JR., 2019). Apesar dessa afirmação, o professor enxerga que – em caso de empresas que dão o seu nome a equipes, como nos times de voleibol brasileiro – o contrato estabelecido é de um patrocínio, mas com características de *Naming Rights*. Então, para ele, o tipo de *NR* de times ou equipes se estabelece a partir de um contrato de patrocínio comum, mas que apresenta características de *Naming Rights*. Essa afirmação nos ajuda a defender o conceito de *Naming Rights* de times, mesmo que o professor entenda no processo inverso. Como já citamos, a proposta conceitual e o trabalho de reunir as informações sobre *NR* não tem a intenção de ser um pensamento fechado ou inflexível. Coube aqui ouvirmos os especialistas e avaliar, a partir do que acreditamos como possível sugestão de abrangência do termo.

Esse tipo de patrocínio no Brasil ainda está em desenvolvimento e isso se dá, também, pelo fato de que a própria Gestão do Esporte, enquanto profissão e formação, ainda caminha lentamente comparado aos cenários internacionais, como o norte-americano. Falta ainda o desenvolvimento de um processo cultural em entender o esporte como negócio e não apenas em seu valor social e de identidade nacional. Para Ary Rocco Jr. (2019) são vários os pontos que podem afetar diretamente o desenvolvimento do *NR* no Brasil. Em primeiro lugar, o fator legislação que não enxerga as entidades esportivas como empresas e sim como entidades associativas de direito privado, sem fins lucrativos. “Então, boa parte das nossas entidades esportivas, em tese, não visam ao lucro, mas estão num mercado que é um mercado global extremamente voltado para negócios” (ROCCO JR., 2019).

Outro problema levantado é considerado, por muitos, principal empecilho para fechamento de contratos de *NR*: a mídia. Por uma questão editorial e de interesses, a Globo, principal empresa de comunicação do país e que detém os direitos de transmissão dos principais campeonatos, não menciona o nome das empresas que investem no esporte. “[...] essa questão da mídia brasileira, de algumas empresas terem essa concepção editorial, para mim, elas representam um atraso, porque você está podando quem investe no esporte” (ROCCO JR., 2019). O outro ponto abordado é a questão da mentalidade da sociedade em geral que ainda não enxerga o esporte como um negócio, o que dificulta o processo de aceitação desse tipo de patrocínio pela própria torcida.

Para Ary Rocco Jr. (2019), o *NR* pode ser visto como uma estratégia publicitária, pois deve ser entendido para além do investimento em um patrocínio, para além de dar o nome a uma propriedade, como muitas vezes acontece no Brasil. Por isso, o mesmo também acredita que é possível o *NR* substituir os investimentos publicitários convencionais de uma empresa, principalmente no esporte, mas que no Brasil ainda levaria um tempo para vermos acontecer.

Porque infelizmente as pessoas que hoje dirigem o nosso esporte, elas ainda [...] não têm uma visão de negócio. Elas têm uma outra visão. Acho que as coisas têm melhorado, têm melhorado bastante, mas eu acho que a gente ainda está distante, por exemplo, da Europa e dos EUA, então, nem se fala. E acho que hoje a gente ainda tem um outro grande concorrente que é a Ásia, [...] têm várias empresas da Europa e dos EUA investindo no mercado asiático (ROCCO JR., 2019).

Voltando ao tema da mídia diante do *NR*, Ary Rocco Jr. (2019) acredita que esse comportamento editorial, em não citar o nome da empresa patrocinadora, é extremamente nocivo para o esporte. Apesar do entendimento de que as empresas tenham seus motivos e

interesses em não citar o nome dos patrocinadores, “falta as empresas de mídia enxergarem o esporte como um grande produto. E como um grande produto beneficiarem todos os outros agentes que investem para que esse produto seja cada vez melhor” (ROCCO JR., 2019). Porém, essas questões tendem a evoluir e se transformarem de acordo com o desenvolvimento do próprio mercado esportivo no país. O que preocupa é que, mesmo diante de tanto crescimento nos últimos anos, o esporte ainda é um mercado atrasado em relação ao mercado global. A virada de chave acontece quando os pilares envolvidos nos negócios esportivos entendem, com consonância, a mudança do esporte antes apenas identificação nacional e que hoje também é objeto de consumo. (ROCCO JR., 2019).

A nossa outra entrevistada foi a Professora Dra. Selma Felerico, Pós-Doutora em Comunicação no PPGCOM (ECA/USP); Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Pós-Graduada em Marketing pela ESPM; Bacharel em Comunicação Social pela ESPM. Atualmente é Professora de Pós-Graduação da Universidade São Judas Tadeu na área de Marketing e Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie nas áreas de Marketing, Comunicação e Marketing Esportivo. Para ela, o *Naming Rights* está atrelado ao direito de nomear um estádio, arena, ao considerarmos o âmbito esportivo.

E é uma ferramenta muito importante para a marca quando ela quer globalizar sua marca e estar presente no mundo inteiro. Mas ele exerce uma série de questões [...]. Um patrocínio do estádio significa que você vai fazer todas as ações em parceria com esse patrocinador maior, eu não tenho tanta liberdade, diferente de uma placa, diferente de um painel [...]. Porque serve para a pessoa fazer lembrança de marca e domínio do território (FELERICO, 2019).

Então, o *NR* é visto pela Selma Felerico (2019) como uma oportunidade de trabalhar as ativações de marca, eventos, além de poder desmembrar em várias ações, pois o seu tempo de vigência e tipo de contrato podem ter mais força – muitas vezes – do que uma campanha ou patrocínio isolado. Vale destacar que a entrevistada não considera, a princípio, o *NR* de eventos ou equipes. Para ela há uma diferença entre o patrocínio pontual de time, como o patrocínio máster no uniforme, e o patrocínio de *NR* dos estádios que tem maior proximidade com as questões jurídicas daquela propriedade. Para os casos de empresas que dão nome a equipes de voleibol e futsal, por exemplo, Selma Felerico (2019) acredita que há uma falta de nomenclatura, de fato, mas prefere separar do patrocínio do *NR* e entendê-lo pela ótica do *co-branding*, ou seja, duas marcas (clube e empresa patrocinadora) que estariam trabalhando sua

comunicação em conjunto a partir do esporte, exemplo do Praia Clube com a Dentil, entre outros.

Mais uma vez há o reforço no comentário de que os Estados Unidos trabalham o esporte mercadologicamente desde o princípio e começando ainda na escolas e universidades e que, por isso, não teria como comparar. O Brasil ainda vive um ranço de amadorismo das entidades que não evoluem para o futebol-empresa, por exemplo (FELERICO, 2019). Outro ponto importante trazido pela entrevistada é o fato de que a busca pelo patrocinador de estádios por *NR* é ação quase que automática, quando um clube deseja ter uma arena, pois é através desse patrocínio que a instalação poderá ser mantida. Temos grandes arenas construídas no país para a realização da Copa do Mundo de 2014 que, até hoje, mal se sustentam e acabaram se tornando um elefante branco (exemplo da Arena Pernambuco).

Ao ser perguntada sobre pontos que afetam o desenvolvimento do *Naming Rights* no país, Selma Felerico (2019) nos indica que, por exemplo, ainda há uma certa resistência da própria torcida por achar que o clube estaria se vendendo ao patrocinador, ao invés de tentar enxergá-lo como um parceiro. De modo geral, ela nos recorda que “[...] o nosso ponto mesmo é a falta de profissionalização do esporte, dos dirigentes, dos atletas às vezes. O atleta faz parte desse negócio todo” (FELERICO, 2019). A não citação dos nomes dos patrocinadores pela mídia hegemônica, por exemplo, é um fato que acontece devido aos profissionais em veículos não aceitarem o Marketing Esportivo como uma ferramenta (FELERICO, 2019). Alguns já possuem maior abertura, como FOX, EPSN, mas ainda há essa resistência não só pela superioridade midiática, como também pelos fatores voltados a uma possível perda do futebol raiz, visto como identidade nacional.

Selma Felerico (2019) também reforça que o *NR* pode ser visto dentro de uma estratégia publicitária como ferramenta, já que um dos objetivos de comunicação da empresa será tornar a marca mais conhecida, aproximá-la do consumidor ou melhorar a sua imagem. Então, a estratégia que pode ser usada para atingir esse objetivo é o patrocínio de *Naming Rights*. “Por isso que não pode ser uma parceria pontual, porque um patrocínio eu posso usar até na semana do câncer de mama, no mês de outubro” (FELERICO, 2019).

Nosso outro entrevistado está presente tanto na gestão de clubes com patrocínio de *Naming Rights*, quanto no trabalho em empresa de Marketing Esportivo. Fernando Maroni é Bacharel em Esporte pela USP, com especialização para Profissionais do Esporte na FGV, além de Pós-Graduado em Administração de Marketing pela FAAP. Atualmente trabalha como supervisor da Seleção Brasileira Masculina de Vôlei; gestor do Vôlei Renata; superintendente da LBF e diretor de projetos esportivos da ESM Marketing Esportivo.

Por trabalhar diretamente com a prática desse tipo de patrocínio, Fernando Maroni (2019) conceitua *Naming Rights* como “o direito de uma empresa explorar, através de alguma marca ou símbolo, o nome de algo. No esporte as propriedades mais comumente exploradas são os nomes de arenas, de competições ou de equipes”. Por isso, o mesmo acredita que comparar Brasil com EUA em termos de exploração do *NR* não é interessante, pois “[...] existem várias questões envolvidas que acabam contribuindo para esta diferença. Elas passam pelo tamanho e formato do mercado esportivo nestes dois países, por questões culturais, de legislação, mídia, econômicas...” (MARONI, 2019).

Assim como o professor e pesquisador Ary Rocco Jr. (2019) aponta, Fernando Maroni (2019) também acredita que o estágio em que o Marketing Esportivo se encontra no país limita o próprio uso dessas propriedades com *NR*. Ainda falta maior clareza das empresas em enxergar o esporte como um caminho com retornos e benefícios importantes. As constantes mudanças nas estratégias de comunicação da marca também influenciam na decisão em investir no esporte com *Naming Rights*, pois – em sua essência – o patrocínio é pensando para médio e longo prazo.

O Brasil é um país onde temos uma concentração da mídia muito grande em um único conglomerado. Organizações Globo tem por política não pronunciar os nomes de marcas no esporte e isso acaba causando esse tipo de percepção. Penso que quando se vende a propriedade deve-se comunicar ao patrocinador que em tais órgãos o nome dele não será veiculado, porém em outros, sim. Penso que isso pode mudar sim, mas como já disse, também vejo essa questão como uma estratégia que deve ser bem definida e coordenada dentro das empresas (MARONI, 2019).

Em relação a isso, o entrevistado também argumenta que casos como o da Allianz Parque, da Copa Dan’up nos anos 1990 e de equipes de vôlei como Rexona, devem servir como confirmação de que “[...] com investimento de longo prazo e boas estratégias de comunicação, o *NR* é muito valioso” (MARONI, 2019). Para Fernando Maroni (2019), deve estar contemplado no plano de comunicação de uma empresa qualquer tipo de patrocínio esportivo que a mesma pretende investir, pois isolado acaba perdendo força e sendo subutilizado. “Obviamente que pela visibilidade que o esporte tem, ele tem que ser visto sim como estratégia de construção de marca e de comunicação das empresas”. Mas o *NR* não deve substituir o investimento em publicidade convencional, ele “deve fazer parte da estratégia. Pode até em alguns casos ser o principal investimento, mas utilizar somente o esporte como plataforma de comunicação me parece equivocado para qualquer empresa” (MARONI, 2019).

Por último, entrevistamos Felipe Gomiero da Wolff Sports, agência de Marketing Esportivo no Brasil. Ele é formado em Marketing pela Escola de Negócios da Anhembi

Morumbi e tem MBA em Gestão e Marketing Esportivo pela Escola de Negócios da Trevisan. Iniciou sua carreira no mercado esportivo no final de 2015, já na Wolff Sports, como executivo comercial, onde hoje em dia também gerencia uma equipe da área.

Para Felipe Gomiero (2019), o *NR* vai além da nomeação de um espaço ou evento por uma empresa patrocinadora, é uma “[...] forma de personificar e uma tentativa de “tangibilizar” a marca para o público da empresa patrocinada”. Sobre os diferentes formatos de *Naming Rights* possíveis, o mesmo aponta que estaríamos tratando de diferentes estratégias ao fechar esse tipo de negociação. Nos espaços físicos, por exemplo, as empresas podem ter como objetivo estreitar relacionamentos ou apresentar os seus serviços para uma grande público que o desporto, de fato, proporciona, principalmente quando consideramos as modalidades de viés popular no Brasil, como o futebol. Para ele, quando a estratégia é por meio do *NR* de times/clube, a empresa investe com o objetivo de “[...] se aproximar da cidade e dos habitantes da mesma, gerando assim maior empatia com aquele público. Isso é muito comum no vôlei, basquete e futsal aqui no Brasil” (GOMIERO, 2019).

Vale ressaltar o seu comentário diante da necessidade de o mercado esportivo brasileiro entender melhor os objetivos e ganhos do *Naming Rights*. É sabido que no mercado estadunidense esse entendimento é mais consolidado, o que facilita a venda de direitos de nome antes mesmo do início das obras de uma instalação, por exemplo. “No Brasil estamos muito enraizados na questão de a emissora dizer ou não o nome correto da competição ou estádio” (GOMEIRO, 2019). Esse melhor desenvolvimento do patrocínio no país, passa pela questão de entender que o *NR*, para Felipe Gomeiro (2019), deve ser utilizado não para substituir uma estratégia publicitária e investimentos de uma marca, mas sim para complementar.

O objetivo de um *NR* não é vender mais produto ou serviço daquela empresa, mas sim passar uma mensagem ao mercado de como a empresa quer ser vista. O Mercedes Benz Stadium em Atlanta, por exemplo, possui muita tecnologia, atributo que a empresa quer se apropriar (GOMIERO, 2019).

Por fim, Felipe Gomiero (2019), a partir de sua experiência voltada ao mercado esportivo no país, reforça que o *Naming Rights* deve se consolidar como uma importante fonte de renda para clubes e federações em todas as modalidades. Assim, esse tipo de patrocínio também poderá servir para aumentar o número de construções e reformas de instalações para a prática do desporto, seja como recreação ou alto desempenho profissional.

## 5.2 As Apostas Brasileiras

Como última, e não menos importante, fase da pesquisa, observaremos os casos brasileiros dentro dos tipos de *NR* já elencados, levando em consideração agora não só a proposição conceitual do patrocínio já trazida anteriormente, mas também os comentários e contribuições que surgiram das entrevistas com os profissionais acima. Optamos por destacar, em cada tipo de *NR*, um caso brasileiro, levando em consideração sua relevância no mercado atual. Para isso, outros exemplos também serão citados de modo a construir uma análise de maior criticidade do patrocínio.

### 5.2.1 Instalações Esportivas

Esse tipo de patrocínio é o carro-chefe na conceituação do *Naming Rights* em todo mundo. Os espaços físicos deram início, conforme já citado, aos contratos e negociações tanto de forma filantrópica, como no setor privado. Muitos autores, inclusive, apenas consideram a existência desse tipo de *NR*. Por isso, iniciamos com as instalações esportivas a fim de identificar a sua participação e desenvolvimento no mercado brasileiro. Em seu histórico, o patrocínio já se mostrou presente no esporte em algumas tentativas, como citamos no capítulo anterior. Porém é na atualidade que temos uma maior visibilidade do *NR* de Instalações, principalmente no mercado esportivo do futebol que concentra a maior parte da atenção da mídia e dos investidores no Brasil.

Para tanto, o caso da Allianz Parque pode ser considerado marco de sucesso não só para esse tipo de patrocínio em instalações no Brasil, como para o *Naming Rights* de modo geral. A Allianz é uma empresa multinacional que atua no Brasil com o serviço de seguros. Já conhecida mundialmente pela sua proximidade com os serviços de entretenimento, cultura e esporte, a empresa patrocina por meio de *Naming Rights* oito estádios ao redor do mundo desde 2005, quando a Allianz Arena em Munique, Alemanha, virou a casa do FC Bayern de Munique. Os outros estádios ao redor do mundo são o Allianz Stadium, Sidney; Allianz Park, Londres; Allianz Riviera, Nice; Allianz Stadion, Vienna; Allianz Stadium; Turin; Allianz Field, St. Paul, Minnesota. E no Brasil, encontra-se o Allianz Parque, estádio do Palmeiras em São Paulo que é gerido pela WTorre, empresa construtora. Esse investimento – estimado em R\$300 milhões para 20 anos<sup>37</sup> – é o primeiro da empresa na América Latina e reforça o potencial do mercado

---

<sup>37</sup> “Allianz fecha acordo de naming rights da Arena Palestra” Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,allianz-fecha-acordo-de-naming-rights-da-arena-palestra,1024970>. Acesso em: 28 jan. 2019.

brasileiro para os negócios de *Naming Rights* no esporte. O próprio diretor executivo de Gestão de Mercado e Estratégia da empresa, Felipe Gomes, em entrevista ao Esporte Executivo da revista Exame, afirma que o investimento já pode ser percebido imediatamente a partir do crescimento de seguidores e curtidores das redes sociais da Allianz após o anúncio do patrocínio em 2013<sup>38</sup>.

Após esses anos de patrocínio, a parceria da empresa com o clube continua firme e reconhecida. Entendemos que o Allianz Parque é o primeiro grande caso de sucesso de *NR* de Instalações esportivas no país. É sabido que outros espaços também buscaram se desenvolver pelos mesmos meios. A Itaipava Arena Fonte Nova é um deles, única arena remanescente da Copa do Mundo de 2014 que mantém o seu contrato de *NR*, mesmo que reduzido. Contudo, é na parceria da seguradora com o Palmeiras que vemos uma melhor administração de suas estratégias de comunicação e objetivos com o patrocínio. Além de ser a casa do clube, o Allianz Parque conta com uma estrutura para receber eventos corporativos, shows, festivais, conferências, entre outros. A ideia é que todo o complexo do antigo Palestra Itália possa ser bem aproveitado não só pelo Palmeiras como pela marca. Uma ativação da marca comum em estádios e arenas pelo mundo é a possibilidade de torcedores, turistas e interessados pelo futebol conhecerem a estrutura da instalação em um tour pago. Aqui no Brasil, estádios como o do Maracanã oferecem esse tipo de serviço. No Allianz Parque não seria diferente. É possível conhecer a nova estrutura, além de se aproximar da história do Palmeiras e da própria marca Allianz. Chamado de Allianz Parque Experience, o público pode visitar – em um tour guiado – vários setores da arena, inclusive o campo. Essa é uma excelente oportunidade de a empresa patrocinadora trabalhar a sua marca diante do público visitante, gerando lembrança e uma possível associação positiva.

Logo na entrada para o tour se percebe um cuidado em sinalizar a marca da seguradora. Todo projeto de sinalização do estádio leva a marca mesmo que em forma de assinatura apenas. Um fato que pudemos perceber é que a combinação da cor verde do clube com a cor azul da empresa patrocinadora faz toda a diferença para promover a parceria de ambos, reforçando a lembrança de marca não só pelo nome como pelas cores. Inclusive o próprio tour levar apenas o nome do Allianz, e não do clube, reforça a sua importância enquanto marca detentora do *NR* da instalação. Assim o tour fará referência não só ao Palmeiras, como aos benefícios de estrutura provida pela patrocinadora, levando em consideração outros eventos que acontecem no local. Com isso, o público pode conhecer o camarote oficial da Allianz, onde conta a sua

---

<sup>38</sup> “Exclusiva com a Allianz sobre os naming rights” Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/exclusiva-com-a-allianz-sobre-os-naming-rights/>. Acesso em 18 jun. 2018.

história de *NR* de outras arenas pelo mundo; a sala de imprensa; vestiários; o campo; troféus; além de cartazes de todos os shows de artistas que já se apresentaram na arena.

Figura 21 - Tour Allianz Parque Experience



Fonte: acervo da autora

Esse tipo de patrocínio também foi almejado pelo time rival da cidade, o Corinthians. Com arena própria em Itaquera desde 2014, o clube pretendia fechar um acordo de *Naming Rights* antes mesmo do início da construção para haver a consolidação do nome e boa receptividade da torcida. Mas as negociações não seguiram e a Arena Corinthians continua sem *NR*. Perder a oportunidade de lançar uma instalação com *NR* desde o princípio, dificulta as possibilidades de identificação do público com o nome, principalmente por dar brecha a criação de apelidos que irão se tornar representativos para a torcida e para a imprensa. A Arena Corinthians, por exemplo, já foi apelidada de Itaquerão, com isso, apresentar um novo nome para a casa dos torcedores alvinegros – devido ao patrocínio de uma marca – é arriscado e audacioso diante do cenário de paixão futebolística de boa parte dos brasileiros. Outra dificuldade que vem barrando o projeto de *NR* da arena, na qual o Corinthians ainda busca conseguir para custear a manutenção do espaço, é o poder de veto da Caixa Econômica Federal, responsável por financiar a construção do estádio. O banco afirma que os pagamentos das

parcelas do financiamento estão em atraso e relacionar uma empresa ao Corinthians nesse momento pode ser arriscado para a saúde financeira da própria patrocinadora<sup>39</sup>.

Vale ressaltar que outros espaços passaram a surgir a partir de 2016, o que contribuiu para uma maior aceitação e propagação desse tipo de patrocínio. Podemos citar destaques como a Jeunesse Arena no Rio de Janeiro. Esta é derivada do Parque Olímpico sede das Olimpíadas de Verão de 2016. Um ginásio que conta não só com espaço multiuso para diferentes modalidades esportivas, como também recebe eventos, shows etc. A Jeunesse é uma marca norte-americana de cosméticos que decidiu se aproximar do consumidor brasileiro a partir do *Naming Rights* da Arena da Barra, antes patrocinada pelo HSBC desde o jogos Pan-Americanos de 2007<sup>40</sup>. Após dois anos de presença nacional, a empresa presente em 120 países já tinha o mercado brasileiro como o segundo mais rentável<sup>41</sup> a partir da venda direta dos seus produtos e isso se deve também pelas estratégias de marketing da marca ao chegar no Brasil em 2016. Seu principal investimento foi no *NR* da Jeunesse Arena, seguido do patrocínio máster na equipe de vôlei Sesc Rio e também em ações de patrocínio no Carnaval de São Paulo. Podemos destacar que, segundo a própria empresa, o patrocínio de *Naming Rights* foi estratégia essencial para sua inauguração do mercado brasileiro, assim, o espaço passou a ser a casa da Jeunesse no país o que se torna facilitador na construção da relação com o público consumidor ou potencial revendedor.

O estádio do Botafogo de São Paulo, time de futebol do interior paulista, também vem trabalhando em uma parceria de *Naming Rights*. Essa, porém, foi negociada diferente do comum. Apenas um setor reformado do estádio teve o seu nome modificado para Arena Eurobike, concessionária de carros de luxo em Ribeirão Preto. O *NR* de parte de um estádio permite que a empresa invista um menor montante e ainda trabalhe a negociação desse espaço *premium* para eventos, shows, camarotes e complexos gastronômicos, como o Hard Rock Café<sup>42</sup>. O espaço também permitiu a ampliação da capacidade do estádio do clube que é gerido como empresa de sociedade anônima. Seu futebol é administrado 60% pelo próprio clube e

---

<sup>39</sup> “Caixa tem poder para vetar naming rights da Arena Corinthians” Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/11/caixa-tem-poder-para-vetar-naming-rights-da-arena-corinthians.shtml>. Acesso em: 07 dez. 2019.

<sup>40</sup> “Jeunesse acquire naming rights da Arena da Barra” Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/jeunesse-acquire-naming-rights-da-arena-da-barra.html>. Acesso em: 28 nov. 2019.

<sup>41</sup> “Jeunesse: brasileiro é a melhor estratégia na venda direta” Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/jeunesse-acquire-naming-rights-da-arena-da-barra.html>. Acesso em: 28 nov. 2019.

<sup>42</sup> “Botafogo-SP inaugurará Arena Eurobike contra o Corinthians” Disponível em: [https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/botafogo-sp-inaugurara-arena-eurobike-contra-o-corinthians\\_37047.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/botafogo-sp-inaugurara-arena-eurobike-contra-o-corinthians_37047.html). Acesso em: 04 dez. 2019.

40% pela empresa privada Trex Holding. O patrocínio ainda é recente, inaugurado em junho de 2019, o que não nos permite identificar o seu impacto no clube ou marca patrocinadora. Aqui vale o destaque, pois a modalidade de *NR* mais consolidada que seria a de instalações, também nos mostra que pode sofrer adaptações de acordo com os objetivos e necessidades entre as partes. A flexibilidade desse tipo de negociação mostra como o patrocínio de *NR* é promissor em sua usabilidade. É preciso que as entidades envolvidas compreendam melhor, assim como o Botafogo-SP vem fazendo.

Ao buscarmos as futuras negociações no esporte brasileiro, encontramos o caso do Atlético – MG, time que não possui estádio próprio e costuma mandar os seus jogos no estádio do América – MG. Com isso, há um grande desejo do clube de construir a sua própria arena, mas que dependeria, então, de um bom investimento de uma empresa parceira para que esse sonho fosse viável. A sua patrocinadora máster na camisa é a construtora mineira MRV Engenharia. A partir dessa ligação local e de tradição na parceria com o clube, a empresa, então, fechou um acordo de *Naming Rights* para o novo estádio do Atlético – MG em que a marca pagará R\$60 milhões pelos direitos de nomeação por 10 anos<sup>43</sup>. Ou seja, a marca poderá ser bem aceita pelo público, já que está próxima do torcedor atleticano há anos e será grande provedora do tão sonhado estádio próprio. Esse processo de aceitação e envolvimento pode, de fato, beneficiar os resultados e retornos do patrocínio, já que não há aqui uma memória afetiva do clube e da torcida com espaços anteriores. Outro fator promissor no caso da Arena MRV é o fato de que os subsídios para sua construção não terão outras empresas como provedora, gerando empréstimos e um longo débito do clube, como no caso do Palmeiras e a WTorre. A intenção do Atlético – MG é financiar a obra com a venda do *NR*, venda de camarotes e cadeiras cativas, além da venda de parte do Diamond Mall, propriedade do clube.

Percebemos, portanto, que o *NR* de Instalações Esportivas no Brasil vem timidamente crescendo e mostrando a real necessidade do patrocínio diante de esportes de alto rendimento com investimentos e eventos espetaculares. Pelo seu grande investimento e tempo de vigência, ainda não há ao certo um caso de sucesso comprovado, porém, o caso do Allianz Parque, seguido do projeto da Arena MRV, podem ser considerados a virada de chave para a visibilidade desse tipo de patrocínio no país. Há para os próximos anos um futuro promissor que pode se espelhar não só nos casos das instalações esportivas norte-americanas e europeias, como também nos próprios casos brasileiros presentes no âmbito do entretenimento (casas de shows, teatros e cinemas), já citados anteriormente. A sua presença em uma estratégia

---

<sup>43</sup> Site da Arena MRV. Disponível em: <https://www.mrvarena.com.br/#page-block-mezx4dlvqwyuxdvop3sfhto6r>. Acesso em: 28 nov. 2019.

publicitária é pensada exatamente pelo seu poder institucional, de lembrança de marca, levando às possíveis ativações da marca no local.

### 5.2.2 Eventos Esportivos

Esse tipo de *NR* é melhor compreendido por alguns autores na nomenclatura do *Title Sponsor*, contrato de patrocínio em que uma empresa assume o nome de um evento pontual. O autor Terry Burton (2008), já citado anteriormente, identifica o *Naming Rights* por *Title Sponsor* como uma das formas diante dessa atividade no viés filantrópico. Isso nos sugere compreender que o *Naming Rights* de Eventos, apesar de trabalhar um tempo de vigência reduzido, é um dos três tipos possíveis de patrocínio por *NR*. Com isso, identificamos anteriormente que no Brasil havia uma prática comum de eventos esportivos, a partir da década de 1980, que já aplicavam características desse formato. Esse tipo de patrocínio permite uma maior flexibilidade na questão do investimento financeiro, tempo de vigência e tipo de ativações e ações da patrocinadora. Sendo global ou não, acreditamos que a marca que patrocina um evento esportivo, dando o seu nome ao mesmo, pode se aproximar de forma segmentada ao público de uma região (eventos locais); fãs de uma modalidade (perfil específico) ou aos valores que o esporte sugere.

No futebol, por exemplo, os campeonatos estaduais ao longo dos anos já concederam os seus nomes a empresas de grande valor institucional. Tivemos o Campeonato Pernambucano Coca-Cola que rendia R\$600 mil anualmente para a Federação Pernambucana de Futebol (FPF) e durou de 2011 a 2014<sup>44</sup>. Nessa mesma época, para os estaduais de 2013, a Chevrolet foi responsável por fechar um acordo de *Naming Rights* com 20 federações brasileiras a fim de se aproximar do público do futebol<sup>45</sup>. Apesar de ter perdido força entre os estaduais do futebol, o *NR* de eventos ainda tem sua participação atualmente. A Sicredi, por exemplo, uma instituição financeira presente em todo o país, comprou o direito de nomear o campeonato paulista de 2019 e 2020<sup>46</sup>. A empresa também patrocina de maneira mais tradicional outros eventos esportivos e pontuais, como o Torneio Uber Internacional de Futebol Feminino organizado pela CBF que

---

<sup>44</sup> “A marca do Campeonato Pernambucano antes do naming rights até 2019” Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/12/01/a-marca-do-campeonato-pernambucano-antes-do-naming-rights-ate-2019/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

<sup>45</sup> “Montadora adquire 'naming rights' de 20 campeonatos estaduais” Disponível em: <https://www.otempo.com.br/superfc/cruzeiro/montadora-adquire-naming-rights-de-20-campeonatos-estaduais-1.176868>. Acesso em: 24 nov. 2019.

<sup>46</sup> “Sicredi Seguirá Patrocinando o Campeonato Paulista em 2020” Disponível em: <https://terceirotempo.uol.com.br/noticias/sicredi-seguira-patrocinando-o-campeonato-paulista-em-2020>. Acesso em: 24 nov. 2019.

aconteceu em 2019 na cidade de São Paulo e também recebeu o nome de uma empresa patrocinadora, a Uber.

Figura 22 - Campeonatos estaduais do Nordeste em 2013



Fonte: <https://url.gratis/KAzdW>

Já a Copa Continental do Brasil leva o nome da marca de pneus desde 2016. Com a Continental, a Copa do Brasil conta com um histórico de dez anos de negociação de *NR* para o torneio. Anteriormente, passaram pelos nomes do evento a Kia (2009 a 2012), a BRF com Perdigão (2013) e Sadia (2014 e 2015). Recentemente, com caráter mais consolidado de *NR* de Eventos, encontramos no Brasil o Campeonato Brasileiro Assaí de 2018 e 2019. A presença do patrocínio de concessão de nome da rede atacadista Assaí desde o retorno pós Copa do Mundo de 2018 foi fechado em contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) até o final da temporada de 2019<sup>47</sup> a fim de associar a sua marca à do evento na divulgação de conteúdos oficiais nas propriedades comerciais da competição, além de gerar possibilidades de ativações do patrocínio nas lojas.

Como um dos destaques atuais no Brasil, focaremos aqui no patrocínio de *NR* de etapas de um evento, o Grande Prêmio Heineken de Fórmula 1, prática também comum em esportes com temporadas que duram todo o ano. A patrocinadora Heineken é uma cervejaria holandesa criada em 1863, presente em mais de 70 países e que tem como “[...] um de seus valores tornar a vida das pessoas mais divertida através dos eventos esportivos e culturais que patrocina e

<sup>47</sup> “Brasileirão tem novo title sponsor: Assaí Atacadista” Acesso em 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-serie-a/brasileirao-tem-novo-title-sponsor-assa-atacadista>>.

proporciona ao público de maneira mundial” (MELO et al., 2016, p. 8). Seu histórico de patrocínio está fortemente ligado a eventos esportivos, a partir de patrocínio máster ou *Naming Rights* de Eventos. O caso mais emblemático, até hoje, é a sua parceria com a UEFA *Champions League*, um dos maiores campeonatos de futebol do mundo. De acordo com a própria Heineken, mais da metade das pessoas que acompanham a Liga dos Campeões sabem que a cervejaria é patrocinadora máster do evento<sup>48</sup>. Isso comprova o investimento que a empresa costuma fazer diante de um patrocínio com objetivos de reforçar sua marca, fidelizar clientes e obter novos consumidores da bebida.

O Grande Prêmio de Fórmula 1 é um evento de pilotos de corrida com uma boa adesão entre o público de classe média alta, mas que também se popularizou pelo Brasil devido a participação de ídolos nessa competição como Ayrton Senna nos anos 1980 e 1990. Devido a esse alcance mundial, a Fórmula 1 tornou-se espaço de investimento da Heineken a partir do patrocínio mais tradicional e do *Naming Rights* de algumas etapas da competição. É interessante perceber aqui a flexibilidade desse tipo de patrocínio em acordos por *Title Sponsor* quando encontramos diferentes marcas dando o nome a etapas do Grande Prêmio e não a ele como um todo. Nos anos de 2018 e 2019, a Heineken então patrocinou três etapas do GP de Fórmula 1 com o seu nome no evento: China, Itália e Brasil. Porém, enquanto patrocinadora regular, a empresa realizou eventos paralelos e ativações da marca durante as duas temporadas nas etapas que seguiam. No Brasil, em 2018, o que se destacou foi o *NR* da etapa no país atrelado ao Heineken F1 Experience, evento realizado no Rio de Janeiro e em Porto Alegre para promover a experiência do automobilismo fora da competição e do Autódromo de Interlagos, local do GP do Brasil. Esse evento teve uma boa adesão entre o público que pode contar com atrações musicais, cerveja gelada e performance de ex-pilotos da Fórmula 1, como Rubens Barrichello e Felipe Massa.

---

<sup>48</sup> “Heineken consegue ser mais marcante que Uefa na Champions” Disponível em: <https://goo.gl/bvfoJP>. Acesso em: 14 dez. 2018.

Figura 23 - Evento da Heineken realizado no Rio de Janeiro



Fonte: <https://goo.gl/SpkRnC>

A fim de contar uma história, a Heineken promoveu o evento em prol de uma campanha global da marca que trazia a ideia do trabalho em equipe – algo necessário para o sucesso de um piloto de Fórmula 1 – além da conscientização do seu papel social ao falar de bebida alcoólica e direção. Portanto, é percebido que as ativações do patrocínio de *Naming Rights*, nesse caso brasileiro observado, faziam parte de uma campanha maior da marca que incentiva o consumo responsável de bebidas alcólicas. Ao associar a cerveja a um evento automobilístico, a Heineken demonstra a sua responsabilidade com o tema e seu interesse em tratá-lo a partir de uma estratégia transmídia (FECHINE et al., 2013), no qual utiliza da Fórmula 1 e seus pilotos para criar um universo em comum, presente em várias mídias e que pretende promover certa interação com público, principalmente por meio das mídias sociais, fato já observado dentro das ações da empresa<sup>49</sup>.

Para além do F1 Experience e da própria presença da marca no Grande Prêmio em São Paulo, também foram produzidos um filme para televisão e redes sociais intitulado “Perfect Man” que demonstrava o espírito em equipe; além da série de vídeos menores que divulgava o consumo responsável da bebida na campanha “#WhenYouDriveNeverDrink”. Além disso, se destacaram os conteúdos criados para redes sociais da Heineken com os pilotos brasileiros para trabalhar uma maior participação do público na campanha (Figura 23) – fator diferencial para entender uma estratégia que utiliza de diferentes plataformas para se desenvolver enquanto estratégia transmídia.

---

<sup>49</sup> Artigo produzido anteriormente sobre a marca. Disponível em: <https://goo.gl/JZjWcB>.

Figura 24 - Captura de tela: Facebook da Heineken durante GP Heineken de F1



Fonte: facebook.com/heinekenbrasil/

Em 2019, o *Naming Rights* na etapa brasileira também seguiu o caminho das ativações. Como já citamos, em um patrocínio – principalmente pela dificuldade de mensuração – as estratégias para ativá-lo são indispensáveis. A Heineken em parceria com Instituto Senna desenvolveu toda a sua campanha o GP do Brasil em cima do legado deixado pelo maior piloto brasileiro na competição, Ayrton Senna, que neste ano completou 25 anos. Com isso, a própria marca Senna, conhecida por trabalhar com projetos de responsabilidade social, levando educação e oportunidade para diversas crianças do país, pretendia trabalhar diversas ações ao longo do ano para homenageá-lo. A parceria com a patrocinadora de *NR* do evento no Brasil permitiu que essas ações tomassem maiores proporções, como já era esperado da organização dos eventos da cervejaria.

A Heineken, então, dividiu o projeto de ativação em cinco etapas principais. Com a campanha intitulada #ObrigadoSenna, a empresa criou e divulgou em diferentes meios um filme trabalhado no caráter emotivo que trazia a importância do piloto para o povo brasileiro. Além disso, pela importância do legado social que o Senna deixou para as próximas gerações, a marca decidiu doar cinco reais a cada post publicado pelo público na linha do tempo do Facebook, Instagram ou Twitter utilizando a *hashtag* #ObrigadoSenna. Essa ação não só contribuiu diretamente com o Instituto Ayrton Senna, mas também projetou trazer de retorno para a marca a interação e engajamento do público nas redes sociais. Como já vimos anteriormente, este tipo de estratégia é amplamente aproveitado pela Heineken, pois o seu objetivo é ter a sua marca querida pelos consumidores e possíveis fãs da mesma.

Voltando agora os seus esforços para a produção de eventos, também comumente explorado pela empresa, o Heineken F1 Festival – Senna Tribute foi realizado em São Paulo no dia 09/11/19 na região do Obelisco do Ibirapuera. Durante as seis horas de evento gratuito, o público pode conhecer os carros que o piloto dirigiu no começo de sua carreira nos anos 1980: o Toleman modelo TG184 e a Lotus modelo 97T<sup>50</sup>. O evento também contou com a presença dos carros da Mercedes AMG Petronas Motorsport e Renault F1 Team, além de pilotos brasileiros e estrangeiros, como Felipe Massa e Emerson Fittipaldi. A experiência foi completa, carros na pista, uniformes e capacetes de Senna expostos, ativação de marcas parceiras, entre outros.

Outra etapa de ação da marca aconteceu no dia do Grande Prêmio de F1 em Interlagos. No dia 17/11/19, antes da corrida ter início, o carro da McLaren, onde Senna conquistou seu primeiro título, entrou na pista pilotado pelo seu sobrinho Bruno Senna, também piloto<sup>51</sup>. O objetivo era trazer a sensação de nostalgia para o público e de oportunidade para os que não chegaram a ver esse carro ou o Senna na pista. Além disso, todo o evento estava sinalizado com a marca da Heineken e a campanha #ObrigadoSenna, reforçando a lembrança de marca por meio do *NR* daquela etapa do evento, ou seja, se destacando como o principal patrocinador. Por último, como patrocinadora da etapa no Brasil, a Heineken se torna responsável pela confecção do troféu dos vencedores da corrida. O primeiro colocado, então, recebeu um troféu personalizado que homenageava e lembrava das 41 vitórias de Ayrton Senna. Projeto especial que demonstra ainda mais a atenção da marca com os detalhes, a fim de se destacar no mercado.

---

<sup>50</sup> “Heineken F1 Festival Senna Tribute Emociona Fãs e Pilotos em São Paulo” Disponível em: <https://adnews.com.br/adpublicidade/heineken-f1-festival-senna-tribute-emociona-fas-e-pilotos-em-sao-paulo/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

<sup>51</sup> “Bruno Senna se emociona ao pilotar McLaren do tio e exalta Hamilton” Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/bruno-senna-se-emociona-ao-pilotar-mclaren-do-tio-e-exalta-hamilton/4598958/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

Figura 25 - Captura de tela: Site oficial da Heineken Brasil

Poste com **#ObrigadoSenna** e continue o legado que ele deixou.

Participar deste grande agradecimento é fácil: basta postar #ObrigadoSenna no seu perfil das redes sociais (Instagram, Twitter ou Facebook). Não esqueça de manter o seu perfil público e marcar @heinekenbrasil no Facebook. Corra. A ação vai só até 30 de novembro de 2019.

**1 Post = R\$ 5**  
com #ObrigadoSenna doados ao Instituto Ayrton Senna

**As icônicas Lotus e Toleman que Senna pilotou vão acelerar nas ruas de São Paulo.**  
E mais Emerson Fittipaldi e os carros das equipes Mercedes e Renault de F1.

**ONDE:** Obelisco do Ibirapuera  
Av. Pedro Álvares Cabral - Vila Mariana, São Paulo - SP  
**QUANDO:** 09/11 a partir das 12hrs  
*Entrada Franca*

**Programação:**  
14h: volta histórica Toleman TG184  
14h30: performance Mercedes AMG Petronas e Renault F1 Team  
16h: volta histórica Lotus 97T  
17h: DJ Meduza

[Confirme a sua presença](#)

Lotação máxima do evento: 60.000 pessoas

**FORMULA 1 HEINEKEN GRANDE PREMIO DO BRASIL**

**Um ícone voltará a Interlagos.**

Interlagos foi palco de momentos inesquecíveis da história de Ayrton Senna. Para reviver essas emoções, a Heineken vai trazer de volta ao circuito um dos maiores símbolos das vitórias do nosso campeão.

**LOCAL:** Autódromo de Interlagos  
**DATA:** 17/11

[Ingressos](#)

[Instagram](#) [Facebook](#)

Acompanhe a volta da McLaren nos Stories da Heineken no domingo, dia 17.

**Troféu**

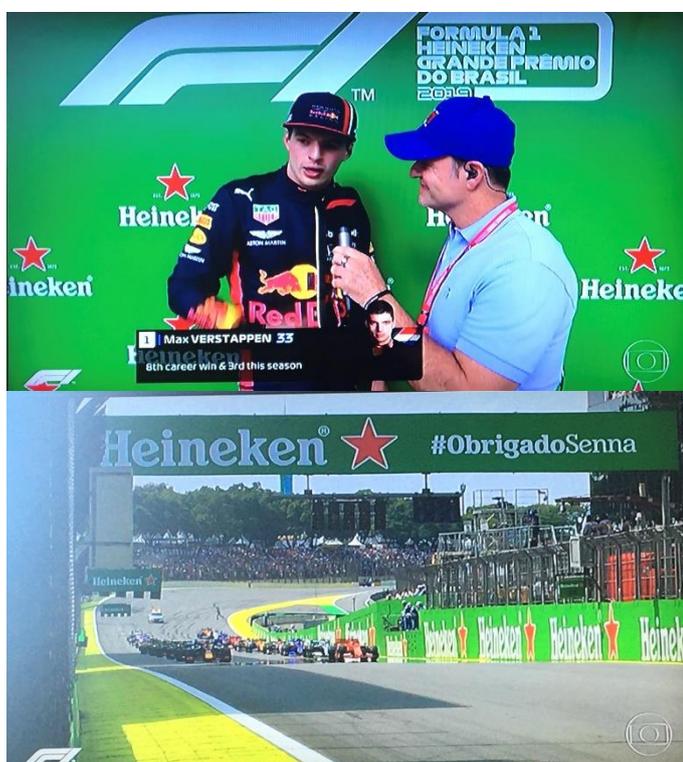
Nós celebramos 41 vitórias com ele. Mas 26 anos depois, vamos subir mais uma vez ao alto do pódio com o **troféu oficial do GP Brasil de F1**. Uma peça única, inspirada em cada vitória do Senna. Navegue por elas e lembre momentos inesquecíveis da história de Ayrton.

Fonte: [encurtador.com.br/fBEV0](http://encurtador.com.br/fBEV0)

Vale lembrar que, apesar de a mídia televisiva aberta – que tem os direitos de transmissão da Fórmula 1 – não citar o nome da Heineken como patrocinadora de NR do evento, o seu bom trabalho de sinalização no local faz com que a marca esteja presente quase que todo

o tempo da corrida, conseguindo destaques ainda maiores na largada e no momento da premiação dos pilotos (Figura 26). Isso nos mostra o quanto é essencial o trabalho de ativação do patrocínio. Todas essas ações, ativações e materiais trabalhados pela Heineken durante as temporadas de Fórmula 1, desde a parceria firmada em 2016<sup>52</sup>, giram em torno da campanha *When You Drive Never Drink* (Quando dirigir, nunca beba). Com isso, a empresa pode se aproveitar do patrocínio clássico de exposição da marca no evento, junto com o *Naming Rights* de etapas do Grande Prêmio, e se apropriar da narrativa automobilística e dos pilotos famosos do esporte para envolver o seu público.

Figura 26 - Captura de tela: Transmissão de Heineken GP do Brasil na TV Globo



Fonte: acervo da autora

Acreditamos que o *NR* de Eventos Esportivos, comumente utilizado ao longo dos anos, permite uma maior flexibilidade nas negociações e nas estratégias de ativação do patrocínio. Apesar de parecer menos representativo, por se tratar do *Title Sponsor* de um evento ou etapa de evento, esse tipo de patrocínio tem a sua força justamente no tempo de vigência. Trabalhar as ações em um evento dentro de uma estratégia publicitária da marca, por exemplo, facilita na

<sup>52</sup> “Heineken confirma parceria de longo prazo com Fórmula 1” Disponível em: <<https://goo.gl/oNrpGi>>. Acesso em: 31 dez. 2018.

segmentação, comunicação direcionada, concentração dos custos em um só momento, além de também gerar lembrança de marca e possíveis vendas do produto ou serviço.

### 5.2.3 Times ou Equipes

Por último, destacaremos o que seria considerado mais incomum na conceituação de *Naming Rights* para diferentes autores e profissionais da área, conforme citaram os entrevistados. Contudo, durante as entrevistas, os mesmos reconhecem que esse tipo de patrocínio também carrega características que podem o fazer ser visto como *NR* de Times ou Equipes por se tratar de um acordo também de menor vigência, mas que envolve direitos e deveres, além de oportunidades de ativação da marca e parceria nas decisões de investimento. O direito de dar o nome de uma empresa a times e equipes pode ser incomum no universo do futebol, mas já tem tradição e reconhecimento do público em esportes como o basquete, futsal e, principalmente, vôlei aqui no Brasil.

Como já citado anteriormente, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) e seu principal campeonato (Superliga) conta com a maioria das equipes patrocinadas por uma empresa que compra o direito de nomeá-las. Seja uma empresa que se aproxima da região em que o clube está presente, seja porque os seus valores combinam com os valores passados pelo esporte, de marcas globais a marcas brasileiras, vemos uma forte presença e de boa aceitação do público. A cada nova temporada a torcida e o clube se preocupam em ter também os investimentos daquele patrocinador renovados, pois existe a consciência de que – quase como uma parceria – aquela empresa pode permitir que a equipe tenha o sucesso esperado nas quadras. Isso também foi mais comum em outras modalidades como o Basquete e o Futsal, mas que hoje em dia perderam sua força.

Vimos anteriormente que esses times costumam trabalhar o patrocínio por um menor período de vigência determinado no contrato, ou seja, a cada ano ou a cada três anos em média, o contrato é revisto e renovado ou não. A vantagem dessa forma de negociação é o fato de que o patrocinador não precisa se comprometer por longos anos com aquele investimento e ainda consegue medir durante o próprio patrocínio a sua efetividade, já que se costuma ter maiores dificuldades em mensurar o *Naming Rights*. Esse tipo de patrocínio pode ter maiores dificuldades de aceitação por mexer diretamente com o nome, a marca do seu time de coração. Por isso, como já discutido, as negociações no futebol – devido a sua popularidade – é muito mais difícil enxergar, por exemplo, times brasileiros como Flamengo e Corinthians incluindo ou até mesmo substituindo o seu nome pelo nome de uma empresa

patrocinadora. O que acontece é que esses times, de maioria centenários e tradicionais, já consolidaram a sua própria marca ao longo dos anos. A brecha, então, para uma empresa tentar se misturar ao esporte mais popular do país seria por meio de clubes ou times que vivem um mal momento financeiro e de atuação em campo ou que não tenham uma tradição forte da camisa e queiram investir no crescimento do clube.

Com isso, a grande aposta atual para essa categoria de *Naming Rights* é a parceria entre a Red Bull, marca que comumente investe no esporte a partir de eventos e equipes próprias, e o time Bragantino de Bragança Paulista. A empresa de bebidas energéticas é a mais conhecida do mundo, iniciou a comercialização do seu produto em 1987 e é considerada pioneira no mercado de energéticos<sup>53</sup>. Apesar de abrangente e contar com diferentes marcas concorrentes (Monster, Burn, TNT, Fusion, entre outras), a Red Bull domina em cerca de 43%, de acordo com matéria de 2014<sup>54</sup>, só no mercado brasileiro. Sabemos que os produtos concorrentes são muito parecidos quanto à fórmula e o sabor, tendo como principais componentes as seguintes substâncias: cafeína, taurina, guaraná e glucoronolacton.

Ou seja, para buscar se diferenciar diante dos concorrentes, a Red Bull vende seu nome, sua marca e consequentemente um estilo de vida, para, então, vender um produto. Associá-la e vendê-la por meio dos esportes ratifica as características do produto: uma bebida composta basicamente de cafeína e taurina que fornece energia para o seu consumidor. É por isso que a Red Bull investe cerca de 30% do seu rendimento em estratégias de marketing<sup>55</sup>. Esse estilo adotado pela marca lembra a forma como produtos considerados intangíveis se portam no mercado. Os eventos de esportes inusitados que a empresa organiza, a criação de equipes próprias e o patrocínio no esporte mostram os benefícios que um produto intangível tenta realizar: entretenimento, socialização, diversão e outras satisfações pessoais.

No futebol, a Red Bull conta atualmente com quatro times próprios ou com *NR* da marca: *Rasen Ballsport Leipzig* da Alemanha; *New York Red Bull* nos Estados Unidos (que também conta com uma Red Bull Arena); *Red Bull Salzburg* da Áustria e no Brasil, a empresa já tinha se inserido no futebol nos últimos anos por meio do time Red Bull Brasil que jogava a série A2 do campeonato paulista e conseguiu se destacar em pouco tempo na região, inclusive subindo para a série A1. Porém, em 2020 volta a jogar a série A2 devido à nova negociação da

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 27 nov. 2019.

<sup>54</sup> “Todos os energéticos contra a líder Red Bull” Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

<sup>55</sup> “A empresa que vende experiências” Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/blogs/blog-do-empendedor/a-empresa-que-vende-experiencias/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

marca no futebol que fez com que o RB Brasil se tornasse uma equipe B da companhia<sup>56</sup>. Com o intuito de se aproximar ainda mais dos eventos de destaque do futebol brasileiro, a Red Bull buscou fechar uma parceria com o Bragantino, que jogava a série B do Brasileiro em 2019, para que a marca pudesse disputar o campeonato de forma competitiva, a fim de conquistar vaga para a elite<sup>57</sup>. Dentre os trâmites de contrato, a empresa passou a gerenciar o clube e se tornou patrocinadora máster, levando consigo a Nike como fornecedora de material esportivo, elevando assim não só o desempenho do time, como o seu status nacionalmente. Com isso, a marca pode em 2020 fazer a transição de patrocínio máster para o *Naming Rights* do time, passando a se chamar Red Bull Bragantino. E, assim, numa estratégia calculada, a marca está presente no principal campeonato brasileiro de futebol, nas transmissões, nas tabelas, nas conversas das torcidas, mesmo que a mídia hegemônica procure não citar o seu nome diretamente.

A marca Red Bull é forte. O símbolo destacado no escudo do time, como é esperado acontecer também no Bragantino, abrange os seus pontos de contato na lembrança de marca do torcedor. Por ter a sua bebida energética como a mais lembrada pelo consumidor<sup>58</sup>, acreditamos que a empresa percebe que a pouca divulgação do nome do seu time pela mídia brasileira limita, mas não inviabiliza o tipo de patrocínio, pois o seu nome e símbolo estarão presentes no escudo; como também nas notícias sobre as negociações e ainda podemos esperar por estratégias da marca para ativar o patrocínio que vão envolver não só o campo, como eventos, relacionamento, publicidade, entre outras possibilidades de ativação.

---

<sup>56</sup> “Red Bull foca no Bragantino e desiste do Paulistão 2020” Disponível em: [https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/red-bull-foca-no-bragantino-e-desiste-do-paulistao-2020\\_38549.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/red-bull-foca-no-bragantino-e-desiste-do-paulistao-2020_38549.html). Acesso em: 25 nov. 2019.

<sup>57</sup> “Como Bragantino e Red Bull se ajudam para time brigar pelo acesso” Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/09/21/como-bragantino-e-red-bull-se-ajudam-para-time-brigar-pelo-acesso.htm>. Acesso em: 25 nov. 2019.

<sup>58</sup> “Em Alimentação, Zero-Cal completa 15 anos à frente e cereal matinal tem empate quádruplo” Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983665-em-alimentacao-zero-cal-completa-15-anos-a-frente-e-cereal-matinal-tem-empate-quadruplo.shtml>. Acesso em: 25 nov. 2019.

Figura 27 - Escudo Red Bull Brasil



Fonte: <https://url.gratis/Qaiq4>

Figura 28 - Uniforme Bragantino 2019



Fonte: <https://url.gratis/VISHO>

Apesar de recente, a parceria do clube com a marca já tem boas avaliações das entidades, imprensa e público. O próprio técnico do Red Bull Bragantino, Zago, afirma que o sucesso do time na série B, com a chegada da patrocinadora, também se deu pela acolhida da torcida<sup>59</sup>. É notável, por exemplo, o crescimento do público presente no estádio em dias de jogos, o que, definitivamente, será fator essencial para o sucesso do patrocínio na série A de 2020 também.

<sup>59</sup> “Zago comemora sucesso da parceria entre Red Bull e Bragantino: 'Torcida abraçou'” Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,zago-comemora-sucesso-da-parceria-entre-red-bull-e-bragantino-torcida-abracou,70003045617>. Acesso em: 07 dez. 2019.

Outro fator importante para o sucesso do *Naming Rights* será a visibilidade da marca e do nome Red Bull na mídia, em transmissões, programas esportivos e jornalísticos. Pensando nisso, o time já negocia com a Globo – que tem os direitos de transmissão da maioria dos times da série A – e tem como premissa não citar o nome de marcas que patrocinam equipes, eventos ou instalações por *Naming Rights*. Segundo a imprensa, o Red Bull Bragantino pretende fechar com a emissora não só as transmissões dos jogos em todos os seus canais, como a menção do nome oficial do time em 2020<sup>60</sup>. Pelo menos é o que a marca espera conseguir para que a ativação de sua marca envolva diferentes plataformas e, assim, a estratégia de comunicação da empresa por meio de um forte patrocínio torne-se verdadeiramente eficaz.

O *NR* de Times ou Equipes é um termo ainda pouco difundido e que muitas vezes se confunde com uma parceria entre clube e marca ou até mesmo uma ação de co-branding. Porém, acreditamos que todas essas características contribuem para uma indicação da compra de direitos de nomear e – muitas vezes – gerenciar um time como um tipo de patrocínio por *Naming Rights* que tem sua parcela de participação no Brasil em modalidades como o vôlei. A maior novidade será ver o seu crescimento no futebol de elite, o que mexerá com os negócios do esporte e com a mídia. Esse tipo de patrocínio, quando presente em uma estratégia publicitária, pode indicar uma promoção da marca por diferentes meios de comunicação. Esperamos ver a Red Bull, por exemplo, presente na televisão não só por meio dos comerciais, mas também nas transmissões dos jogos, no uniforme, no letreiro que marca o placar, nas matérias esportivas, nas redes sociais e nas possíveis ativações que a marca poderá trabalhar para continuar reforçando a presença do seu produto no dia a dia do consumidor.

---

<sup>60</sup> “Bragantino negocia com a Globo, mas quer ser chamado de Red Bull na TV” Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/12/06/bragantino-negocia-com-a-globo-mas-quer-ser-chamado-de-red-bull-na-tv.htm>. Acesso em: 07 dez. 2019.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs a entender de que maneira o *Naming Rights* pode ser compreendido no cenário esportivo brasileiro e também utilizado como estratégia publicitária, a fim de promover maiores discussões sobre o patrocínio no país. Com isso, foi possível esclarecer não só o ambiente esportivo em que boa parte das negociações de *NR* estão presentes, como também a historicidade do termo, desde sua atividade na filantropia. Trabalhar o patrocínio como importante ferramenta do mix promocional do marketing também nos levou a compreender a real complexidade e entrelace dos diferentes meios de comunicação e promoção que compõem as estratégias de uma marca a fim de atingir o seu público. 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. Mesmo assim, após as considerações e investigações realizadas neste trabalho, cabe ressaltar que não é interessante delimitarmos o uso do *Naming Rights* em si como estratégia publicitária, mas como possível utilização do mesmo na publicidade. Esse tipo de patrocínio envolve de forma complexa diferentes meios e setores do marketing, o que implica em diferentes objetivos e estratégias. A ativação da marca em si pode ser identificada como a ação mais próxima de estratégias publicitárias de uma empresa patrocinadora, como pudemos ver nos casos brasileiros analisados no capítulo anterior, em que a ativação do patrocínio envolvia diferentes ferramentas e meios de comunicação com o intuito de trabalhar o seu poder de lembrança de marca.

De modo geral, confirmamos que o termo carece de maior conhecimento por parte das entidades esportivas para que as negociações surjam e surtam efeito não só para o patrocinado, como também para o patrocinador. Por isso, a proposição conceitual apresentada aqui teve a pretensão de indicar um caminho para a melhor compreensão do termo – reconhecendo o *Naming Rights* como um tipo de patrocínio, presente no mix promocional, praticado por terceiros que têm o interesse em investir financeiramente em uma entidade esportiva, com o intuito de receber em troca retornos intangíveis, como reforço de marca, de imagem e *merchandising*. No esporte, esse tipo de patrocínio se configurará no direito de o patrocinador nomear espaços físicos, eventos ou times com o nome da sua marca/empresa. Seja por um grande tempo de vigência, comumente visto no *NR* de instalações esportivas, ou por um período até menor.

Além disso, a construção de um diagrama do patrocínio com *NR* se tornou essencial para o reconhecimento visual do seu local dentro do mix promocional de uma empresa. Essa proposição visual reforça o objetivo da pesquisa de entregar um material didático e de fácil compreensão, mas que não tem a intenção de indicar um sistema fechado de interpretação única. O diagrama é uma síntese das conceituações base da pesquisa que contribuirá com novos estudos e interpretações do *NR*, bem como do patrocínio numa perspectiva geral.

Sabemos que ainda nos falta maiores exemplos de sucesso do patrocínio de *Naming Rights* no país para que as marcas, clubes e a própria sociedade compreendam a sua importância. Identificar antigos casos de patrocínio que não foram necessariamente reconhecidos como *NR*, mas possuem características para tal, contribuíram para a validação do investimento nesse tipo de patrocínio e nos levaram a reconhecer a importância dos novos casos – já compreendidos como *Naming Rights* – no esporte brasileiro atual. É necessário conhecer ações nossas para compreendermos o nosso próprio universo esportivo (FELERICO, 2019).

Ratificamos também a falta de aproximação da mídia com esse tipo de negócio, o que dificulta os investimentos. Essa mesma mídia pode vir a sofrer mudanças, diante da pressão de entidades, grandes marcas patrocinadoras ou até mesmo da torcida que em algumas modalidades já entende o *NR* como importante facilitador de recursos para o seu clube. Os passos continuam lentos, vemos a relação do Palmeiras e do Red Bull Bragantino com a Globo sendo noticiada, devido o desejo de ambos terem seus respectivos *Naming Rights* de instalação e de time falados pela emissora. Mas ainda não há nenhuma evolução concreta nessas negociações. A mídia como instituição de poder é aliada essencial no uso do espetáculo esportivo como produto simbólico pelos grandes patrocinadores que veem no esporte um meio de obter lembrança de marca e atingir o *status* desejado da empresa. A partir da Indústria do Esporte, criando eventos de espetáculo, as marcas lutam para estar como protagonistas da vida cotidiana.

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 mercado<sup>61</sup> ao mesmo tempo (GRUEN, 2001 apud LEEDS; LEEDS; PISTOLET, 2007), além de contribuir consideravelmente com a manutenção de um clube e de sua estrutura. É por isso que esse tipo de patrocínio é tão almejado pelas entidades, mas também pelas empresas que

---

<sup>61</sup> A segmentação do mercado ajuda a identificar quem são os seus públicos em potencial.

veem no esporte um meio de chegar a um grande público por meio de ações que envolvem a paixão. “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).

O *Naming Rights* é um termo ainda pouco difundido e estudado no Brasil. Apesar de sua prática estar presente no mercado brasileiro há anos, não havia uma consciência para o uso da nomenclatura de forma mais coerente com as características do patrocínio. Identificar o termo, entender suas variações e tipos foi determinante para indicarmos um novo caminho para os estudos e utilização do *NR* no esporte. Ainda precisamos entender como o patrocínio de fato irá evoluir no contexto brasileiro, a partir de novos casos surgindo, como a recente parceira da cachaça Ypióca e a Federação Cearense de Futebol que firmou o direito da marca nomear o campeonato estadual de 2020, passando a se chamar Ypióca Cearense<sup>62</sup>. Além disso, vale buscar por maiores formas de mensurar ou identificar um caso de sucesso diante de um patrocínio tão subjetivo no quesito de resultados.

O que entendemos é que, mesmo com dificuldades de mensuração, o *Naming Rights* continua forte e essencial para a manutenção de esportes norte-americanos – por exemplo, e isso se estende para o Brasil que vem evoluindo no mercado esportivo. As empresas patrocinadoras também continuam investindo vultuosas quantias para ter o seu nome exposto em uma instalação, evento ou time. Trabalhar com os níveis de risco de cada tipo de *NR* também nos ajudou a compreender o motivo pelo qual alguns segmentos de mercado estão mais presentes em um do que em outro patrocínio.

Todo esse processo nos leva a acreditar que o *Naming Rights*, como patrocínio no esporte, tem um futuro promissor no Brasil. Apesar disso, acreditamos que o nível de investimento não acompanhará o nível do mercado estadunidense, por exemplo, pois as diferenças de mercado já são claras na própria cultura do consumo esportivo e na Indústria do Esporte. Considerando a realidade brasileira, o patrocínio de *NR* pode alavancar no mercado a partir de uma maior flexibilidade nas negociações das cotas de transmissão dos jogos com as emissoras de televisão. Outro passo importante para a sua evolução será o reconhecimento do público e da torcida de que o futebol ou qualquer entidade esportiva, hoje em dia, é uma empresa.

---

<sup>62</sup> “Ypióca adquire os Naming Rights do Campeonato Cearense 2020” Disponível em: <https://www.opovo.com.br/esportes/futebol/times/cearenses/2020/01/03/yioca-adquire-os-naming-rights-do-campeonato-cearense-2020.html>. Acesso em 12 jan. 2020.

A motivação inicial para a realização da pesquisa passava por conseguir organizar – em um material didático e de linguagem acessível – o que envolve o patrocínio de *Naming Rights* no âmbito dos esportes. Para isso, foi pensado em trabalhar o que identificamos como sua origem historicamente, além do compilado de conceituações sobre o termo. Gostaríamos de deixar um trabalho que pudesse ser consultado por profissionais do mercado e pesquisadores da área e que servisse como um pontapé inicial para abrangência desses estudos. Como pesquisadores temos o dever de promover a cultura científica (VOGT, 2003), a fim de se aproximar da sociedade. Por isso, acreditamos que foi possível entregar um trabalho coerente com seus objetivos e motivação e que deixa em aberto a possíveis desdobramentos a partir de então.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. DE ALMEIDA, Jorge Miranda. (org.). São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada: 20 anos de marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2009.

ASHLEY, Greg C.; O'HARA, Michael. Valuing naming rights. *In: 76th Annual Meeting of the Academy of Legal Studies in Business*. **Anais eletrônicos [...]** Albuquerque: NM, 2001. Disponível em: <http://cba.unomaha.edu/faculty/mohara/web/ALSB01ValuingNamingRights.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2019.

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro; CARRATORE, Luís Roberto Rossi del. Futebol e a Marca: paixão nacional, reconhecimento internacional. *In: PEREZ, Clotilde et al. (Org.)*. **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 251-268

BARBANTI, Valdir. O que é esporte?. **Revista brasileira de atividade física & saúde**, v. 11, n. 1, p. 54-58, 2006. Disponível em: <http://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/833>. Acesso em: 22 fev. 2019.

BARCELLOS, Cleudes Teresinha Maffei. **Investimentos em patrocínio na modalidade de naming rights: empresas que praticam esses negócios no Brasil e características deste mercado**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Mulheres no Campo: O ethos da torcedora pernambucana**. São Paulo: Fontenele Publicações, 2019.

BASTOS, Rogério Lustosa. **Ciências humanas e complexidades: projetos, métodos e técnicas de pesquisa: o caos, a nova ciência**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BATISTA, Benner Rodrigo Marques. Aplicabilidade do Naming Rights no Direito Brasileiro. *In: XXII Congresso Nacional COMPEDI*. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: UNINOVE, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/publicacao/uninove/livro.php?gt=130> Acesso em: 10 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo. *In: BOURDIEU, Pierre*. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 136-153.

\_\_\_\_\_. Sobre o poder simbólico. *In: BOURDIEU, Pierre*. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989, p. 7-16.

BRUNO, Jorge; MESSIAS, Rodrigo. Marketing Esportivo: Um Estudo de Caso sobre Hábitos de Consumo entre Torcedores de Clubes de Futebol. **Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do CCSEH – SEPE**. Anápolis, 2016.

BURTON, Terry. **Naming rights: legacy gifts and corporate money**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In: PEREZ, Clotilde et al. (Org.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem** – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2019. p. 49-72

CASTRO, Maria Lídia Dias. Publicidade e Promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos. *In: PEREZ, Clotilde et al. (Org.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem** – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2019. p. 27-48.

CORNWELL, T. Bettina. Sponsorship-linked marketing development. **Sport Marketing Quarterly**, v. 4, p. 13-24, 1995.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Televisão e Redes sociais: Configurações De Tv Social Em Malhação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v. 1, n 10, p. 52-62, 2012. Disponível em: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34182>. Acesso em: 30 set. 2019.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, n. 22, p. 10-17, 1994.

DAMO, Arlei Sander. O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo: as estratégias da Fifa para tornar as copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica. **Razón y Palabra**, v. 14, n. 69, p. 1-35, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330008.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESCRIPTOR, Timothy D.; JENSEN, Paul E. What's in a name? Price variation in sport facility naming rights. **Eastern Economic Journal**, v. 29, n. 3, p. 359-376, 2003.

DE MELO, Gabriela Lohana; COVALESKI, Rogério. Por um bem maior: uma análise da campanha #issomudaomundo do Banco Itaú. *In: Intercom – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XX, 2018, Juazeiro. **Anais eletrônicos [...]** Juazeiro: Universidade do Estado da Bahia, 2018*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0173-1.pdf>. Acesso em 4 jul. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ECOTEN, Márcia Cristina Furtado; CORSETTI, Berenice. A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de mulheres. **Fazendo Gênero**, v. 9, p. 1-11, 2010.

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio Esportivo e seus Efeitos sobre o Valor da Marca**: Um Estudo Exploratório no Brasil. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

FARBER, Marcos. Entrevista concedida a Paloma Souza de Castro Melo. São Paulo, 28 ago. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "D" desta dissertação]

FEENSTRA, Ramon A. El consumidor político: nuevo horizonte para la publicidad. *In*: \_\_\_\_\_ . **Ética de la publicidad**. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014. p.117-137.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FELERICO, Selma. Entrevista concedida a Paloma Souza de Castro Melo. São Paulo, 29 ago. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "E" desta dissertação]

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMIERO, Felipe. Entrevista concedida a Paloma Souza de Castro Melo. Online, 06 nov. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta dissertação]

GRACIOSO, Francisco. Arenas da comunicação com o mercado. *In*: **Arenas da comunicação com o mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. Centro de Altos Estudos da ESPM (org.). São Paulo: Alameda, 2010.

GRÜNFELDT, Ramon; BAASCH, Davi. Direitos de Nomeação: um estudo sobre as dificuldades do naming rights de estádios. **Revista Borges**, v. 6, n. 1, p. 87-104, 2016. Disponível em: <http://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/103>. Acesso em: 24 jul. 2019.

GUEDES, Simoni Lahud; DA SILVA, Edilson Márcio Almeida. O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. **Cuadernos de Aletheia**, n. 3, p. 73-89, 2019. Disponível em: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.9691/pr.9691.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9691/pr.9691.pdf). Acesso em: 19 ago. 2019.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

IKENAGA, Ana Lucia. **A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos**. 2012. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. trad. Rosemary Duarte. **Líbero**, ano VI, v. 6, n. 11, 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.

LIPPI, Bruno Gonçalves; DE SOUZA, Dirley Adriano; NEIRA, Marcos Garcia. Mídia e futebol: contribuições para a construção de uma pedagogia crítica. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, n. 1, 2008.

LÓPEZ, Aurora López. Comunicación con sentido: consumo responsable. *In*: MARTÍN, Luis Rodrigo (coord.). **Publicidad y consumo**. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, 2008. p. 64-85.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARONI, Fernando. Entrevista concedida a Paloma Souza de Castro Melo. Online, 12 set. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "C" desta dissertação]

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis; ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo: tendência de mercantilização a partir do final da Guerra Fria. *In*: ALESDE - Encontro da Asociación Latinoamericana de Estudios Sociales del Deporte, v. 1, 2008, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: UFPR, 2008.

MARTINS, Flávio Eduardo Vasconcellos; BURMANN, Priscila Viviane. A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o marketing promocional. **Think**, v. 4, n. 2, p. 90-97, 2011. Disponível em: <http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/think/article/viewFile/1727/64>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MAYORKIS, Stephanie. **O Patrocínio Esportivo como Ferramenta de Marketing Empresarial**. Dissertação (MBA Opção Profissional) – EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MILLER, Gary. **The Impact of Corporate Stadium Naming Rights Agreements in Professional Sports on Short-Run Stock Returns**. Department of Economics, Allegheny College. Meadville, 2017.

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

NEILS, Elise. Ballpark figures: assessing brand value and the benefits of stadium naming rights. **World Trademark Review**, 2012. Disponível em: [http://brandfinance.com/images/upload/stadiums\\_article.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/stadiums_article.pdf). Acesso em: 18 jan. 2019.

NICOLINI, Henrique. **O Evento Esportivo como Objeto de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Phorte, 2009.

OLLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 2, 2012.

PAROLINI, Pedro Lucas Leite; ROCCO JR, Ary José. Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. *In*: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2582-1.pdf>. Acesso em 16 jul. 2019.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLURI. **Relatório do PIB do Esporte Brasileiro**. 2012. Disponível em: <http://new.pluriconsultoria.com.br/relatorios/pib-esporte-brasileiro-atinge-r-67-bilhames/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

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

ROCCO JR., Ary José. Entrevista concedida a Paloma Souza de Castro Melo. São Paulo, 29 ago. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação]

SÁ, Bárbara; ALMEIDA, Victor. Motivação, seleção, ativação e mensuração do Patrocínio Esportivo. **V Encontro de Marketing ANPAD**. Curitiba, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

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, Gustavo Souza; SCHMIDT, Cristina; SILVA, Elizeu do Nascimento. Futebol: a construção do mundo de encantos e de oportunidades. *In*: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XL, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]** Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0448-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2018.

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

SILVA, Marcella Rodrigues da. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

TEIXEIRA, Palmira Petratti. **Indústria Cultural e Sociedade - Theodor Adorno.**

Disponível em: <http://culturadetravesseiro.blogspot.com.br/2012/01/industria-cultural-e-sociedade-theodor.html>. Acesso em 25 mai. 2018.

VLASTUIN, Juliana; et al. Ensaio Referente ao Processo de Consolidação e Desenvolvimento da Equipe de Voleibol Feminino Rexona (1997-2003). **1º Encontro ALESDE**, v. 30, n. 31/10. Curitiba, 2008.

VOGT, Carlos. A Espiral da Cultura Científica. **Com Ciência**. Campinas, 2003. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml>. Acesso em: 14 out. 2016.

WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. *In: **International conference on internet computing***, 2006, Las Vegas, p. 437-442. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports). Acesso em 17 jun. 2019.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ARY ROCCO JR.

*Transcrição de entrevista concedida pelo Professor Dr. Ary Rocco Jr. da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, em 29 de agosto de 2019.*

*Entrevistadora: Paloma de Castro*

**Paloma de Castro:** [...] primeiramente se puder falar um pouco sobre a sua carreira para poder a gente começar....

**Ary Rocco Jr.:** Bom, eu sou Ary Rocco, Ary José Rocco Junior. Na realidade eu sou bacharel em Comunicação Social – Jornalismo em Administração Pública. Fiz o meu Mestrado em Administração e o Doutorado em Comunicação, especificamente Doutorado trabalhando com comunicação, torcidas virtuais na época. Eu defendi meu Doutorado em 2006, então eu analisava na época a formação de comunidades virtuais no Orkut, em torno de clubes de futebol. [...] Trabalhei muito tempo, também algum tempo em empresa, mas na área de controladoria financeira no universo privado, depois vim para a universidade e aqui na USP eu entrei em 2011, na Escola de Educação Física e Esporte da USP, para trabalhar dentro da área que aqui é chamada de Gestão do Esporte. Então, hoje na graduação eu dou aula no Bacharelado de Esporte nas disciplinas Marketing e Comunicação no Esporte; Gestão de Projetos e Eventos no Esporte e Jornalismo Esportivo. Na pós-graduação, o Mestrado e Doutorado aqui, trabalho Comportamento do Consumidor no Esporte, então essa é mais ou menos a minha trajetória.

**Paloma de Castro:** Então, para começar queria que pudesse me dizer um pouco sobre o que acha do termo conceitualmente... como você vê o que é *Naming Rights*?

**Ary Rocco Jr.:** Então, na realidade *NR*, uma aplicação do termo nele está muito relacionada a uma empresa comprar os direitos de dar o seu nome a um evento ou uma instalação não só esportiva, mas cultural etc. Então, aqui em São Paulo a gente tem o Espaço Itaú Cultural que na realidade, assim, no caso do Espaço Itaú Cultural não seria exatamente *NR* porque eles montaram aquele espaço e eles gerenciam aquele espaço. Mas a gente tem aqui, talvez o melhor exemplo e aí o caso do Itaú foi um equívoco da minha parte, mas o maior exemplo que a gente tem aqui em São Paulo é o Allianz Parque que é o estádio do Palmeiras. Uma empresa que não tem nada a ver com esporte, na realidade, também não tem como atividade fim o esporte, a cultura etc. e tal, mas ela comprou o direito de, durante um determinado período, dar o nome

dela àquele espaço, onde acontece prioritariamente eventos esportivos e também eventos culturais como shows e algumas outras coisas que acontecem naquela arena. Então, a instalação não foi construída, a instalação não é exatamente administrada por ela, mas ela comprou o direito de propriedade. Isso tem acontecido muito no universo do esporte, que é algo que eu mais conheço, na cultura também, mas eu vou falar mais do esporte porque é o que eu conheço. Empresas, por exemplo, compram o direito de colocar o nome em competições. Então, Campeonato Brasileiro hoje é Campeonato Brasileiro Assaí; a Copa Libertadores já foi Copa Santander Libertadores. Então, o *NR* do jeito que a gente utiliza aqui, ele significa isso: uma empresa compra o direito de dar a sua marca ou seu nome a um evento esportivo, a uma competição esportiva ou uma instalação esportiva e também isso acontece, até onde eu sei, no campo da cultura.

**Paloma de Castro:** Você acredita que além desses tipos de *NR* para instalações e também para eventos há algum diferente formato de *NR* que esteja sendo praticado?

**Ary Rocco Jr.:** Então, na realidade, até onde eu entendo o conceito de *NR* ele seria especificamente para isso. Sempre quando eu compro o direito de uma propriedade, de por meu nome naquela propriedade. Quando eu estabeleço algum outro tipo de relação como, por exemplo, comprar o espaço na camisa de um clube de futebol, de um clube de vôlei etc. tecnicamente a gente classificaria como patrocínio. Então, assim, o *NR* na essência não deixa de ser um patrocínio, a pessoa está pagando para aquilo, mas para nós, na área, há uma diferença entre o patrocínio e o *NR* porque especificamente decidiu-se destacar aquilo que se refere a você dar o seu nome a uma competição, um evento [...] porque quando eu patrocino, eu não... quando eu estabeleço um contrato de patrocínio eu não mudo o nome da equipe, então, o Corinthians é patrocinado por uma empresa qualquer que vai pôr sua marca, não vai mudar seu nome. Agora quando eu patrocino uma instalação, ele vai se chamar Allianz Parque, então....

**Paloma de Castro:** E nesse caso, por exemplo, das equipes de voleibol que mudam o nome?

**Ary Rocco Jr.:** Então, aí tecnicamente a gente usa a expressão patrocínio, mas é uma espécie... a gente classifica como patrocínio porque é um contrato de patrocínio, mas ele tem, na minha opinião, características de *NR*. Por que o que acontece no vôlei, no basquete, no futsal, para evidenciar o patrocinador, a equipe muda, mas às vezes você vê um patrocinador... Rexona primeiro em Curitiba, depois o Rexona estava no Rio e por quê? Porque ele está mudando.

Então, assim, é um contrato de patrocínio, mas, na minha opinião, com características de *NR* porque eu estou dando o nome da minha marca àquela agremiação.

**Paloma de Castro:** Quando a gente fala, quando a gente aborda esse tema, fazendo uma análise dos autores, de bibliografia, no Brasil a gente não vê tanta bibliografia, nem tantos casos de *NR*. Já nos EUA, a gente tem datado até do século XIX características desse *NR*, claro que depois foi evoluindo, já, por exemplo, nas universidades que tinham nome de família ou de pessoas que contribuía de forma de doação para aquela universidade e ganhavam o nome num centro, numa biblioteca, enfim. Então, nessa perspectiva, comparando EUA com Brasil, como você vê o *NR*, assim, em comparação?

**Ary Rocco Jr.:** Então, na minha opinião, não só a questão do *NR*, mas tudo que envolve a Gestão do Esporte é muito mais amadurecido e muito mais constituído no mercado norte-americano. Então, assim, dentro do conceito de Gestão do Esporte, só para você ter uma ideia, quer dizer, nos EUA existem em torno de 460 Mestrados ou Doutorados especificamente em Gestão do Esporte. No Brasil nós não temos nenhum de Gestão do Esporte. Um exemplo, Gestão do Esporte aqui (USP) é uma linha de pesquisa de um Mestrado de Ciências do Esporte, não tem nenhuma na área de Gestão do Esporte. Então, eu acho que o mercado americano de esporte *bussiness*, de negócio do esporte, é muito mais evoluído do que o nosso. Eles já têm toda essa cultura de entender o esporte como negócio enquanto que a gente aqui, e aí o esporte é extremamente cultural, a gente ainda tem uma visão muito social do esporte, que é importante, mas a gente precisa dividir o que é o esporte social e o que é o esporte como *bussiness* e como negócio. Por vezes, eu acho que a gente deixa de aproveitar muito essas possibilidades que o mercado... porque o mercado hoje é global, oferece. Então, eu diria para você que o mercado norte-americano do esporte, a indústria do esporte nos EUA é muito mais amadurecida e muito mais consolidada. Inclusive na utilização da nomenclatura correta porque que nem... e a sua pergunta foi interessante, a gente viu que lá atrás a gente tem o patrocínio das equipes esportivas que é um pouco patrocínio, mas tem características de *NR*, então, o mercado brasileiro ainda é muito pouco amadurecido nesse quesito.

**Paloma de Castro:** Acho que você já me respondeu de alguma forma, mas, então, você acredita que o *NR* ele é importante para o mercado esportivo? Pensando nas empresas que investem....

**Ary Rocco Jr.:** Então, é porque assim, a gente costuma dividir e obviamente eu estou numa escola de educação física e esporte e até porque isso está na constituição brasileira, a gente

costuma dividir o esporte em esporte educacional, esporte de participação e esporte de rendimento. O que a gente está falando aqui para mim é desse esporte de alto rendimento que é *bussiness*, negócios, entretenimento.... Para esse esporte eu acho que o *NR* é fundamental. Não só o *NR*, mas patrocínio, merchandising, eventos esportivos, tudo aquilo que movimenta essa indústria.

**Paloma de Castro:** Você acredita que existam alguns pontos que podem afetar esse desenvolvimento do *NR* aqui no Brasil? Assim, quais são os principais pontos...

**Ary Rocco Jr.:** Eu acho que existem algumas coisas que podem efetivamente atrapalhar. E essas questões, elas vão... não só a questão do *NR*, mas o desenvolvimento desse esporte enquanto negócio no Brasil. Elas vão desde a legislação, porque a legislação brasileira, por exemplo, não entende as entidades esportivas como empresa. Então, elas são entidades associativas de direito privado, mas sem fins lucrativos. Boa parte das nossas entidades esportivas, em tese, não visam ao lucro, mas estão num mercado que é um mercado global extremamente voltado para negócios. Os clubes de futebol são o maior exemplo disso.

Então, eu acho que a legislação é um problema, acho que a gente tem um outro problema de mentalidade das empresas de mídia. Por exemplo, a maior empresa de comunicação do Brasil, que detêm direitos de transmissão de campeonatos brasileiros, de outras competições, por uma questão editorial, ela não menciona o nome de empresas que investem no esporte para não conflitar com seus patrocinadores. Um exemplo claro: a gente tem uma equipe do futebol na segunda divisão do Brasil, líder da segunda divisão, que é o Red Bull Bragantino e é RB. Na Fórmula 1 a equipe Red Bull é RB. Eu acho que essa questão da mídia, essa questão da mídia brasileira, de algumas empresas terem essa concepção editorial, para mim, elas representam um atraso, porque você está podando quem investe no esporte.

E a gente ainda tem uma outra questão que é a questão de mentalidade que a gente ainda não entende esse esporte de alto rendimento como negócio, como *bussiness*. Então a gestão, até uma combinação disso tudo, a gestão, os gestores que trabalham com essas instituições são extremamente amadores. Muitas vezes usam os clubes, usam as federações em benefício próprio e não no desenvolvimento dessas entidades como empresas num mercado altamente lucrativo.

**Paloma de Castro:** Você consegue ver o *NR* como uma estratégia publicitária?

**Ary Rocco Jr.:** Eu consigo ver o *NR* como estratégia publicitária e uma estratégia publicitária que dá excelentes resultados quando muito bem trabalhada, então, eu acho que você colocou, Paloma, uma questão fundamental é que assim.... Muitas vezes o que acontece no Brasil, não só com *NR*, mas com patrocínio, por exemplo, é que quem está pagando por aquilo também, às vezes, não tem estratégia. Paga e tudo bem. “Ah não, eu sou Assaí, Campeonato Brasileiro Assaí e tudo bem e ponto final”. Mas a gente tem do lado, por exemplo, uma empresa como Allianz que tem uma estratégia global, então, assim, para mim o caso do Allianz é extremamente emblemático porque é uma empresa de seguros e que decidiu investir no esporte, transformar o esporte em plataforma. Como? Investindo em instalações esportivas. O Allianz não tem o *NR* só aqui no estádio do Palmeiras, aqui em São Paulo. Na realidade, se eu não me engano, são 7 a 8 estádios espalhados pelo mundo. O carro chefe é a Allianz Arena em Munique na Alemanha, então ela usa esse *NR* dos estádios como uma plataforma de negócios para ela. Ela tem todo esse investimento feito nos estádios, apoiado por uma plataforma digital, onde você tem contato com a marca, onde todos os estádios estão ali, eles estão ativando a marca constantemente. Eles usam o estádio para ativar os seus patrocinadores... então verdadeiramente, o *NR* é só uma pequena parte de toda uma estratégia global de negócios que a Allianz tem, por exemplo, com estádios. E aí eu acho que a estratégia é muito bem feita porque os estádios têm tudo a ver com aquilo que é o produto da empresa. Quer dizer, a empresa, entre outras coisas, faz o seguro de: instalações de empresas, de casas, de residências. Então ela, de alguma forma, ela conseguiu encontrar... eu acho que o fundamental para que essas, para que o *NR* dê certo e dê retorno para que a empresa faça esse tipo de investimento é o que você falou, ela ter uma estratégia conectada com os seus produtos, mas também o que eu quero, o que eu quero colocando meu nome naquela competição, naquele evento, naquele estádio? É que eu tenho que ganhar alguma coisa com isso. Então eu acho que o Allianz, para mim, daqui na nossa realidade, é um excelente exemplo.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *NR* pode, de certa forma, substituir uma publicidade convencional? Pensando no investimento mesmo, na distribuição de verba, de investimento de uma marca, de uma empresa, enfim?

**Ary Rocco Jr.:** Eu acho que sim, mas eu acho que aqui no Brasil a gente demoraria algum tempo para isso efetivamente acontecer. E aí volto a te dizer, aí a minha tendência, porque é aquilo que eu mais estudo, mais trabalho, eu estou pensando no esporte. Eu não consigo te dizer exatamente, por exemplo, na cultura ou em outros setores de atividade. Mas focando no esporte,

eu acho que sim, mas eu acho que vai levar muito tempo. Porque infelizmente as pessoas que hoje dirigem o nosso esporte, elas ainda têm uma mentalidade muito, na minha opinião, uma mentalidade de negócios muito ultrapassada. Na realidade elas não têm uma visão de negócio. Elas têm uma outra visão. Acho que as coisas têm melhorado, têm melhorado bastante, mas eu acho que a gente ainda está distante, por exemplo, da Europa e dos EUA, então, nem se fala. E acho que hoje a gente ainda tem um outro grande concorrente que é a Ásia, é um mercado, têm várias empresas da Europa e dos EUA investindo no mercado asiático.

**Paloma de Castro:** Voltando um pouco para relação da mídia, eu queria saber tua opinião em relação a esse comportamento da mídia brasileira com *NR* e se você vê que futuramente pode haver mudanças?

**Ary Rocco Jr.:** Eu acho que esse comportamento da mídia com *NR* é extremamente nocivo para o esporte. Eu entendo que as empresas tenham seus interesses. Mas eu acho que falta as empresas de mídia enxergarem o esporte como um grande produto. E como um grande produto beneficiarem todos os outros agentes que investem para que esse produto seja cada vez melhor. Então, quando alguma empresa decide comprar o *NR* de um evento, ela está investindo no esporte. Eu acho que ela precisa ser reconhecida. Eu acho que esse comportamento da mídia é um comportamento extremamente mesquinho, amador e pouco voltado ao ambiente de negócios que a gente encontra no esporte global hoje em dia. Então esse é um ponto.

Se a coisa pode evoluir? Eu sempre procuro ser otimista. Eu acho que as coisas podem evoluir e as coisas têm evoluído no Brasil. O que mais me preocupa é que nos últimos 20 anos, talvez, o esporte seja um dos setores de atividade econômica onde mais tenha se evoluído no que diz respeito a negócios, *bussiness*. Então a gente está evoluindo aqui, mas a nossa evolução acontece numa velocidade muito menor do que a evolução acontece na Europa, do que a evolução acontece nos EUA. Isso no meu ponto de vista está fazendo com que o mercado brasileiro fique cada vez mais distante do mercado global de esporte. O que a gente vê hoje? O Brasil hoje é um baita de um mercado consumidor e a gente vê empresas investindo aqui: NBA, empresas esportivas, Manchester City, Barcelona etc. e tal. Mas a gente não vê as nossas empresas caminhando nesse sentido de crescer, de inserir e de encontrar qual é o meu papel nesse mercado global. A gente fica trabalhando no esporte aqui só para gente, a gente não olha nem para os mercados na América Latina porque a gente tem clubes.... na realidade que vou te dizer mais, por exemplo, os clubes do Sudeste não olham nem para o Nordeste. Eu tenho um mercado lá, deixa eu explorar esse mercado. Tem muito torcedor de clubes do Sudeste no

Nordeste, o que que eu faço com esses torcedores? Eu dou uma atenção para eles? Então, eu acho que isso está criando um distanciamento econômico muito grande e cada vez maior entre o que acontece na Europa e nos EUA e o que acontece aqui. Eu acho que as coisas podem evoluir, elas estão evoluindo, mas elas precisariam ser numa velocidade muito mais rápida. Por isso que ver alguém estudando *NR* na universidade me deixa muito feliz porque pode ser alguém que dissemine sua opinião, entendeu?

**Paloma de Castro:** Queria saber também o quanto você acha que justamente a área acadêmica, a sua área como professor, pesquisador está compreendendo o *NR*?

**Ary Rocco Jr.:** Eu diria para você que não. Eu diria que falta conhecimento, falta pesquisadores interessados em fazer isso, mas eu diria que na realidade, no fundo, que faltam pessoas... um número maior de pessoas interessadas em estudar a Gestão do Esporte como um todo. Porque a gente tem um mercado muito amador, com forte perspectiva de crescimento e durante muito tempo o esporte na universidade foi enxergado como um assunto muito mais preso a Ciências Sociais. Então, principalmente o futebol, como elemento de identidade do brasileiro, inserção das pessoas na sociedade, comportamento do torcedor, das torcidas organizadas. Assim, minha própria tese de doutorado lá atrás, no início dos anos 2000, ela tinha um caráter muitos mais de Ciências Sociais do que de Gestão. E a gente vê que hoje, na realidade, o que tem crescido muito no mundo é a Gestão do Esporte, porque o esporte acabou se transformando num grande negócio. Há uma mudança daquele esporte como identificação nacional e hoje o esporte é um objeto de consumo. Então eu acho que faltam muitos pesquisadores, eu acho que falta... eu gostaria de ver uma quantidade maior de pesquisadores na academia e universidades importantes etc., trabalhando a questão da Gestão do Esporte, porque a gente já tem uma grande quantidade de pessoas trabalhando o esporte enquanto elemento social, de inserção de pessoas na sociedade, de sociabilização. Eu acho que agora a gente precisaria também fazer o pulo e começar a ter mais uma quantidade de pessoas trabalhando esporte enquanto negócio. Porque uma coisa não inviabiliza a outra, elas podem ser complementares. Posso ter recursos aqui do esporte e negócios e vou investir no esporte social. Então, não só, assim... *NR* seria a especialização da Gestão. Eu acho que a gente tem poucos pesquisadores na área da Gestão, *NR* então...muito menos. Mas a gente tem melhorado.

## APÊNDICE B – ENTREVISTA COM FELIPE GOMIERO

*Transcrição de entrevista concedida pelo Gerente Comercial da Wolff Sports, Felipe Gomiero, em 06 de novembro de 2019.*

*Entrevistadora: Paloma de Castro*

**Paloma de Castro:** Primeiramente, pode me falar brevemente sobre sua profissão e carreira?

**Felipe Gomiero:** Sou formado em Marketing pela escola de Negócios da Anhembi Morumbi e MBA em Gestão e Marketing esportivo na Escola de Negócios da Trevisan. Iniciei minha carreira na empresa da família no departamento de compras e depois na área de marketing e eventos. Estagiei por quase 2 anos na DuPont na área de Defensivo agrícola na área de CRM trabalhando com *Salesforce*. Fui efetivado na área e fiquei por mais 1 ano. Iniciei minha trajetória no esporte final de 2015 na Wolff Sports como executivo comercial. Permaneço assim, mas há 2 anos gerencio uma equipe da área.

**Paloma de Castro:** Conceitualmente como você entende o que é *Naming Rights*?

**Felipe Gomiero:** Entendo *NR* mais do que nomear algum espaço/evento com o nome da empresa. Vejo como uma forma de personificar e uma tentativa de “tangibilizar” a marca para o público da empresa patrocinada.

**Paloma de Castro:** Por mais que os autores não costumem tratar o *Naming Rights* no viés do patrocínio de times, por exemplo, ou até mesmo dos eventos (usam o termo *Title Sponsor*) há uma tendência talvez mais atual de tratamento nos portais de notícias e de algumas obras para além da concessão de nomes em estádios e arenas esportivas. Em sua opinião, existem diferentes formatos de *Naming Rights* em atividade?

**Felipe Gomiero:** Existem diferentes estratégias por trás de cada negociação. *NR* de espaço físico como estádios, por exemplo, podem ter o viés de relacionamento ou apresentar um serviço da empresa para o grande público. Empresas costumam ter *NR* de um clube para se aproximar da cidade e dos habitantes da mesma, gerando assim maior empatia com aquele público. Isso é muito comum no vôlei, basquete e futsal aqui no Brasil.

**Paloma de Castro:** O *NR* pode ser pouco difundido no Brasil, principalmente ao conhecimento popular, mas esse tipo de atividade vem sendo trabalhada e inserida na cultura dos Estados Unidos há muitos anos. Há relatos do século XIX em que o direito de nomear espaços físicos foi cedido a pessoas ou famílias que contribuíram de alguma forma com o desenvolvimento daquele local. Por exemplo, nas universidades e centros hospitalares, o que já poderia ser entendido como um estágio inicial do *NR*. Com isso, como você vê o *Naming Rights* nos Estados Unidos comparado ao Brasil?

**Felipe Gomiero:** O mercado americano está muito mais desenvolvido e entende melhor quais os benefícios de se adquirir *NR* de uma arena ou estádio. O mercado que vende a propriedade entende o que é atrativo ao mercado comprador e consegue vender os direitos antes mesmo do início das obras. No Brasil estamos muito enraizados na questão de a emissora dizer ou não o nome correto da competição ou estádio.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *Naming Rights* é importante para o mercado esportivo? Por exemplo, para as empresas e marcas que investem no esporte, junto com os profissionais e entidades esportivas.

**Felipe Gomiero:** Sim. O mercado precisa entender melhor quais são os objetivos e ganhos de um *NR*.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *Naming Rights* pode substituir um meio publicitário mais convencional na estratégia publicitária do cliente? Considerando a sua distribuição de investimento.

**Felipe Gomiero:** O objetivo de um *NR* não é vender mais produto ou serviço daquela empresa, mas sim passar uma mensagem ao mercado de como a empresa quer ser vista.

O Mercedes Benz *Stadium* em Atlanta, por exemplo, possui muita tecnologia, atributo que a empresa quer se apropriar.

**Paloma de Castro:** No que se tem conhecimento sobre a abordagem da mídia com os patrocinadores de *Naming Rights* em estádios, times e eventos, há uma aceitação em citar os nomes no cenário norte-americano. Mas no Brasil, a mídia costuma não citar esses nomes, principalmente no cenário esportivo. Exemplo dos times de vôlei, Arena Palmeiras (Allianz

Parque), Brasileirão Assaí, entre outros. Qual sua opinião em relação ao comportamento da mídia brasileira com *Naming Rights*? Você acredita que haverá futuras mudanças nesse comportamento?

**Felipe Gomiero:** Alguns veículos já falam os nomes reais. Falar ou não o nome é a ponta do iceberg.

**Paloma de Castro:** O quanto você acha que a sua área, como profissional em Marketing Esportivo, está compreendendo o negócio de *Naming Rights*?

**Felipe Gomiero:** Os projetos de *NR* estão ficando cada vez mais robustos. As contrapartidas estão ficando mais interessantes. No mercado brasileiro a cultura de exposição está muito enraizada ainda. É necessário se desvincular disso e usar os direitos de nomeação de todas as outras formas como se a exposição não existisse. Utilizar o espaço para eventos próprios, entender como aquele espaço ou clube se posiciona no mercado e entender se são atributos que a empresa possui ou quer ser vista. Há uma série de questionamentos que o mercado deve se fazer para montar uma proposta para os segmentos corretos e ter maior assertividade.

**Paloma de Castro:** Gostaria de fazer uma última consideração?

**Felipe Gomiero:** Os *NR* devem se consolidar como uma interessante forma de arrecadação de clubes e federações de todas as modalidades. Também pode ser uma forma de aumentar o número de construção e reforma de locais para a prática esportiva como recreação e alto desempenho. Há espaços públicos que estão sendo reformados e empresas se apropriando do nome para realizar atividades e ativações que vão de encontro ao que ao negócio e cultura das patrocinadoras.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM FERNANDO MARONI

*Transcrição de entrevista concedida pelo Gestor do Vôlei Renata e Diretor de Projetos Esportivos da ESM, Fernando Maroni, em 12 de setembro de 2019.*

*Entrevistadora: Paloma de Castro*

**Paloma de Castro:** Primeiramente, pode me falar brevemente sobre sua profissão e carreira? Uma breve biografia que possamos utilizar no trabalho.

**Fernando Maroni:** Bacharel em Esporte - USP, Especialização para Profissionais do Esporte - FGV, Pós-Graduação em Administração de Marketing – FAAP. Gestor do Vôlei Renata desde 2010, Superintendente da LBF desde 2017 e Supervisor da Seleção Brasileira Masculina de Vôlei desde 2017, Diretor de Projetos Esportivos da ESM desde 2010.

**Paloma de Castro:** Conceitualmente como você entende o que é *Naming Rights*?

**Fernando Maroni:** É o direito de uma empresa explorar, através de alguma marca ou símbolo, o nome de algo. No esporte as propriedades mais comumente exploradas são os nomes de arenas, de competições ou de equipes.

**Paloma de Castro:** Por mais que os autores não costumem tratar o *Naming Rights* no viés do patrocínio de times, por exemplo, ou até mesmo dos eventos (usam o termo *Title Sponsor*) há uma tendência talvez mais atual de tratamento nos portais de notícias e de algumas obras para além da concessão de nomes em estádios e arenas esportivas. Em sua opinião, existem diferentes formatos de *NR* em atividade?

**Fernando Maroni:** Como disse acima, considero todas as formas de exploração do nome de propriedades esportivas como “*Naming Rights*”.

**Paloma de Castro:** O *NR* pode ser pouco difundido no Brasil, principalmente ao conhecimento popular, mas esse tipo de atividade vem sendo trabalhada e inserida na cultura dos Estados Unidos há muitos anos. Há relatos do século XIX em que o direito de nomear espaços físicos foi cedido a pessoas ou famílias que contribuíram de alguma forma com o desenvolvimento daquele local. Por exemplo, nas universidades e centros hospitalares, o que já poderia ser

entendido como um estágio inicial do *NR*. Com isso, como você vê o *NR* nos Estados Unidos comparado ao Brasil?

**Fernando Maroni:** Acredito que isolar a avaliação do *Naming Rights* comparando Brasil x Estados Unidos é raso, pois existem várias questões envolvidas que acabam contribuindo para esta diferença. Elas passam pelo tamanho e formato do mercado esportivo nestes dois países, por questões culturais, de legislação, mídia, econômicas.... Obviamente lá esta propriedade é muito mais desenvolvida, comum e consolidada do que no Brasil em relação às Arenas, mas quando olhamos para competições ou equipes são realidades diferentes, onde por vezes não conseguimos nem comparar.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *Naming Rights* é importante para o mercado esportivo? Por exemplo, para as empresas e marcas que investem no esporte, junto com os profissionais e entidades esportivas.

**Fernando Maroni:** Sim, obviamente que sim, pois é uma propriedade sempre de grande visibilidade (normalmente é a propriedade mais cara de uma arena, competição ou equipe) e a que entrega maiores benefícios e retorno ao patrocinador.

**Paloma de Castro:** Quais pontos podem afetar o desenvolvimento do *Naming Rights* no Brasil?

**Fernando Maroni:** Acredito que uma das maiores limitações para o uso desta propriedade é estágio do mercado chamado de Marketing Esportivo. As empresas ainda não conseguem enxergar de maneira clara o retorno e todos os benefícios do investimento no esporte e também as estratégias delas mudam muito em curto espaço de tempo, o que prejudica muito a decisão de um investimento deste tipo, afinal investir em *NR* deve ser uma estratégia de médio/longo prazo.

**Paloma de Castro:** Na sua opinião, o *Naming Rights* pode ser visto como estratégia publicitária? Porque quando pensamos em estratégia publicitária compreendemos como a publicidade convencional (tevé, mídia exterior, rádio); a mídia digital de diversas formas; as ações promocionais; etc. Que muitas vezes são vistas como meio ou ferramentas presentes num pacote de patrocínio.

**Fernando Maroni:** Eu considero que o investimento em Patrocínios Esportivos de qualquer natureza deve estar contemplado dentro do plano de comunicação de uma marca/empresa. Isolado ele perde força, por vezes acaba não fazendo sentido e sendo subutilizado.... Obviamente que pela visibilidade que o esporte tem, ele tem que ser visto sim como estratégia de construção de marca e de comunicação das empresas.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *Naming Rights* pode substituir um meio publicitário mais convencional na estratégia publicitária do cliente? Considerando a sua distribuição de investimento.

**Fernando Maroni:** Não. Ele deve fazer parte da estratégia. Pode até em alguns casos ser o principal investimento, mas utilizar somente o esporte como plataforma de comunicação me parece equivocado para qualquer empresa.

**Paloma de Castro:** No que se tem conhecimento sobre a abordagem da mídia com os patrocinadores de *NR* em estádios, times e eventos, há uma aceitação em citar os nomes no cenário norte-americano. Mas no Brasil a mídia costuma não citar esses nomes, principalmente no cenário esportivo. Exemplo dos times de vôlei, Arena Palmeiras (Allianz Parque), Brasileirão Assaí, entre outros. Qual sua opinião em relação ao comportamento da mídia brasileira com *Naming Rights*? Você acredita que haverá futuras mudanças nesse comportamento?

**Fernando Maroni:** O Brasil é um país onde temos uma concentração da mídia muito grande em um único conglomerado. Organizações Globo tem por política não pronunciar os nomes de marcas no esporte e isso acaba causando esse tipo de percepção. Penso que quando se vende a propriedade deve-se comunicar ao patrocinador que em tais órgãos o nome dele não será veiculado, porém em outros sim... Penso que isso pode mudar, mas como já disse, também vejo essa questão como uma estratégia que deve ser bem definida e coordenada dentro das empresas. Veja o caso do Allianz Parque (penso que pesquisas devam mostrar um enorme conhecimento da arena por este nome) e também de nomes de competições que foram de longo prazo como copa Dan'up nos anos 90 ou equipes que por muito anos tiveram o mesmo patrocinador Rexona, por exemplo. Confirmam que com investimento de longo prazo e boas estratégias de comunicação o *NR* é muito valioso.

**Paloma de Castro:** O quanto você acha que a sua área, como profissional em Marketing Esportivo, está compreendendo o negócio de *Naming Rights*?

**Fernando Maroni:** O mercado está amadurecendo e se moldando sempre a todas as mudanças que acontecem no mundo de forma geral. A tecnologia impacta de forma direta como o esporte é acessado e como as pessoas interagem com ele e com certeza existem enormes oportunidades para propriedades dentro de pacotes de *NR* nesta nova realidade.

## APÊNDICE D – ENTREVISTA COM MARCOS FARBER

*Transcrição de entrevista concedida pelo Diretor da Farber Marketing Esportivo, Marcos Farber, em 28 de agosto de 2019.*

*Entrevistadora: Paloma de Castro*

**Paloma de Castro:** [...] queria que você pudesse falar um pouquinho sobre você, sobre o que você trabalha na área, o que estuda, porque depois a gente começa a fazer umas perguntas, mas a ideia é que seja uma conversa mesmo.

**Marcos Farber:** Combinado! Bom, meu nome é Marcos Farber, eu sou diretor da Farber Marketing Esportivo, uma consultoria de gestão do esporte. Eu tenho três braços de atuação na minha consultoria. Primeiro braço é o educacional, onde eu ministro curso, palestras, seminários, *meetings*, enfim. E esse braço está crescendo bastante, essa questão educacional, tanto é que eu já fui convidado para dar aula como professor especialista em algumas faculdades, entre elas aqui na PUC, na Unitalo aqui em São Paulo... Então, esse é um dos braços da minha consultoria.

Segundo braço, eu sou *coach* também, *coach* esportivo, eu não trabalho só com futebol. Os meus *coachs*, os meus atendidos, são do futebol de base de alguns clubes, mas o meu foco são atletas olímpicos e paralímpicos. Então alguns atletas sentam aí na cadeira que você está e a gente faz um trabalho de *coaching* melhorando a performance, buscando a alta performance do atleta. Tem alguns atletas, um dos mais importantes, inclusive, é o Mateus Evangelista, que é campeão dos 100 metros, salto em distância. Então ele é o meu *coach*.

Eu adoro Marketing Esportivo, mas o terceiro braço é o que mais me fascina porque eu começo a mexer nas ferramentas do Marketing Esportivo: patrocínio, ativação de patrocínio, sócio-torcedor, mascote, marketing de experiência. Eu tenho uma expertise muito grande, modesta parte, em clubes grande daqui de São Paulo: Palmeiras, Corinthians, São Paulo, Santos. E aí eu faço e fiz alguns trabalhos pontuais nesses clubes que me deram a expertise necessária para mostrar para clubes menores do Brasil. Então eu faço, fiz trabalhos no Baraúnas no RN, do Londrina que é o tubarão, Paranaguai, Araguari, enfim. Estou iniciando um trabalho no XV de Piracicaba...

Por quê? Porque eu falo muito de gestão, então, hoje, se você não tem um trabalho, independente do seu ramo de atividade, não vai para frente. Então, a gente mostra para os empresários, para os presidentes, dirigentes dos clubes, o quão importante é você fazer um

trabalho de gestão. E aí entra naquele tópico que você estava falando de patrocínio. A gente desmistifica a ideia que patrocínio é simplesmente você colocar a marca como a tia Leila coloca no Palmeiras com a Crefisa, não é por aí. Isso é importante? É lógico que é importante. Mas eu insisto na tecla de ativação de patrocínio. Ou seja, você pegar uma marca e fazer com que ela se aproxime o mais próximo possível do torcedor, fidelizando e tornando ele cada vez mais um *heavy user*. Então, esse é meu trabalho, adoro o que eu faço, estou muito contente e fiz questão de receber vocês para poder ajudar no que for possível.

**Paloma de Castro:** Obrigada, Marcos. Fazendo já esse gancho em relação a necessidade de um patrocínio ser visto de modo mais completo com ativações. Eu queria primeiramente começar te perguntando sobre o termo *NR*, conceitualmente como você entende o que seria *NR*?

**Marcos Farber:** O *NR* é uma cultura que a gente tem visto americana e europeia, que está chegando e já chegou aqui no Brasil. A gente vê aqui o Palmeiras, o Allianz Parque, o Corinthians buscando um *NR* que está emperrando em questões financeiras. Eles falam que estão quase fechados com uma empresa área, pelo que a gente sabe, mas até agora não rolou. Na verdade, assim, é mais uma ferramenta de você criar empatia da marca e tornar ela visível e fazer com que faça parte do consumidor. Quem era Allianz? Na verdade, uma companhia de seguros famosa, multinacional. Mas a gente tem um estudo que a Allianz cresceu bastante em função do *NR* que foi colocado no Palmeiras. A mesma coisa por exemplo da Crefisa. A Crefisa é uma loja de crédito que não era tão conhecida e hoje cresceu bastante graças a essa campanha que tem sido feita no Palmeiras, entendeu?

**Paloma de Castro:** [...] em pesquisa que a gente faz, no caso a minha pesquisa, pensando nos autores e na bibliografia, muitos autores acabam não trazendo à tona, comentando que outros vieses que o *NR* poderia ter, em relação à, por exemplo, patrocínio de times ou de eventos esportivos, ou que muitas os eventos esportivos acabam sendo considerados como *Title Sponsor*. Um termo utilizado para nomear eventos esportivos com nome de patrocínio. Nessa ideia você acredita que há diferentes formatos de *NR*, no caso, para além do *NR* que você acabou de citar em relação aos espaços físicos?

**Marcos Farber:** Olha eu acredito que não. A gente está meio que focado no esporte, no futebol, que a gente tem visto que as empresas querem investir a sua marca no futebol e vou te falar por quê. No marketing, a gente estuda os 4Ps: preço, praça, promoção e produto. No futebol a gente

tem o quinto P, o P da paixão. Então, quando você envolve a paixão, você cria N oportunidade num horizonte infinito. Quando você fala de *NR* praticamente aqui no Brasil a gente está vendo em relação aos clubes grandes e os clubes pequenos também.

Como te falei no começo, de repente algum dirigente que está focado com essas ferramentas do marketing esportivo ele vai aderir ao *NR*. Um caso típico é o Botafogo de Ribeirão Preto que é um clube de menor expressão e, agora se não me falha a memória, também criou um *NR* para o estádio, então está desenvolvendo um projeto e aí a gente pega o gancho de um futebol-empresa. Botafogo se tornou futebol-empresa e está seguindo todos os passos para profissionalização do mesmo, inclusive o *NR*.

**Paloma de Castro:** Deixa eu te questionar só em relação a esse tipo, outros tipos de *NR* que eu venho falando. Por exemplo, a gente tem os casos dos times, das equipes de voleibol da Superliga. Muitas delas, a maioria na verdade, são patrocinadas, são nomes de marcas. Então a gente teve aqui na época antes do Osasco ser agora do Audax, ele era o Vôlei Nestlé, a gente tem o Vôlei Renata em Campinas. Essa categoria em alguns portais de notícias, algumas pessoas que comentam sobre o vôlei, elas consideram esse tipo de patrocínio como *NR*. Você consideraria dessa forma?

**Marcos Farber:** Guardada as devidas proporções, sim. Eu acho que isso são projetos que o vôlei, principalmente, como você tocou, faz. A gente vê isso muito na Europa, a cultura ligada ao *NR* do futebol. Eu acho que é uma tendência a fazer. Vôlei Rexona, Nestlé, enfim, uma série de oportunidades aí, eu acho que é uma tendência muito grande.

**Paloma de Castro:** Entendi. Diante disso, em relação ao que a gente vinha falando dos Estados Unidos que é uma cultura bem mais forte do *NR*, no caso, e que no Brasil ainda é pouco difundido. Eu queria na verdade entender como você vê o *NR* nos EUA comparado ao Brasil?

**Marcos Farber:** Eles estão anos luz da gente, quer dizer, a questão do *NR*, a questão da marca está atrelada não ao jogo de futebol ou de basquete no caso da NBA, por exemplo. A ideia que eles têm não é de um jogo e sim de um espetáculo. Então, eles estão associando a marca ao espetáculo, por aí você pode fazer com que haja uma grande interativa do torcedor, do público presente.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *NR* é importante para o mercado esportivo? Principalmente pensando nas marcas e nas empresas que investem no esporte aqui no Brasil.

**Marcos Farber:** Eu acho que sim, é bem importante. A partir do momento que você aproxima sua marca do torcedor, fidelizando, tornando bem próximo e fazendo com que o torcedor conheça mais essa marca, produtos e serviços e tenha uma relação muito próxima com o mesmo.

**Paloma de Castro:** Sobre pontos que possam afetar o desenvolvimento do patrocínio de *NR* aqui no Brasil, até para pensar nessa diferença justamente por a gente está tão distante do que seria o mercado norte-americano. Você consegue me dizer alguns pontos que afetam?

**Marcos Farber:** Eu acho que o principal ponto que afeta é a questão econômica. Os investimentos são altos. Eu acho que o Allianz para investir como *NR*, o Palmeiras parece que exigiu uma estrutura enorme da reforma do campo, WTorre, enfim, acho que isso é o principal argumento e principal dificuldade. E outra coisa também é você fazer, como te falei, a cultura do torcedor, daquele que vai no esporte, no campo, na quadra... você fazer com que ele se acostume a enxergar de uma outra forma o *NR*. Então, a questão econômica e a questão cultural mesmo.

**Paloma de Castro:** Na sua opinião o *NR*, ele pode ser entendido como estratégia publicitária? Ou ele estaria dentro da promoção?

**Marcos Farber:** Olha eu acho que entraria numa ferramenta de Marketing Esportivo, daquelas que eu particularmente adoro que é patrocínio, ativação de patrocínio, ativação da marca e o marketing de experiência. Eu acho que a minha ideia é que realmente ele entre nesse aspecto de relacionamento, de fidelidade com o torcedor.

**Paloma de Castro:** Você também acredita, pensando nesse viés da publicidade, que o *NR* pode substituir de alguma forma um meio publicitário na questão de investimento da marca? Ela pode deixar de investir mais em estratégias publicitárias convencionais como comercial de tevê, entre outras coisas para investir no *NR*?

**Marcos Farber:** Não, eu acho que é um conjunto de fatores. Eu acho que são formas de você agregar, de você mostrar sua marca. Eu acho que o *NR* é uma coisa e as questões tradicionais de publicidade, de mídia, são outras. É um conjunto de coisas.

**Paloma de Castro:** Em relação à mídia, o comportamento da mídia brasileira, principalmente, com o *NR*, o que você acredita que...

**Marcos Farber:** Então, tem muita resistência. Por exemplo, eu insisto em falar do Allianz, não pelo fato de ser palmeirense, mas enfim, de ter feito alguns trabalhos lá. Hoje, quando você assiste um jogo do Palmeiras eles nunca falam Allianz Parque, então eles sempre falam Estádio do Palmeiras, Arenas Palmeiras. Tem essa questão de contratos, enfim...

**Paloma de Castro:** Você acredita que futuramente pode haver mudança nesse comportamento da mídia em relação a não citar o nome no caso, por exemplo, do Palmeiras?

**Marcos Farber:** Eu acho que sim. Eu acho que a tendência é mudar.

**Paloma de Castro:** Para finalizar, o quanto você acha que a sua área, considerando não só da consultoria, mas área do marketing esportivo de modo geral, ela compreende o negócio de *NR* aqui no Brasil?

**Marcos Farber:** Eu acho que ainda está numa forma embrionária. A gente acompanha, eu tenho dado cursos, palestras e um dos temas é *NR*, não tem como fugir. Muita gente ainda não conhece em termos de estudantes, ainda tem uma certa dificuldade e a gente tem conversas também com clubes que eu faço a minha consultoria e falo que um dos projetos que eu quero levar para o clube é essa questão de marca, de *NR*. Ainda tem um desconhecimento, uma certa distância, talvez em função de medo, de valores. Mas eles não estão preocupados, estão preocupados com valores, mas não, de repente, de buscar um patrocinador que vai ter o domínio daquilo e controle da marca para estar fazendo toda a publicidade.

**Paloma de Castro:** Você falou muito em relação a experiência, que o *NR* estaria muito atrelado a experiência, principalmente as ativações de patrocínio. Então você acredita que da mesma forma que no patrocínio de estampar uma camisa, não adianta também só estampar o nome num estádio, por exemplo, de futebol, é necessário ter um trabalho completo?

**Marcos Farber:** Sim, tem que fazer todo um trabalho. A gente vê isso muito, voltando ao Palmeiras, o Allianz faz algumas ações dentro de campo, no intervalo do jogo, antes, em alguns eventos, de valorização da marca, então, assim, o patrocínio é importante? É importante, mas você ativar essa marca e fazer com que o teu consumidor, no caso, o teu cliente, reconheça cada vez mais essa marca. Então tem N formas de você fazer isso, o *NR* é uma delas. Por isso que eu considero o *NR* uma das ferramentas do Marketing Esportivo atual, independente do esporte.

**Paloma de Castro:** Você gostaria de fazer alguma última consideração, falar mais alguma coisa em relação ao tema, abordagem...

**Marcos Farber:** Não. Em relação ao Marketing Esportivo eu vejo um crescimento muito grande e eu estou sempre aí no meio acadêmico. Muita gente querendo entrar, o mercado não suporta hoje toda a demanda do pessoal que está chegando de faculdade, de pós-graduação, de mestrado, mas a minha dica é o seguinte: o sol nasce para todo mundo, não se prendam no futebol. A gente vê o vôlei crescendo cada vez mais, o basquete meio que estagnado, mas outros esportes olímpicos e paralímpicos, eles precisam ser pontuados, precisam ser observados porque tem muita oportunidade comercial.

## APÊNDICE E – ENTREVISTA COM SELMA FELERICO

*Transcrição de entrevista concedida pela Professora Dra. Selma Felerico, Pós-Graduação da Universidade São Judas Tadeu e Universidade Presbiteriana Mackenzie, em 28 de agosto de 2019.*

*Entrevistadora: Paloma de Castro*

**Paloma de Castro:** Queria saber primeiro o que você entende por *NR*. Conceitualmente em relação ao termo?

**Selma Felerico:** Assim como tem o patrocínio da camisa, tem o patrocínio de uma cota esportiva, como o Itaú, *NR* é um nome que é dado a um estádio, no caso, ou um ginásio. Diferente do patrocínio que esse é o patrocínio na camisa, clube, o *NR* então seria o nome que vem junto com o estádio. Você vê o caso do Allianz Parque: ele é um interesse de um seguro alemão, onde está em vários estádios do mundo. Se você for fazer a visita do Allianz Parque, vai ver que lá na entrada tem um painel onde te mostra todos os estádios, ele tem na Nova Zelândia, ele tem na Alemanha, ele tem em outras partes da Europa. E é uma ferramenta muito importante para a marca quando ela quer globalizar sua marca e estar presente no mundo inteiro. Mas ele exerce uma série de questões. Que questões são essas? Um patrocínio do estádio significa que você vai fazer todas as ações em parceria com esse patrocinador maior, eu não tenho tanta liberdade, diferente de uma placa, diferente de um painel. Ele é que às vezes até ostenta maior o nome do estádio do que o próprio time ou o próprio esporte. Porque serve para a pessoa fazer lembrança de marca e domínio do território. A marca que se adapta ao *NR* não vai vender mais por conta disso, mas principalmente no caso que nem esse, um seguro alemão brigando com Porto Seguro, SulAmerica, são empresas grandes aqui, é uma excelente opção. Algumas coisas que impedem: nossa maior emissora de televisão não cita o nome, o que atrapalhou o futsal da Umbro, o que atrapalhou o Athletico Paranaense. Mas, assim, isso atrapalha muito, é um empecilho muito grande. Nunca é o desempenho do clube, porque quem faz isso sabe que a sua marca está sendo exposta, está sendo dita e se ela não for dita, ela está aparecendo, dependendo para onde for a transmissão, aparece para o mundo inteiro. Você vê o Campeonato Alemão, é um campeonato que é transmitido aqui... trabalha-se na FOX, então passa para o mundo inteiro. Então o *NR* ajuda, mas a gente fala muito de como o estádio precisa. Então, quem precisa é a marca, uma marca no mundo globalizado precisa estar presente. Uma solução não agressiva, mas que a gente coloca como uma solução presente e aqui no Brasil a

gente tem esse impedimento, esse e alguns até da mídia. Porque a mídia coloca isso primeiro, como uma solução para o clube. Eu acho que as vezes até atrapalha um pouco a negociação porque é uma ferramenta de comunicação.

Então é uma ferramenta importante que ajuda nas ativações, como a gente fala, porque aí eu posso fazer coisas no próprio estádio, outros eventos, promoção, divulgação. Ele dá um trabalho para empresa desmembrar em várias ações. Às vezes em uma campanha ou um patrocínio talvez não seja tão forte, principalmente porque a gente tem contratos maiores.

Mas é muito importante a gente entender que é uma ferramenta que veio para ficar e que desdobra várias ações de comunicação. Por isso que eu falo que às vezes a mídia atrapalha, porque nunca pensa nisso. Quando um estádio leva o nome, por mais que não está na camisa, ele te leva a ações. O caso daqui: os shows são no Allianz Parque, está lá "Allianz Parque" nos shows, nos eventos de game, então é uma coisa muito boa para a marca. Mas tem que ter uma parceria muito grande, um respeito maior entre entidade de futebol ou esportiva e a marca que veio trabalhar. Costuma-se ter marcas globalizadas, mais do que nacionais, porque – o que eu te falei, quer queira ou não, isso se projeta muito mais. Por que a gente aqui trabalha mais futebol? Porque é um dos esportes que te exige pelo menos duas competições internacionais todo ano, a Sulamericana e a Libertadores, uma competição nacional, duas nacionais e pelo menos uma regional. Então, isso é bem bacana, a sua marca está lá exposta, está presente no ingresso... Ninguém percebe isso, são vários pontos de contato, não é só o nome lá. Está no ingresso, está na roupa de quem está te atendendo, está no copo que você leva. E a gente sonha, em comunicação integrada, de que a nossa marca fique exposta em várias frentes e fale com vários públicos. Essa é uma forma de se trabalhar.

**Paloma de Castro:** A gente sabe que a maioria dos autores acabam trabalhando *NR* nessa ideia do patrocínio de espaços físicos, estádios, arenas. Mas há uma tendência até nas matérias esportivas mesmo, de tratar o uso do termo *NR* também para patrocínios de equipes, de times e de até o famoso *Title Sponsor*, dos eventos também, eventos esportivos. Para você há diferente formatos?

**Selma Felerico:** Me incomoda. As mídias esportivas são as mesmas que chamam tudo de marketing, “ah o marketing do Romário, o marketing do Neymar, o marketing do Gabriel Jesus, do Luxemburgo”. Não. Nós sabemos, nós que somos de comunicação, que aprendemos a detectar e classificar as coisas cada uma numa caixinha, que na verdade marketing é um todo, quando a gente trabalha um produto, um preço, uma distribuição, um planejamento, que praças

eu vou entrar. Esses personagens, eles não trabalham nada disso, o que na verdade eles vão trabalhar é a comunicação. Da mesma forma é o que eu falo do *NR*. O que é o patrocínio? O patrocínio ele pode ser um patrocínio máster, maior na camisa, existem patrocínios menores que vai para a manga, vai para o calção, vai para a meia, para onde você quiser. E os times grandes, normalmente, eles vivem de um patrocínio máster e do uniforme patrocinado por uma grande marca: Under Armour, Puma agora, que está mais recente aqui no Brasil, Umbro, Adidas e Nike. Quando a gente vai colocar o *NR* para isso, na verdade, o contrato, muitas vezes, é grande e extenso. Ele tem 5 anos, 10 anos de parceria e neste contrato está escrito que em alguns eventos ou nos eventos esportivos, feito naquela área, o nome do *NR* vai estar presente, isso é uma coisa. Então tem muito mais a ver com o jurídico. O patrocínio pontual das camisas continua sendo patrocínio pontual. Eu vou citar o exemplo do Palmeiras porque é o que tem o *NR* mais conhecido aqui em São Paulo, é o Allianz Parque. Eu mesma faço um monte de evento e comumente já falo Allianz, perdi o hábito de Parque Antártica.

Mas quando o Palmeiras sai de São Paulo, ele não está presente na camisa. Está lá a Crefisa e a Fam. Então a gente continua tendo *NR*, mas você não está fisicamente presente quando o time sai. Então, por isso que eu falo, eu acho que às vezes, é um pouco de confusão da mídia. Eu prefiro ainda como profissional da área, como estudiosa, ter essa diferença bem clara. Um é do espaço concreto e eu posso em parceria, se tiver algum evento externo, fazer e levar o meu nome. Naquela hora é um patrocínio, não um *NR*. Tem que tomar cuidado com isso, contratualmente falando, até, pelos andamentos, porque minha arena passa a ter nome. Agora a não ser como a Red Bull, mas é um evento da Red Bull. Por que a Red Bull tem o evento dela.

**Paloma de Castro:** E no caso, por exemplo, das equipes de vôlei, da superliga, a gente tem patrocinadas com o direito de nomear e o nome da equipe fica Vôlei Renata, por exemplo. Você considera como *NR*?

**Selma Felerico:** Então, eu acho que ainda é um patrocínio máster, porém, essa nomenclatura, como não tem outra.... Na verdade, isso acontece que nem *merchandising*, *product placement*. Quando nasceu não tinha nome, então chamava *merchandising* editorial e aí ficou muitos anos antes de usar *product placement* para quando eu estou fazendo uma inserção dentro da novela, mas que não é uma propaganda. E surge uma questão de como vou pagar, um eu cobro trinta segundos a outra eu cobro dois minutos. No caso do vôlei ou no caso do futsal, que também é uma coisa que perdeu muito, porque tinha o time da Malwee, principalmente no Vale Itajaí no Jaraguá do Sul. O que acaba acontecendo? Já que eu não estou usando a empresa como um

todo, a estrutura física, eu levo esse nome adiante. Então, para mim, é um *co-branding* de duas marcas trabalhando, patrocinadora. Como o caso da Rexona, do time do Bradesco, mesmo da Nestlé.

O que também sofre o mesmíssimo problema, a Globo vai chamar de Osasco e Rio de Janeiro. Isso é um empecilho muito grande porque vôlei ou outro esporte não movimentam tanto dinheiro, então, se eu cito menos o nome é pior ainda. Então essa divisão de nomenclatura, porque existe? Porque é novo. Mais ou menos novo. Eu lembro que teve o time da Nossa Caixa e o time da Leite Moça. Por isso que eu te falo, é um grande patrocínio de *co-branding*, onde duas marcas estão juntas, para existência do clube e para existência da marca como divulgação. Vou voltar um pouco para trás, nos anos 1970, que eu acompanhei muito basquete. Como era atleta, eu via tudo que acontecia. E era [...] a Melitta lá, o café, patrocina o sírio. Ninguém nem lembra mais disso, então, assim, é um patrocínio, diferente de você estabelecer.

A marca, duas marcas juntas é um patrocínio e, para mim, um *co-branding* mesmo de marcas. Quando eu vou nos eventos essa confusão é um pouco como publicidade e propaganda. Porque as intenções são outras, tanto que o Red Bull, ela é dona da escuderia e ninguém discute, porque ela realmente montou a escuderia. E ela propaga a sua marca através de equipes, é diferente do que se faz através de um espaço físico. Na verdade, seria mais um produto que eu ofereço para as pessoas. Quando a marca cria sua própria equipe, que foi o caso da Fórmula 1, a gente até fala que é mais um produto, como se fosse uma extensão da linha dela. Essa que é a grande diferença que eu vejo e que eu considero.

**Paloma de Castro:** Falando um pouco da sua visão, do que você vê o *NR* nos EUA comparado ao *NR* no Brasil. Consegue me dizer alguma visão em relação a isso?

**Selma Felerico:** Não tem comparação. Porque lá os *colleges* já têm, as universidades. O esporte já é visto como algo mercadológico. A gente aqui ainda tem um ranço de amadorismo muito grande, a maioria das agremiações não querem nem se transformar em futebol-empresa, como a própria Inglaterra, onde todo mundo é empresa, tem ações, principalmente porque você teria que tomar responsabilidade pelo que você faz. Então contratei três jogadores e não paguei? Aquela presidência tem que assumir isso e não deixar para outra. A nossa diferença é muito grande. Se você for olhar claramente, a gente consegue ter um estádio. Quantos têm lá fora? Então, a nossa diferença é da água para o vinho. É realmente como quase tudo. E eu não vou por só os EUA, mas também a Inglaterra.

Para que que serve o *NR* num time? Ela mantém o estádio. Para dar um lucro num estádio, ele tem que ter jogos todo final de semana. Eu trabalhei alguns anos num curso da ESPM que era em parceria com o São Paulo Futebol Clube. E aí eu lembro que um dos dirigentes, que era professor no curso, me falava que para o Morumbi viver, ele precisava ter trinta e quatro Morumbis cheios, com tabela cheia, sem promoção. Trinta e quatro, sendo que, você sabe que só o Campeonato Brasileiro são 38 rodadas, mas você sai 19 e fica 19. Então tem que ser todas as rodadas do Campeonato Brasileiro, todas que participar na Libertadores, todas que participar no regional. Então eu tenho que ter tudo comigo, na mão e mais pelo menos 3 a 4 shows grandes. Aí você deve pensar que o Allianz Parque está em ótima situação já que tem show com frequência. Bom, o Allianz Parque está pagando a sua construção.

Ainda é muito novo para nós, mas é preciso entender que o *NR* serve para fazer a manutenção do clube, a existência daquele estádio. A gente pode dar como exemplo o próprio Engenhão que até hoje não tem nome. Agora virou estádio Milton Santos, que foi um grande jogador, mas quem sabe o Botafogo, talvez agora com essa parceria dos Moreira Sales, eles arranjam um patrocínio, porque eu preciso que alguém pague a luz, água, funcionário, com jogo ou sem jogo. Então o *NR*, além de trazer receita para o clube, para tudo [...] é para vida mesmo daquele lugar e manutenção. Então é muito importante. Eu acho que a visão dele é de suporte, de estrutura e que difícil a gente ver isso, ver essa barreira e ver um elefante branco que a mídia pinta também de que também vai ser resolver tudo. Aqui tem muito questão de quando vai sair do *NR* da Arena do Corinthians. Na verdade, é um contrato para viver, para o Corinthians viver. Isso é muito importante.

**Paloma de Castro:** Eu acho que essa parte você já me respondeu que era sobre o *NR* ser importante para o mercado esportivo...

**Selma Felerico:** Então, principalmente é muito legal porque a gente sabe que a gente tem muito esporte que precisa construir o seu estádio. Por exemplo, rugby, onde que a gente joga rugby? Onde que joga rugby lá em Recife?

**Paloma de Castro:** Normalmente em alguns estádios de futebol, na adaptação.

**Selma Felerico:** Aqui a gente usa o Pacaembu [...] quando dá, porque o Pacaembu tem datas específicas para jogos de outros times e para outros eventos que acontecem ou então usava o estádio do Portuguesa. O estádio da Portuguesa é um estádio que está mais que comprometido

e a gente está falando assim da maior cidade do Brasil. Então, assim, tem alguns esportes que para crescer exigem torcida, fora de ginásio, eles precisariam disso. Porque a diferença daqui para o esporte universitário americano é que lá tem os grandes centros, mesmo de futebol, tem os estádios menores que é para atender ao público, a cidade e tem lucro sempre. O estádio, para se pagar, tem que ter lucro sempre. E a gente tem o maior elefante branco aqui que é o próprio Maracanã, que uma hora é do Flamengo, outra hora é do Fluminense, não tem um nome. O próprio Mineirão parece que gera um prejuízo de 30 milhões/ano. "Mas está sempre cheio?" Mas ele é um estádio público, então não é alto o preço do ingresso. [...] E é um custo, quem paga esse custo?

Então o *NR* às vezes faz parceria não só com o clube, ele faz com a empresa que administra [...]. Então ele faz a parceria com aquilo, isso é muito importante. Porque além de você pagar salários, que a folha é altíssima, é você manter o seu estádio, manter o seu ginásio, manter a sua estrutura. Porque há muito tempo, e acho que talvez nunca, sócio mesmo manteve. Porque sócio ia lá, se divertir, pagava luz, água, telefone, mas a estrutura mesmo da equipe, isso não se faz, não dá. Então a gente tem que ser bem profissional. Não é aquela coisa "ah, mas meu estádio vai ficar arrendado 10 anos". Não, o seu estádio vai ficar cuidado por 10 anos, ele é seu. Eu acho isso muito importante e principalmente para que os outros times e para que os outros esportes tenham o seu estádio. De novo, você ver qualquer filme americano, todo mundo tem um estádio bonito, todo mundo, então acho importante.

**Paloma de Castro:** Além desses pontos que você já citou em relação a mídia, em relação a própria estrutura mesmo de venda do *NR*, que afetam esse desenvolvimento dessa ferramenta aqui no Brasil, você tem alguns outros pontos a citar?

**Selma Felerico:** Tem uma questão amadora. As pessoas veem isso como "ah meu clube está se vendendo". Acho que uma coisa meio acanhada da pessoa entender que ele é um parceiro de seu clube. Por isso que eu falo, às vezes ele é mais que um patrocínio porque é um parceiro de seu clube. A gente ainda tem como hábito no Brasil o patrocinador do uniforme, sendo que é muito pouco que você fatura. Para eles são os grandes patrocinadores e fontes de renda. Sócio torcedor ainda é uma coisa muito tacanha que a gente inclusive não sabe o que oferece para o sócio torcedor: tem desconto na Brahma, de vez em quando uma camisa, a gente não consegue fidelizar e os torcedores até que são legais. Por que, por exemplo, Flamengo não tem um estádio e tem mais de 100 mil torcedores para concorrer alguma coisa, mas não no seu estádio, sua casa. Então, os torcedores são assim, mas é uma coisa muito recente, talvez de 2012 para cá,

2010, a gente está crescendo com esse nome. E *NR* apareceu em 2014, essa história, sendo que de patrocínio de roupa, nos anos 1970 já tinha no Basquete. Onde que a gente perdeu esse fio? Ainda acho que as agremiações são muito amadoras, muito cheia de primos, de conselheiros antigos.

Então falta ser um Clube-Empresa e os outros esportes também. O nosso vôlei deixou de ser amador há quantos anos? Ele é muito profissional. Mas que vive muito de um patrocínio do Banco do Brasil. E uma coisa que tende a acabar porque se a gente não tem dinheiro para pagar aposentadoria, não tem dinheiro para todas as reformas, uma instituição pública, um patrocínio público, Petrobras, Banco do Brasil, CAIXA, é uma das coisas a ser cortadas. E a função dele como patrocínio já foi muito grande porque todo mundo pelos próximos dez anos vai ver o Banco do Brasil mesmo que não esteja presente no uniforme.

Então, eu acho que o nosso ponto mesmo é a falta de profissionalização do esporte, dos dirigentes, dos atletas às vezes. O atleta faz parte desse negócio todo, então não dá para ele trabalhar para Nestlé e ser visto comprando Vigor. Porque nenhum esporte hoje mais é uma coisa tão amadora. Pode ser amadora até os doze/dezesseis anos, passou disso, as competições são totalmente profissionais. E a marca que se associa a você, ela quer resultado, resultado do que? Visibilidade. Você tem que estar presente nos campeonatos, você tem que dar visibilidade, saber usar.

**Paloma de Castro:** Queria também saber se, na sua opinião, o *NR* pode ser visto como estratégia publicitária? Ou ele entra como uma ferramenta?

**Selma Felerico:** Com certeza! Ele vai ser a tática, a ferramenta. Porque um dos meus objetivos é tornar a minha marca mais conhecida ou aproximar a minha marca do consumidor ou melhorar a imagem dela. Uma marca super machista, misógina que vai patrocinar um evento feminino ou vai dar nome aquele estádio, aos vestiários, porque tem uma forma legal. Você pode ter o seu nome e o seu estádio, toda a parte de treino, que isso também gera visibilidade e intenção. Então o meu objetivo de comunicação, marketing: aumentar marketing *share*, de comunicação: melhorando minha visibilidade, aproximando com o público e a estratégia que eu vou usar ou a ação que eu vou ser é o *NR*. Por isso que não pode ser uma parceria pontual, porque um patrocínio eu posso usar até na semana do câncer de mama, no mês de outubro, então eu faço uma parceria do Prevent Senior, Outubro Rosa ou Amil, quem você quiser. Então é uma coisa muito pontual.

O *NR* é uma coisa mais complexa para, inclusive, se o clube for usar esse espaço para suas outras categorias de esportes. Então, por exemplo, você está lá no Flamengo que tem natação, basquete, o espaço físico, eu posso levar para outros.

A gente tem agora o *stream*, mais do que a TV, apostando em outros esportes. E eu acho isso ótimo porque a TV fica naquela concentra o de alguns locais. [...] A ideia é de que a gente tenha mais transmissões de outros esportes.

**Paloma de Castro:** Você acredita que o *NR* pode substituir um meio publicitário mais convencional? Em rela o ao investimento de uma empresa, na distribui o de um investimento.

**Selma Felerico:** Depende, é uma op o. O próprio patrocínio faz isso, dependendo se   um patrocínio máster. Todo mundo fala do Palmeiras como um patrocínio de *NR* astron mico. Sim, mas a Allianz tem o nome fora pelo Brasil inteiro. Então, por mais que ela tenha uma média de TV e outra coisa, se ela fosse gastar mensalmente, gastaria muito mais. Então substitui. A Allianz está competindo com SulAmerica, Porto Seguro. E esse patrocínio não fala apenas com o palmeirense. Fala com a rua, com a cidade, fala com o Brasil porque estar lá. Shows: Sandy e Junior, Paul McCartney [...]. Então eu acho que   uma ferramenta, assim como você usava a TV, que é muito caro. Para uma Samsung pode ser muito bom porque a marca briga pelo marketing *share* no mercado brasileiro: TV, milhões de coisas da empresa que falam com todos os brasileiros, da classe A   classe C, D, homem e mulher [...]. Então, assim, acho que   uma tendência e não tenho nada contra isso porque as coisas mudam.

**Paloma de Castro:** Comportamento da média a gente já falou um pouco, eu só queria saber se você acredita que pode haver mudanças da m dia, pensando nessa m dia mais fechada para o *NR*.

**Selma Felerico:** Alguns canais a gente têm alguém que já aceita Marketing Esportivo como uma ferramenta. Eu vejo no CONAFUT que estão l  a ESPN, tem da FOX, vejo os da Band, Band Esportes. Mas parece que quando vai falar com o torcedor, a média quer falar sobre o futebol raiz e aí não pode ter nada disso [...]. Então eu acho que precisaria de uns vinte anos ainda para vermos mudanças. Uma outra coisa legal que a gente esqueceu de falar   que quando você faz o *NR*   muito legal quando os turistas veem para o passeio. Vão no estádio, recebem folheto, escutam sobre o seguro (Allianz), então, assim, a gente cresce muito. Eu acho que a

mídia é muito mais lenta nesse processo e deveria ser um pouco mais aberta. Por exemplo, o tênis vive por que hoje? Há quantos anos a gente tinha os torneios patrocinados, a presença da Rolex. Porque tudo é muito caro, é uma estrutura muito cara, são prêmios muito caros e a gente não pode ter ilusão que só porque tem um estádio cheio, se paga a conta de tudo. O time tem que viver de quatro ou cinco receitas diferentes: o *NR*, o patrocínio, a TV, o sócio torcedor e ações de marketing com seus atletas em eventos. Porque se ele perder um, ele tem outros quatro. Essa que é a importância. Eu espero que os clubes andem mais rápido do que a imprensa nessa área. Sou muito pessimista com a imprensa e sou muito otimista com os times, porque eu estou vendo. O Bahia está fazendo um trabalho muito legal de marketing, Fortaleza está fazendo um trabalho lindo, então eu acho que é nisso que a gente tem que apostar também.

**Paloma de Castro:** E talvez a partir deles possa existir uma pressão...

**Selma Felerico:** Eles educam a mídia. Eu vou falar que é um trabalho de educar a mídia que nem a gente está conversando hoje, você tendo a oportunidade de academicamente fazer um trabalho desse, coisa que alguns anos não teria [...]. Acho que tem que ser feito mais esse debate, mas é que infelizmente os programas fazem mais a fofoca que rende mais. Os mais jovens são mais preocupados. Têm vários jornalistas mais jovens, principalmente em TV por assinatura, questionando e respeitando.

**Paloma de Castro:** Eu queria saber o quanto você acha como professora, na área de professores, da academia, como as pessoas compreendem o negócio de *NR*?

**Selma Felerico:** Se for um professor mercadológico, da área de Marketing Esportivo, ele compreende. Talvez em administração, mesmo num mestrado de administração, é discutido alguma coisa, naquelas feiras de graduação, em pós, MBA, curso de extensão. Academicamente, no termo mais científico, as pessoas ainda se espantam muito com você estudar futebol, então, eu acho que ainda é uma coisa não discutida, não tem visibilidade, é tudo uma coisa só, é dinheiro de marketing, então é uma coisa só. Eu não vejo muito essa divisão, esse entendimento e esse lugar de fala para negócios. Então, eu acho que está engatinhando, se não é uma coisa de rejeição. Sou muito pessimista com o termo acadêmico.

**Paloma de Castro:** Por último, eu só queria saber se você quer fazer alguma última consideração...

**Selma Felerico:** Sim. Tanto na academia é difícil que a gente passa a vida lendo três, quatro livros de Marketing Esportivo. Em 2000, 2006, antes da copa, a gente teve até um *boom* que alguém lançou algo, mesmo jornalismo esportivo. Hoje você vai ver que o que vende é a vida de algum atleta. De novo, você vai nas livrarias, na Cultura, na Livraria da Vila, e você olha, está cada vez mais reduzindo esses espaços. Quando que lá fora eu acabei de pegar um livro: Como a Alemanha deu certo em 1974. Aí conta a história desde... "Como o Barcelona de 2003 se reinventou para ser esse Barcelona". E esgotado.

Eu não preciso saber só o que é Marketing Esportivo. Não tem um livro da história do Corinthians, [...] dessa virada do Palmeira depois do Allianz Parque, dos anos dourados do São Paulo, do Sport campeão e como que ele fez todo o time, do Zico... não tem história de marketing. A academia não encontra espaço para divulgar e tem muito pouco trabalho de Marketing Esportivo. Você é uma pioneira, você sabe disso, é pouca coisa que encontramos.

**Paloma de Castro:** Principalmente em *NR*.

**Selma Felerico:** Pensa em comunicação no esporte. Você tem Marketing Esportivo, as pessoas não entendem o que é comunicação do esporte. Marketing esportivo, cuidar da chuteira, distribuição, logística, relações com a imprensa e comunicação. Uma das ferramentas vai ser o *NR*, pode ter o patrocínio, outra vai ser o que eu te falei, o sócio torcedor, que seria o marketing direto, a fidelização, a outra vai ser a parte de endomarketing que se faz com os atletas. Não tem um livro que fale com ninguém de qual é o trabalho. Tem de psicologia da minha querida Susi Derica, mas um livro que fale o que é feito de endomarketing com os funcionários.... Não tem um livro.

**Paloma de Castro:** Imagino a dificuldade para dar aula, inclusive, para montar...

**Selma Felerico:** Sim, eu acabo indo e montando um texto para trabalhar com isso porque não tem jeito, mesmo academicamente ou mercadologicamente, a gente precisa conhecer ações nossas para entender o nosso universo. Quando comecei a dar aula só tinha o *case* do Chicago Bull e ninguém fez um *case* do São Paulo com o Rogério tricampeão mundial, a história do Raí, o Cruzeiro e a tríplice coroa, não tem. Não tem uma história de marketing que se levantou. Então eu acho que, assim, a academia peca muitas vezes. Você não tem um livro de patrocínio no Brasil, você quer *NR*? Você não tem um livro de patrocínio, você não tem Comunicação

Integrada no Esporte. Já viu esse livro? Eu sei porque eu e um colega estamos fazendo para ver se sai. E um de consumo esportivo, porque não tem ninguém que aborde comportamento do consumidor no esporte. Quanto que aumentou as vendas, participação, senhora que vai sozinha no jogo, bem arrumada, a louca da torcida uniformizada.

**Paloma de Castro:** De se arriscar mesmo...

**Selma Felerico:** É, mas também as editoras não apostam. Tem uma série de questões: orientador que não apoia, por exemplo. Então eu acho que o meu recado é que continue estudando para sair um trabalho bacana, para gente poder divulgar, nem que seja e-book, talvez melhor, porque a pessoa não carrega mais livro, as editoras não apostam em ninguém, muitas vezes porque não tem. Você vai ter história de atleta que é outra coisa. História de atleta está naquela lista de biografias que podia ser de atleta, da Anitta, da Elizabeth Taylor, do Bolsonaro, do Lula. Está na sessão biografia. Você estudar a vida do Neymar ou do Michael Jordan não é estudar o basquete americano. Lá eles têm isso muito claro. E toda vez que eu quero entender um caso, eu vou atrás de futebol europeu, não americano porque é muito distante do nosso... não tem uma realidade muito próxima. Mas para entender o que eu vou falar de ações na classe, eu pego o livro do Barcelona, eu pego o livro do Manchester City, o do United que foi aquela virada. É assim que eu faço porque o básico que são os 5Ps a gente já sabe.