

# Diagrama do patrocínio com Naming Rights: percepções e aplicação no esporte

## Sponsorship diagram with Naming Rights: perceptions and application in sport

**Rogério Luiz Covaleski**

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Atual coordenador e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, em Recife – Brasil.*

*Universidade de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Recife (PE), Brasil.*

**Paloma de Castro**

*Doutoranda e Mestra em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE.*

*Universidade de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Recife (PE), Brasil.*

### Resumo

O investimento em Naming Rights no âmbito do esporte tem aumentado no Brasil, ainda que o país não figure entre os principais mercados que concedem a marcas, mediante investimento, a possibilidade de associarem seus nomes a arenas, clubes e competições. Este estudo busca compreender como o “direito de nomear” se relaciona com o patrocínio esportivo, e pretende contribuir para a construção de uma perspectiva nacional que aborde tal ação de patrocínio associada à Comunicação e ao Esporte. Para isso, por meio de revisão de literatura, pesquisa exploratória e entrevistas em profundidade, objetiva determinar as possíveis modalidades de

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed53.2024.384>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 53, p.46-74, maio/ago. 2024

Naming Rights e suas interrelações com o patrocínio esportivo. Como contributo da pesquisa, é proposto um diagrama de patrocínio que situa o Naming Rights como alternativa de promoção marcária às patrocinadoras e de adoção como incremento de receita pelos entes esportivos.

**Palavras-chave:** Marcas. Marketing Esportivo. Comunicação e Esporte.

## Abstract

Investment in Naming Rights in sport has increased in Brazil, although the country is not among the main markets that grant brands the possibility of associating their names with arenas, clubs and competitions. This study seeks to understand how the “right to name” relates to sports sponsorship, and aims to contribute to the construction of a brazilian perspective that addresses this sponsorship action associated with Communication and Sport. To this end, through a literature review, exploratory research and in-depth interviews, it aims to determine the possible modalities of Naming Rights and their interrelationships with sports sponsorship. As a contribution to the research, a sponsorship diagram is proposed which situates Naming Rights as a brand promotion alternative for sponsors, and its adoption as a revenue increase for sports organizations.

**Keywords:** Brands. Sports Marketing. Communication and Sport.

## Resumen

La inversión en Naming Rights en el deporte ha aumentado en Brasil, aunque el país no esté entre los principales mercados que conceden a las marcas la posibilidad de asociar sus nombres a estadios, clubes y competiciones. Este estudio busca entender cómo el “derecho de nombrar” se relaciona con el patrocinio deportivo, y pretende contribuir a la construcción de una perspectiva brasileña que aborde esta acción de patrocinio asociada a la Comunicación y al Deporte. Para ello, a través de una revisión bibliográfica, una investigación exploratoria y entrevistas en profundidad, pretende determinar las posibles modalidades del Naming Rights y sus interrelaciones con el patrocinio deportivo. Como aportación a la investigación, se propone un diagrama de patrocinio que sitúa los Naming Rights como una alternativa de promoción de marca para los patrocinadores, y de su adopción como incremento de ingresos para las organizaciones deportivas.

**Palabras clave:** Marcas. Marketing deportivo. Comunicación y deporte.

## 1. Introdução

O esporte moderno passou a se estruturar entre os séculos XVIII e XIX na Grã-Bretanha (MELO e FORTES, 2010) e se desenvolveu ao longo dos séculos seguintes devido a diversos fatores, como o crescimento exponencial da prática desportiva, o surgimento de novas modalidades, a profissionalização das competições, a difusão decorrente da cobertura midiática, entre outros estímulos. O processo de globalização e o próprio capitalismo contribuíram para que as atividades esportivas passassem a ser institucionalizadas e, posteriormente, comercializadas, culminando em uma complexa Indústria do Esporte como hoje a compreendemos, bastante atrelada aos fenômenos da comunicação e do consumo.

Encarando-o como oportunidade de negócio, empresas de diversos ramos de atuação passaram a entender o potencial mercadológico do esporte e, com o desenvolvimento do Marketing Esportivo (PITTS e STOTLAR, 2002), buscaram promover suas marcas por meio do patrocínio de campeonatos, equipes e atletas que pudessem alavancar seus nomes, produtos ou serviços. O patrocínio é identificado como uma ação promocional de caráter estratégico (MELO NETO, 2003), que vem sendo utilizado pelas empresas patrocinadoras a fim de obterem retornos tangíveis ou intangíveis na promoção de suas marcas. Entendemos que uma dessas formas de patrocínio é o Naming Rights, propriedade que concede o direito de marcas nomearem uma instituição esportiva – seja ela um estádio, um clube ou um campeonato, por exemplo.

Por seu caráter ainda restritivo quanto à adoção por empresas brasileiras e devido à pouca difusão em pesquisas acadêmicas no país, neste artigo nos propomos a investigar, a partir da seguinte problematização, como o Naming Rights é compreendido conceitualmente e como se situa no mercado de patrocínio esportivo no Brasil. A partir da resolução dessa questão, procuraremos organizar o conceito e compreender suas práticas.

Em consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, recortando para uma busca por investigações na área de Ciências Sociais Aplicadas, encontramos somente oito pesquisas sobre Naming Rights realizadas no Brasil – sete dissertações de mestrado e uma tese doutoral; e, destas, somente uma é pertence à área de Comunicação. As demais, em sua maioria, foram realizadas no âmbito dos estudos do Direito.

O investimento em Naming Rights no âmbito do esporte tem aumentado no Brasil, ainda que o país não figure entre os principais mercados que concedem a marcas, mediante investimento, a possibilidade de associarem seus nomes a arenas, clubes e competições. Este estudo busca compreender como o “direito de nomear” se relaciona com o patrocínio esportivo e pretende contribuir para a construção de uma perspectiva nacional que aborde tal ação de patrocínio associada à Comunicação e ao Esporte. Para isso, por meio de revisão de literatura, pesquisa exploratória e entrevistas em profundidade, objetiva determinar as possíveis modalidades de Naming Rights e suas interrelações com o patrocínio esportivo. Como contributo da pesquisa, é proposto um diagrama de patrocínio que situa o NR<sup>1</sup> como alternativa de promoção marcária às patrocinadoras e de adoção como incremento de receita pelos entes esportivos.

A nosso ver, a escassez de exemplos de NR no cenário esportivo brasileiro e a ainda tímida relação de tal prática com a mídia dificultam o seu desenvolvimento, pois há uma complexidade enquanto contrato e uma necessidade de envolver a sociedade, sem excluir determinados grupos, em uma cultura que impacta na maneira de se consumir o esporte. Entendemos que a análise do patrocínio esportivo, a partir do Naming Rights, servirá para sua conceituação acadêmica, bem como colaborará na compreensão para a adoção mercadológica.

## **2. Marketing esportivo e patrocínio**

No esporte, há uma negociação das atividades como produto comercial, e isso interfere diretamente na transformação da participação da sociedade na esfera esportiva, seja pela prática, gestão, torcida ou mídia. Dentro desse cenário de consumo, as empresas vão perceber o espetáculo esportivo como grande oportunidade de negócio no que diz respeito à promoção. Com isso, para atender a demanda mercadológica do esporte e sua indústria, surge o Marketing Esportivo, responsável por reconhecer esse universo como negócio (CARDIA, 2004). Segundo Brenda Pitts e David Stotlar (2002), o Marketing Esportivo se define como a elaboração e realização de diversas atividades voltadas para a produção, o preço, a promoção e a distribuição de um produto esportivo.

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 (1900-1950), Geração da Televisão (1950-1990) e Geração dos Melhores

---

<sup>1</sup> Adotaremos a sigla NR para nos referirmos a Naming Rights ao longo do texto, evitando assim a repetição excessiva do termo.

Momentos (1990-tempos atuais) –, Irving Rein et al. (2008) identificam a passagem da mídia limitada a rádios, jornais e revistas para uma mídia voltada para as programações televisivas, que posteriormente é complementada pela Internet, por exemplo. Kirsten Frandsen (2004), ao discutir sobre a midiaticização do esporte, reforça como o interesse da mídia teve forte influência na própria formação dos esportes como atividades sociais. Tudo isso está atrelado a uma relação de poder intimamente comercial.

Nos períodos de desenvolvimento da relação entre empresas e esportes, o patrocínio foi atividade primordial e pioneira do Marketing Esportivo e, 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). Mas foi em 1984, nos Jogos de Verão de Los Angeles, que o negócio do patrocínio olímpico passou a gerar lucro (AREIAS, 2009) e, com isso, cresceu a busca incessante de diferentes marcas e mercados a fim de investir no evento, fazendo com que o comitê organizador dos jogos desenvolvesse um programa para institucionalizar as negociações junto às confederações esportivas nacionais e ao comitê do evento.

Diante da importância do patrocínio esportivo como fomentador de um mercado de consumo, vale adentrarmos na conceituação e nas oportunidades de patrocínio em diferentes cenários, a fim de reconhecer a sua complexidade e usabilidade pelo mercado. 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. Para isso, a empresa irá investir um capital econômico no patrocinado, que utilizará esse investimento para alcançar seus objetivos de operação. Ou seja, o patrocínio não substitui nenhuma das atividades do mix promocional. 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, se tornando importante ferramenta de marketing. O patrocínio tem caráter agregador, pois pode estar presente em diferentes espaços sociais.

Francisco de Melo Neto (2003) define as modalidades de ação institucional do patrocínio adotadas inicialmente por segmentos esportivos, culturais, sociais e ambientais. Pelo segmento do meio ambiente, o patrocínio está associado à necessidade da empresa de obter reconhecimento perante a sociedade e o Estado. Ao trabalhar de forma ecológica, a marca pode reduzir gastos, além de favorecer um retorno de imagem institucional e econômico. As empresas acabam investindo em ações de educação e preservação ambiental, como em instituições e eventos.

Pelo patrocínio social, a empresa busca um reconhecimento da sociedade a fim de se consolidar na região e obter adesão do público as suas causas apoiadas. 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, além da oportunidade de isenções de impostos a partir de leis de incentivo.

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 à isenção de impostos. 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.

No patrocínio esportivo, por fim, os valores agregados à empresa patrocinadora – que costumam se relacionar com os valores que determinada modalidade esportiva representa – validam-no como estratégia promissora no Marketing Esportivo. Para as empresas, a maior motivação para investir no patrocínio esportivo é a potencialização da marca a partir de esportes, preferencialmente globalizados (MELO NETO, 2003), assim como a grande difusão do esporte entre o público torcedor, espectador e praticantes. A partir desse viés das modalidades de patrocínio, é possível identificar diversos tipos de estratégia promocional. Abordaremos os achados pela ótica do esporte.

Quanto à usabilidade, por exemplo, o patrocínio irá gerar modalidades para além do seu espaço de atuação, como o patrocínio de eventos, o de material esportivo, o de programas/ações etc. Já quanto às formas de retorno, o patrocínio pode ser dividido em: patrocínio de notoriedade, que objetiva levar a marca ao conhecimento do público; patrocínio de credibilidade, que busca o reconhecimento da marca na

sua área de atuação; e patrocínio de imagem, que objetiva reforçar a imagem da marca e de seus produtos (BROCHAND et al. apud PAROLINI e ROCCO JR., 2015).

É preciso considerar também as definições como possibilidades de contrato, ou seja, o que determina as propriedades que poderão ser abordadas em um pacote de patrocínio. São exemplos o patrocinador exclusivo, o patrocinador oficial, o apoiador, o *official supplier*<sup>2</sup>, a cidade-anfitriã etc. (CARDIA, 2004), que caracterizam as estratégias de patrocínio único, de copatrocínio ou 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 uma 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. É fundamental que as marcas trabalhem a ativação do patrocínio<sup>3</sup> para além da simples troca de investimentos e nome estampado em uma propriedade. Ações que envolvam o público a partir de engajamento, interação e recompensas, entre outras, tornando-as oportunidades de contato com a marca dentro de um patrocínio, devem ser exploradas pelo patrocinador para potencializar os retornos do investimento.

Ao mirarmos no patrocínio esportivo, identificamos que as vantagens do apoio da mídia (devido à vasta transmissão e cobertura de eventos), da variedade de modalidades e da possibilidade também de segmentação do público permitem que o patrocinador obtenha retornos de mídia, institucional e de vendas (MELO NETO, 2003). Corroborando com Kirsten Frandsen (2014), Wesley Cardia (2004) também indica que o patrocínio esportivo se transforma em uma ferramenta poderosa devido ao desenvolvimento da televisão e à transformação do esporte em fenômeno social.

---

<sup>2</sup> Fornecedor oficial de produtos ou serviços utilizados pelo patrocinado.

<sup>3</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” (SÁ e ALMEIDA, 2012, p. 4).

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 o 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 de empresa-cidadã ao focar em projetos sociais que se aliam ao esporte. Além desses, acreditamos haver 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, a equipe ou a empresa que gerencia o local. Assim se caracterizam, de modo geral, as áreas de atuação do patrocínio no esporte.

Wesley Cardia (2004) reforça que a negociação fica por conta da determinação de cotas às 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 em um acordo de patrocínio são: 1) dar o nome ao evento – quando nos referimos ao *Title Sponsor*, por exemplo; 2) haver um centro de hospitalidade da marca – ou seja, patrocinar um espaço identificado em arenas ou estádios que permite à empresa receber convidados, fazer eventos e assistir aos jogos e demais eventos; 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, da sinalização, do telão do placar etc.; 6) fazer merchandising; 7) inserir a marca no uniforme; 8) fazer publicidade ligada ao patrocínio; 9) ter 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 o uso da imagem do clube a fim de promover a imagem institucional do patrocinador<sup>4</sup>.

É perceptível que as empresas ainda não aproveitam 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 escassas pesquisas de mercado e da dificuldade de 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.

### 3. Compreendendo o Naming Rights: conceituação e visões

A fim de corroborar com a identificação do NR com o patrocínio, faz-se necessário adentrarmos na conceituação e historicidade do termo. O que se sabe é que há uma literatura variada – principalmente datada dos anos 1990 e 2000 – referente à atividade de concessão de nomes direcionada a casos estadunidenses e à cultura do NR naquele país. Inicialmente, daremos luz à conceituação do autor Terry Burton (2008), que aborda o NR de forma mais abrangente, no que constitui o desenvolvimento de sua atividade ainda como a nomeação de espaços com o sobrenome de famílias de alto poder aquisitivo e doadoras de bens e recursos. Esse caráter filantrópico, de certo modo, antecede o entendimento do NR atual, já que não haveria objetivos lucrativos em nomear tal instalação. Há registros ainda do século XIX que indicam faculdades de *business*<sup>5</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 (BURTON, 2008), como o caso da Universidade da Pensilvânia, que em 1881 concedeu o nome de Wharton School of Business por um presente privado recebido de tal família. Ao longo das décadas seguintes, foi se

---

<sup>4</sup> Alguns autores, como Escobar (2002), 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 um tipo de patrocínio a partir do objeto de ação, mas vale comentá-lo como uma possibilidade dentro do mercado esportivo de patrocínio que pode ser utilizada pelas marcas. Assim também se dá o papel do apoio ou apoiador que colaboram com um determinado evento, porém não carregam as características do patrocínio.

<sup>5</sup> Utilizaremos o termo original em inglês devido à dubiedade que pode ocorrer pela tradução, já que Business pode ser relacionado a Negócios e, também, ao âmbito da Administração.

tornando prática comum a nomeação de universidades em todo o país. A partir dos anos 2000, há um crescimento exponencial dos investimentos nesse tipo de ação, além de se difundirem para outros setores com o objetivo de gerar resultados tangíveis.

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

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. A partir deste ponto, passaremos a identificar as conceituações do termo que corroboram com sua definição como patrocínio.

Wesley Cardia (2004) identifica o Naming Rights como uma “ferramenta do marketing utilizada por empresas para promoção através da associação de suas marcas a centros esportivos e instalações dedicadas aos esportes” (p. 182). Nessas condições, o NR é visto como pioneiro no ambiente esportivo, mas ganha espaço também em outros mercados. Greg Ashley e Michael O’Hara (2001, p. 2, tradução nossa<sup>6</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”.

Um dos primeiros casos conhecidos de nomeação de espaço esportivo pelo setor privado é 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 150 mil dólares durante 11 anos (SILVA e SILVA, 2015). Não demorou para que a modalidade de patrocínio passasse a ter negociações milionárias.

---

<sup>6</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”.

Em 1973, a Rich Products Corporation pagou 1,5 milhão de dólares para nomear por 25 anos o estádio do Buffalo Bills, time de futebol americano, chamando-o, assim, de Rich Stadium (ASHLEY e O'HARA, 2001).

Já no Brasil, só em 1977 começaram a aparecer, ao redor dos gramados, as primeiras placas de publicidade no futebol e, apenas em 1983, o patrocínio de marcas nas camisas dos times – o que à época constituiu grande polêmica junto aos torcedores, que não concordavam com a comercialização de um espaço tão simbólico e sagrado na percepção deles. De toda forma, significaram aportes financeiros importantes em um período de escassez de recursos no futebol, cuja arrecadação com bilheteria rendia valores efêmeros para a sustentação financeira dos clubes (HELAL e GORDON, 2002; MATIAS, 2020).

Ainda assim, podemos identificar um crescimento no desenvolvimento do patrocínio esportivo no país a partir da década de 1980. Eventos passaram a ganhar o investimento e a parceria de marcas que viam a oportunidade de reforçar institucionalmente ou promover produtos e serviços por meio do esporte. É o caso da competição de nado intitulada Pernambucanas de Natação, realizada por meio do Programa Ricardo Prado com o patrocínio da Loja Pernambucanas, rede varejista com sede em São Paulo (NICOLINI, 2009). Já no voleibol, há uma tendência em empresas se relacionarem com a modalidade a partir da oportunidade de nomear as equipes com o nome de suas marcas. Por exemplo, em 1980, a empresa Pirelli possuía uma equipe de vôlei masculino, e em 1982 foi a empresa Supergasbras que formou seu próprio time de vôlei feminino (MELO NETO, 2003; SILVA, 2007).

O primeiro caso de NR brasileiro registrado em instalações esportivas foi em 2005, na parceria do Club Athletico Paranaense com a empresa de aparelhos eletrônicos Kyocera, por um período de três anos, no valor total de R\$10 milhões, para nomear o estádio Joaquim Américo, em Curitiba (SILVA e SILVA, 2015) – atualmente, o NR do estádio é com a Ligga Telecom, por um período de 15 anos, em investimento estimado em R\$200 milhões<sup>7</sup>. Também em 2005, 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, já que as partidas não estavam acontecendo nos principais estádios do Rio de Janeiro devido à preparação da cidade para o Pan-Americano de 2007.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/futebol/times/athletico-pr/noticia/2023/06/22/athletico-oficializa-venda-do-naming-rights-da-arena-da-baixada-contrato-e-de-15-anos.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2023.

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 e Crapster (apud ASHLEY e O'HARA, 2001) consideram alguns objetivos relacionados à busca por imagem corporativa e vendas ou marketing como relações públicas; às relações com funcionários, investidores e clientes; ao entretenimento; à publicidade etc. 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.

Identificamos a importância de trazer a opinião de profissionais do esporte para a pesquisa com o objetivo de compreender o Naming Rights no cenário esportivo brasileiro, seus impasses e seu entendimento como forma de patrocínio. A partir daqui, pontuaremos falas de cinco entrevistados, entre professores, consultores de Marketing Esportivo e profissionais da área<sup>8</sup>, que concederam entrevistas, de caráter semiestruturado, realizadas com a finalidade de encontrar “intensidade nas repostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE e BARROS, 2006, p. 62).

O primeiro entrevistado foi o profissional Marcos Farber, sócio fundador e diretor executivo na Farber Marketing Esportivo. Ele indica, de forma bem objetiva, que o Naming Rights, para além de um tipo de patrocínio, é uma cultura. “É mais uma ferramenta de você criar empatia da marca, torná-la visível e fazer com que faça parte do consumidor” (FARBER, 2019). Ele afirma que o NR trata de um patrocínio voltado às instalações esportivas, mas acredita que – guardadas as devidas proporções – a atribuição de nome de marcas a times de vôlei, por exemplo, pode também ser considerada um NR.

Outro entrevistado foi o Professor Ary Rocco Júnior, docente e pesquisador da Escola de Educação Física e Esporte da USP. 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). Desse modo, Ary Rocco Jr. 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

---

<sup>8</sup> Esses profissionais foram escolhidos por conveniência, devido à disponibilidade do contato, mas também se levou em consideração a busca por autoridades do meio. Para isso, foi organizada uma lista com profissionais de empresas de Marketing Esportivo no país, pesquisadores acadêmicos na área de comunicação e esportes e profissionais de marcas ou entidades esportivas que utilizam o patrocínio de NR. Com isso, realizamos três entrevistas presenciais e duas por e-mail em agosto de 2019.

um patrocínio, a pessoa está pagando para aquilo, [...] para nós, na área, há uma diferença entre o patrocínio e o NR, porque especificamente se decidiu 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. Essa afirmação contribui para o que defendemos como NR de times, mesmo que o professor entenda no processo inverso. Como já citamos, a proposta conceitual e o trabalho de reunir as informações sobre patrocínio e NR não têm a intenção de ser um pensamento fechado ou inflexível.

Outra entrevistada foi a Professora Selma Felerico, Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Para ela, o Naming Rights está atrelado ao direito de nomear um estádio, arena, ao considerarmos o âmbito esportivo. Então, o NR é visto por Felerico (2019) como uma oportunidade de trabalhar as ativações de marca, eventos, além de poder se 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 separá-lo do patrocínio e do NR e entendê-lo pela ótica do cobranding, ou seja, duas marcas (clube e empresa patrocinadora) que estariam trabalhando sua comunicação em conjunto a partir do esporte.

Nosso outro entrevistado é Fernando Maroni, gestor do Vôlei Renata 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 último, entrevistamos Felipe Gomiero, diretor comercial na 100 Sports. Para Felipe, 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” (GOMIERO, 2019). Sobre os diferentes formatos de Naming Rights possíveis, ele 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 um grande público que o desporto, de fato, proporciona, principalmente quando consideramos as modalidades de viés popular no Brasil, como o futebol. Para o profissional, quando a estratégia é por meio do NR de times, a empresa investe com o objetivo de “[...] se aproximar da cidade e dos habitantes dela, gerando assim maior empatia com aquele público. Isso é muito comum no vôlei, no basquete e no futsal aqui no Brasil” (GOMIERO, 2019).

Para além das referências de pesquisadores e profissionais da área, a mídia jornalística, acostumada a cobrir negociações entre empresa e clube, também trata o termo Naming Rights no ambiente esportivo principalmente em relação à concessão de nome das arenas multiusos. Há uma tendência de os portais de notícias terem uma maior abertura para, inclusive, citar o nome da marca patrocinadora, mesmo quando o assunto não é especificamente o patrocínio<sup>9</sup>. No caso da identificação do termo Naming Rights em si, alguns portais de esporte, marketing esportivo e negócios em geral utilizam-no para identificar não só o patrocínio de instalações e eventos, mas também a concessão de nomes das próprias equipes e times. Dessa forma, destaca-se como outra tendência o uso do termo NR para o patrocínio que concede o direito de nomear times<sup>10</sup>.

A atividade de NR no Brasil 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. 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, diminuindo depois a sua força. Há um registro, pouco documentado, de patrocínio pelo nome em eventos esportivos locais, que buscam a aproximação com a comunidade, e de algumas modalidades. Dos anos 1980 ao começo dos anos 2000, o futsal seguia com inúmeras equipes patrocinadas por bancos, seguradoras, marcas de materiais esportivos, entre outros, adotando a mesma característica dos patrocínios atuais em times de vôlei. A Malwee, por exemplo, é um dos casos de sucesso à época. A parceria da empresa com a Associação Amigos do Esporte Amador de Jaraguá do Sul (SC),

---

<sup>9</sup> “Palmeiras x Santos: FPF marca final da Copinha para o Allianz Parque; Peixe protesta contra decisão”. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/copa-sp-de-futebol-junior/noticia/fpf-define-local-e-horario-da-final-da-copinha-entre-palmeiras-e-santos-veja.ghtml>. Acesso em: 22 fev. 2022.

<sup>10</sup> “Naming rights de time? Acredite: líder do Turco vendeu seu próprio nome.”. Disponível em: <https://goo.gl/6K9HBZ>. Acesso em: 22 fev. 2022.

cidade de sua fundação, durou dez anos (2001 – 2011) e levou a equipe a ser referência mundial não só pelos títulos como também pelos jogadores que por lá passaram, como o ala Falcão<sup>11</sup>. Não é à toa que, a partir desta década, o crescimento do patrocínio no futsal brasileiro seja pouco discutido e praticado. Selma Felerico (2019) inclusive aponta não identificar o motivo nem em que momento esse esporte teve seus investimentos e visibilidade diminuídos.

O que conseguimos compreender é que a falta de documentação, trabalhos voltados ao tema e bibliografias na área pode ser vista como um dos fatores para o Naming Rights demorar a ganhar força no país. 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).

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 com seu papel no mercado enquanto consumidor, principalmente ao considerarmos os patrocínios de instalações e times. Modificar o nome do estádio do seu clube ou o nome do seu próprio time faz com que o torcedor perca parte da identificação com aquela entidade. Por isso, muitos torcedores podem se manifestar contra o patrocínio de Naming Rights. Atribuir nome de marcas a estádios de longa data, por exemplo, que já foram não só nomeados como apelidados pela torcida, em geral, não é muito estratégico – ainda assim, em dezembro de 2023, uma polêmica se criou em torno do NR vendido pelo São Paulo Futebol Clube à Mondelez para que o estádio Cícero Pompeu de Toledo passe a ser chamado de MorumBis, em alusão à famosa marca de chocolate daquele fabricante. O processo de construção de novos estádios e arenas nas décadas de 1990 e 2000 nos Estados Unidos foi crucial para difusão da cultura do NR 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 nos parece diferente.

---

<sup>11</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,544874c2e81aa310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Vale indicar, brevemente, que o próprio processo de arenização dos estádios de futebol – iniciado na Copa do Mundo de Futebol de 1994 (PADOVEZ e ROCCO JR., 2018) –, que passaram a ter função multiuso para melhorar a imagem do clube e criar outras formas de monetizar o espaço, seja com eventos corporativos, shows etc. –, de certo modo, vem afastando uma parcela do público torcedor. As estruturas grandiosas dos estádios, cercados por tecnologias de vigilância, com ingressos a preços exorbitantes, vêm permitindo o aumento da desigualdade social dentro das próprias torcidas. Esse público popular – conforme o futebol foi difundido – passa a ser negligenciado pelos próprios clubes, que optam pela reforma das instalações esportivas de modo a serem identificadas como um local inacessível para muitos, distanciando cada vez mais parte da sociedade. A esse processo, estão atreladas conseqüentemente as negociações de Naming Rights, pois acabam por potencializar o interesse mercadológico de empresas em patrocinar os clubes ou até mesmo as instalações em si. Por isso, o patrocínio de NR, juntamente com a construção de arenas, pode ser identificado pela sociedade como segregador, quase similar ao processo de gentrificação urbana, reunindo críticas de grupos contra a “modernização” do futebol.

Outro conflito que pode influenciar diretamente as negociações de NR no país é o comportamento da mídia. O desenrolar do NR no Brasil passa pelos interesses comerciais das 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, ainda que venha evoluindo, sofre uma omissão na mídia brasileira, o que é naturalizado e desconhecido pelo público geral. Os meios de comunicação têm abordagens diferentes em relação ao procedimento de citar nas transmissões e noticiários o nome da equipe, arena ou campeonato quando nomeado por uma marca. O principal ponto com relação a isso é o fato de não haver um acordo padronizado pela mídia, reforçando as barreiras para a negociação desses acordos, principalmente com os canais de tevê.

Na televisão, ainda o principal meio de transmissão de partidas, o nome da marca que estiver patrocinando uma entidade esportiva (que conseqüentemente não está ligada à cota de patrocínio daquele canal) não tem garantia de menção na transmissão. 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 comum na mídia hegemônica



brasileira, mais precisamente no Grupo Globo, que ainda vemos trabalhar os nomes dos times e de eventos esportivos com outras denominações, com algumas exceções. Casos em que ocorreram citações dos nomes puderam ser observados em emissoras de sinal aberto como a RedeTV e em canais fechados como ESPN e Fox Sports.

Segundo pesquisa realizada e publicada por Edson Coutinho da Silva e Camila Cunha da Silva (2015), entre os seus entrevistados, os jornalistas das emissoras FoxSports e ESPN apontam que não há um consenso em relação ao modo como deve ser acordada 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. (SILVA e SILVA, 2015, p. 65). Ou seja, no Brasil a divulgação de Naming Rights por meio da mídia televisiva ainda estaria diretamente ligada à aquisição de cotas de patrocínio ou contratos negociados com as emissoras.

É o caso da Neo Química Arena, estádio do Corinthians, em São Paulo, considerado responsável pela negociação com a Globo para a citação de Naming Rights de instalações no futebol. O estádio tem o seu nome livremente divulgado em todos os canais da rede de comunicação, seguido da citação de outras arenas com NR, como a Allianz Parque, do Palmeiras. Isso só acontece devido a um acordo do clube e da marca com a emissora, que tinha em contrato de transmissão a possibilidade de conversa sobre NR quando o patrocínio fosse fechado. Nesse caso, a influência do Corinthians foi essencial para uma mudança de postura da Globo, bem como o fato de a Neo Química já ter em 2020 um contrato de R\$307 milhões em patrocínio do futebol da emissora<sup>12</sup>.

Pudemos entender, ao longo dessa discussão, que a mídia ainda é fator importante para o bom desenvolvimento do NR, principalmente pelo seu poder diante da sociedade, mas ainda assim é possível considerar a força que muitas marcas podem exercer sobre um público que acompanha esportes em geral. Há outras maneiras de envolver o consumidor na condição do Naming Rights esportivo, e isso passa pela elaboração de boas estratégias de ativação da marca.

---

<sup>12</sup> “Globo chega a acordo e citará naming rights de arenas a partir desta sexta” Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/09/04/globo-chega-a-acordo-final-e-citara-naming-rights-a-partir-desta-sexta.htm>. Acesso em: 22 fev. 2022.

A cultura das empresas e dos profissionais da área em trabalhar com patrocínios apenas no viés pontual, investindo uma quantia, sem pensar nas ações estratégicas que esse tipo de negociação oferta, também é um fator determinante para o não desenvolvimento da atividade. A ativação do patrocínio é essencial para o desenvolvimento do NR. Uma ativação indica as iniciativas de uma empresa para se posicionar dentro do Marketing Esportivo (FULLERTON e MERZ apud SÁ e 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<sup>13</sup>, colocada próxima do consumidor, para gerar lembrança de marca, bom relacionamento do público com a empresa e, conseqüentemente, vendas.

Apesar da importância do mercado estadunidense como referência para o desenvolvimento do Naming Rights, não iremos apontar aqui as suas diferenças para o mercado brasileiro, visto que, em consonância com o que acredita Fernando Maroni, comparar Brasil e EUA em termos de exploração do NR não é interessante, devido a “[...] 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). Ou seja, de fato são mercados que caminham em ritmos diferentes.

Outro fator que emerge ao falarmos de patrocínio é a forma de mensuração das estratégias de NR. Em pesquisa realizada por Eva Marikova Leeds et al. (2007, p. 588), foram encontradas “poucas evidências de que o Naming Rights tenha tido um impacto estatisticamente significativo no valor das empresas que o compraram<sup>14</sup>”. Isso nos faz questionar a verdadeira efetividade do patrocínio para quem investe. 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 à imagem da empresa que tem a intenção de se mostrar presente. Em relação a isso, o entrevistado Fernando Maroni 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

---

<sup>13</sup> “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 e LAMBRECHT apud SÁ e ALMEIDA, 2012, p. 5).

<sup>14</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”.

muito valioso” (MARONI, 2019). Nesse aspecto, apesar de não termos registros dos retornos financeiros obtidos pelas empresas, é perceptível o objetivo de retorno institucional que as marcas buscam obter.

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 configura 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 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 competições e, no caso de instalações, o fator tempo ainda seria mais prolongado.

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 não teria o objetivo de lucrar ou obter retornos de marca. Por isso, consideraremos a seguir três tipos de NR possíveis e suas aplicações no ambiente esportivo.

O Naming Rights de Instalações Esportivas irá se referir ao direito de empresas nomearem um espaço físico como arenas e centros de treinamento em troca de um investimento 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 NR 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.

Esse tipo de patrocínio é o carro-chefe na conceituação do Naming Rights em todo o mundo. Para além do Allianz Parque, estádio do Palmeiras, caso amplamente reconhecido no Brasil, e da Neo Química Arena, estádio do Corinthians, já citado, outros espaços passaram a surgir a partir de 2016. Podemos

destacar a Jeunesse Arena<sup>15</sup> no Rio de Janeiro, derivada do Parque Olímpico, sede das Olimpíadas de Verão de 2016. O estádio do Botafogo de Ribeirão Preto, time de futebol do interior paulista, também vem trabalhando em uma parceria de Naming Rights. Esta, 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<sup>16</sup>.

Em 2023, o Clube Atlético Mineiro inaugurou seu estádio em parceria com sua patrocinadora máster de camisa. A construtora mineira MRV Engenharia, com forte presença local e já identificada com o clube mineiro, fechou um acordo de Naming Rights para o novo estádio do time em que a marca pagará cerca de R\$60 milhões pelos direitos de nomeação por dez anos<sup>17</sup>. Ou seja, a MRV parece ser bem aceita pelo público, já que está próxima do torcedor atleticano há anos. Esse processo de aceitação e envolvimento pode, de fato, beneficiar os resultados e retornos do patrocínio, já que não há aqui uma memória afetiva forte do clube e da torcida com espaços anteriores.

O Naming Rights de Eventos (ou por *Title Sponsor*)<sup>18</sup> se refere à concessão de nomes aos eventos esportivos, sejam eles campeonatos, copas ou até etapas de uma competição. Esse tipo de patrocínio tem maior impacto no âmbito esportivo, como também no campo do entretenimento, como em shows e festivais, devido ao seu caráter pontual. No ambiente esportivo, há uma tendência de pequenos e médios eventos utilizarem o patrocínio de Naming Rights como meio de parceria. Acreditamos que, quanto menos institucionalizada for a entidade organizadora de um evento, maior será a abertura e a aceitação tanto do público quanto das partes envolvidas no acordo pela concessão do nome. Ainda que caiba o NR para

---

<sup>15</sup> “Jeunesse adquire naming rights da Arena da Barra” Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/01/jeunesse-adquire-naming-rights-da-arena-da-barra.html>. Acesso em: 28 nov. 2019.

<sup>16</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.

<sup>17</sup> Site da Arena MRV. Disponível em: <https://www.mrvarena.com.br/#page-block-mezx4dlvqwuyxdvop3sfhto6r>. Acesso em: 28 nov. 2019.

<sup>18</sup> 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 apud SILVA e 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 explica Burton (2008), entendemos estar inserido em NR como uma forma simplificada do patrocínio.

eventos de porte nacional, como o Brasileirão ou a Copa do Brasil, que têm recebido nomes de patrocinadores em suas últimas edições, parece-nos improvável, ainda que não impossível, que uma entidade poderosa como a FIFA – Federação Internacional de Futebol – venda o NR de um megaevento como a Copa do Mundo de Futebol Masculino, já que seu próprio nome se institui como marca e é reforçado institucionalmente ao reconhecermos a competição como Copa do Mundo FIFA. Pela sua visibilidade e globalização, o evento já angaria diferentes patrocinadores e investimentos vultosos, diminuindo o espaço para possíveis negociações de NR.

Em contrapartida, um evento esportivo idealizado para gerar visibilidade a uma modalidade menos valorizada ou de público mais segmentado tem na concessão de seu nome 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. No futebol, por exemplo, os campeonatos estaduais, ao longo dos anos, já concederam os seus nomes a empresas de grande valor institucional. A Chevrolet, nos estaduais de 2013, foi responsável por fechar um acordo de NR com 20 federações brasileiras a fim de se aproximar do público do futebol<sup>19</sup>.

Já o Naming Rights de Times ou Equipes tem características mais aproximadas à 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, 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 com o comando do técnico 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.

---

<sup>19</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.

No futebol, ainda que exceção, já convivemos com caso de NR de times. A marca de bebida energética 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, porém, com intuito de se aproximar ainda mais dos eventos de destaque do futebol brasileiro, 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, o que ocorreu a partir de 2020<sup>20</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 na época, elevando assim não só o desempenho do time, como o seu status nacionalmente. Com isso, a marca pôde 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, por vezes, evite citar o seu nome diretamente.

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 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 isso, o patrocínio de espaços físicos, pelo longo prazo, estaria mais atrelado ao reforço de sua imagem em uma promoção institucional da marca.

#### **4. Diagrama do patrocínio com Naming Rights**

Com isso, a fim de elucidar a pesquisa exploratória da conceituação de patrocínio, torna-se necessário identificar onde se situam alguns dos termos encontrados. Categorizar o patrocínio por meio de modalidades enquanto seu espaço de atuação no mercado também se torna pertinente para a sugestão desta pesquisa, que pretende contribuir com o entendimento dos locais conceituais dos principais termos em discussão. Desse modo, foi trabalhada a construção de um diagrama do patrocínio o qual leva em consideração os conceitos teóricos aqui abordados, a partir de um apanhado bibliográfico e opiniões de

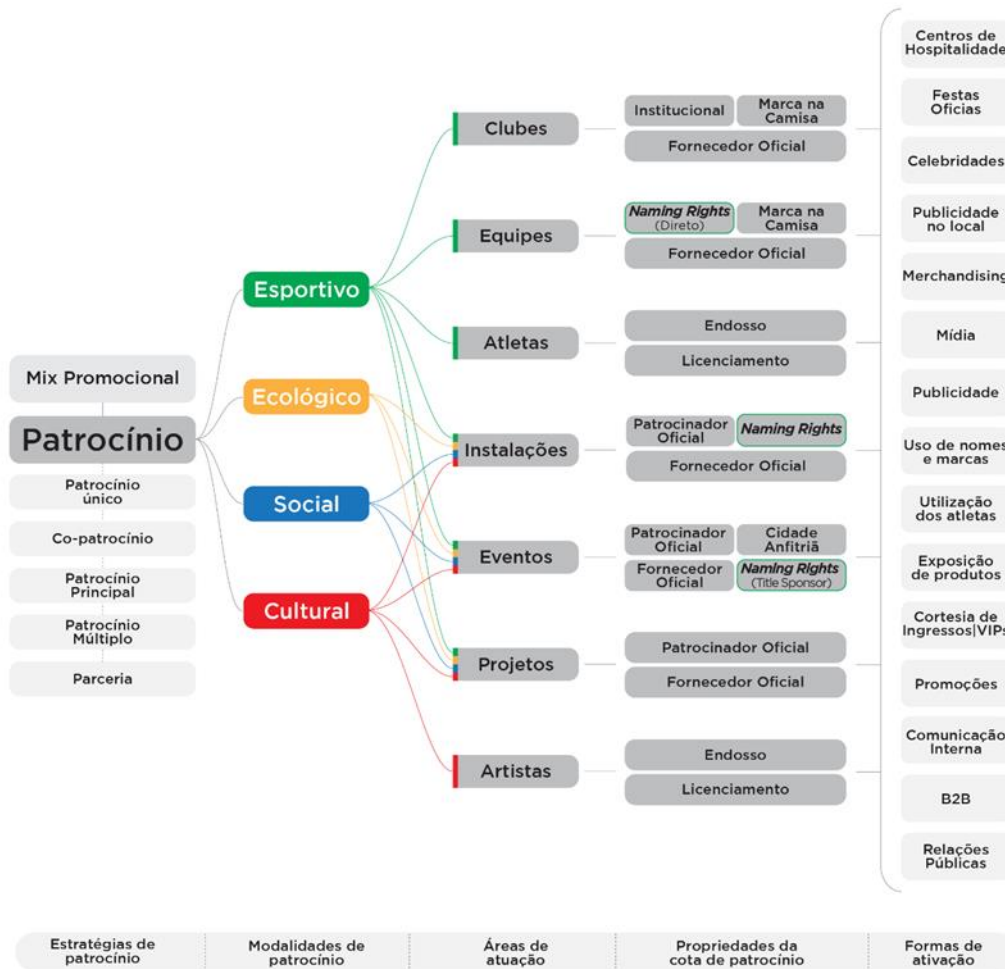
---

<sup>20</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.

profissionais de área esportiva foco da pesquisa. Vale ressaltar que não pretendíamos definir um sistema fechado da complexidade das atividades de patrocínio. Entendemos o diagrama como um sistema aberto que permite a inclusão e o cruzamento dos termos, sem a necessidade de anulação de um pelo outro; muitos até se complementam. O objetivo é organizar visualmente o que já temos como premissa, a fim de permitir identificar os possíveis caminhos dentro desse complexo mix promocional.

Desse modo, o diagrama (Figura 1) traz o patrocínio como pertencente ao mix promocional do marketing, a partir de quatro modalidades: esportivo, ecológico, social e cultural. Antes ou depois da identificação da modalidade, é possível também 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 (Artistas, 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 da marca patrocinadora. Um dos possíveis caminhos que se abrem é o do Naming Rights, indicado como a concessão de direito de nome de empresas patrocinadoras em instalações, times ou eventos, como demonstrado no Diagrama do Patrocínio.

Figura 1 – Diagrama do Patrocínio



Fonte: adaptado e atualizado de De Castro e Covaleski (2020).

## 5. Considerações finais

Entender e organizar visualmente os conceitos que perpassam pelo patrocínio são essenciais para a construção e o desenvolvimento das modalidades, bem como para identificar os possíveis caminhos que as cercam. O patrocínio esportivo, aqui em destaque, tem grande potencial para agregar valor às marcas. Sua força é reconhecida historicamente desde o desenvolvimento da Indústria Esportiva e se mantém até hoje presente nas competições, nos times e nos estádios mundo afora. Os investimentos são altos e contribuem para o crescimento do consumo no esporte. Só em 2023, 134 marcas patrocinaram times de futebol do



Campeonato Brasileiro Série A<sup>21</sup>. Diante desse cenário, pudemos identificar o Naming Rights com características de patrocínio perpassando por diferentes locais de ação no mundo dos esportes, do entretenimento etc. Reconhecemos aqui a importância de nos debruçarmos sobre a linha conceitual do patrocínio por meio do NR.

A partir disso, corroboramos com o reconhecimento da presença do NR dentro do diagrama do patrocínio esportivo. Sua construção se tornou essencial para o reconhecimento visual do espaço que o Naming Rights ocupa dentro do mix promocional do Marketing. Essa proposição visual reforça o objetivo da pesquisa de entregar um material que é didático, mas não é exaustivo nem procura indicar um sistema fechado e de interpretação única. Com isso, foi possível esclarecer não só o conceito de patrocínio esportivo, como também o de Naming Rights, com a pretensa intenção de contribuir para novos estudos e interpretações.

A proposição conceitual do Naming Rights apresentada aqui procurou determinar um possível caminho para a melhor compreensão do termo – reconhecendo-o como um tipo de patrocínio, presente no mix promocional, praticado por corporações 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, e tangíveis, como eventual indução ao consumo, aumento de receita e de participação no mercado. No esporte, esse tipo de patrocínio se configura no direito de o patrocinador nomear espaços físicos, eventos ou times com o nome da sua marca/empresa por períodos variáveis conforme a natureza da ação e o porte do investimento.

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 organizada e com as características do patrocínio. Identificar o termo e entender suas variações e tipos foram determinantes para indicarmos um novo caminho para os estudos e a utilização do NR no esporte. Ainda precisamos entender como o patrocínio de fato irá evoluir no contexto brasileiro. Além disso, vale buscar maiores formas de mensurar ou identificar um caso de sucesso diante de um patrocínio tão subjetivo no quesito de resultados.

---

<sup>21</sup> “Clubes da Série A somam mais de 130 patrocinadores no início do Brasileirão 2023; veja raio-X”. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/clubes-da-serie-a-somam-patrocinadores-no-inicio-do-brasileirao-2023-veja-raio-x.html>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Sabemos que ainda nos faltam maiores exemplos de sucesso do patrocínio de Naming Rights no país para que as marcas, os clubes e a própria sociedade considerem a sua relevância. É necessário conhecer ações mais próximas a nossa realidade para compreendermos o nosso próprio universo esportivo (FELERICO, 2019). Também entendemos a importância de incluir a sociedade, pois o processo de arenização e conseqüentemente o uso de NR nessas novas arenas não podem contribuir para a exclusão de determinadas torcidas ao pensarmos em recortes sociais, em processo semelhante à gentrificação. Ratificamos também a aproximação retardatária da mídia com esse tipo de negócio, o que dificulta os investimentos.

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, fenômeno esse que estamos atualmente acompanhando a partir da posição da Globo com relação à citação dos nomes das arenas no futebol, processo iniciado em setembro de 2020. As transmissões de diferentes esportes também se pulverizando pelas plataformas de *streaming* – cenário observado em 2023 – podem indicar um novo formato de negociação desse tipo de patrocínio que precisamos observar. O patrocínio por Naming Rights é promissor, e vê-se nas regras da linguagem midiática televisiva, principalmente, um meio de dominação passível de certa influência direta no retorno financeiro do patrocinador. 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, precisa ser gerido como uma empresa.

É imprescindível discutir o patrocínio no cenário esportivo brasileiro, destacando e incluindo o Naming Rights como pertencente a esse mix, a partir também da opinião de profissionais e pesquisadores da área. Acreditamos que, assim, foi possível desenvolver uma pesquisa coerente com seus objetivos e motivações, deixando em aberto os possíveis desdobramentos a partir de então.

**Rogério Luiz Covaleski**

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9537-6961>

*Universidade de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Recife (PE), Brasil*

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP*

*E-mail: [rogerio@covaleski.com.br](mailto:rogerio@covaleski.com.br)*

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed53.2024.384>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 53, p.46-74, maio/ago. 2024

**Paloma de Castro**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6606-757X>*Universidade de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Recife (PE), Brasil**Mestra em Comunicação pela UPFE**E-mail: paloma.castro@ufpe.br*

Recebido em: 3 de janeiro de 2024.

Aprovado em: 3 de junho de 2024.

**Referências:**

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.

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.

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

DE CASTRO, Paloma; COVALESKI, Rogério. Compreendendo o Naming Rights: possibilidades para o patrocínio no esporte In: COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020.

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

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 ....** São Paulo, 28 ago. 2019. Disponível em:.... Acesso em: 20 fev. 2022.

FELERICO, Selma. **Entrevista concedida a ....** São Paulo, 29 ago. 2019. Disponível em:.... Acesso em: 20 fev. 2022.

GOMIERO, Felipe. **Entrevista concedida a ....** Online, 06 nov. 2019. Disponível em:. Acesso em: 20 fev. 2022.

FRANSEN, Kirsten. Mediatization of sports. In: LUNDY, Knut. (Ed.). **Mediatization of Communication**. Berlim: Mouton de Gruyter, 2014. p. 525-543.

HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. **Revista Eco-Pós**, 5(1), 2002. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v5i1.1155>

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.

MARONI, Fernando. **Entrevista concedida a ....** Online, 12 set. 2019. Disponível em:.... Acesso em: 20 fev. 2022.

MATIAS, Gabriel Valente. **Clubes de Futebol como Marcas: um estudo do caso sobre o Red Bull Bragantino**. Orientador: Sandto Tôrres. 2020. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

MELO, Victor; FORTES, Rafael. História do Esporte: panoramas e perspectivas. **Fronteiras**. Dourados, MS, v. 12, n. 22, p 11-35, jul./dez. 2010.

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

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

PADOVEZ, Elcio Cassola; ROCCO JR.; Ary. A bola que vigia e pune: O uso do dispositivo como medida de segurança em arenas de Copas do Mundo. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais eletrônicos** [...] Joinville: UNIVILLE, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0188-1.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2022.

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.

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. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37631>. Acesso em: 20 fev. 2022.

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

SILVA, Edson Coutinho da; SILVA, Camila Cunha da. Naming Rights no Contexto Brasileiro: patrocínio de centros esportivos. **Revista de Administração da Fatea**, v. 11, n. 11, p. 55-127, jul./dez., 2015.

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

*Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.*