

DIÁRIO DO COMÉRCIO

Direito Exclusivo

Naming right: estratégia de marketing tem se consolidado no Brasil

Em Minas, prática foi adotada pelo Clube Atlético Mineiro, casas de shows e teatros, como o Cine Brasil Vallourec

Arena MRV, Allianz Park, Arena Neoquímica, MorumBIS, RedBull Bragantino e Sada Cruzeiro. A prática de rebatizar espaços ou até times de equipes esportivas com nomes de marcas e produtos tem se tornado cada vez mais comum no Brasil. Em Minas, além do estádio do Clube Atlético Mineiro, casas de *shows* e eventos também já adotaram esta prática, como o Cine Theatro Brasil Vallourec.

A prática, conhecida como *naming right*, é um tipo de patrocínio em que a empresa adquire o direito exclusivo de nomear um determinado lugar, evento ou ativo por meio do licenciamento desse espaço, passando a incorporar o nome. E o ativo pode variar entre uma sala de teatro, um prédio, um evento, um local de evento ou um estádio de futebol, por exemplo.

No Brasil, a **prática está cada vez mais comum**, mas bem menor do que na Europa e nos Estados Unidos, como explica o advogado especializado na área contratual de Propriedade Intelectual, do escritório de advocacia, Montaury Pimenta Machado & Vieira de Mello, Pablo Torquato.

Segundo o especialista, o movimento começou por volta de 2020, quando a “Rede Globo” passou a transmitir os nomes das marcas. “Antes a emissora não citava a marca, mas desde 2020 ela passou a divulgar os nomes e isso fez com que a procura pela modalidade de patrocínio por parte das empresas aumentasse”, diz o advogado. No escritório em que atua, o volume de demanda para este tipo de contrato aumentou consideravelmente e, atualmente, eles já fecham cerca de 4 a 5 contratos deste tipo por ano.

No futebol, por exemplo, ele revela que o *naming right* já ocupa o terceiro lugar da receita dos clubes, perdendo apenas para os patrocínios em uniformes e a verba de direito de transmissão. Só no Brasil, atualmente, cinco estádios têm acordos de *naming rights*: Arena da Baixada: Ligga Arena (Ligga Telecom); Arena Corinthians: Neo Química Arena (Neo Química); Arena Palmeiras: Allianz Parque (Allianz); Arena Atlético-MG: Arena MRV (MRV); e o caso mais recente do estádio do Morumbi para a Mondelēz, empresa do ramo alimentício responsável pelo chocolate Bis. Em função disso, o Morumbi deve ser chamado de “MorumBis” a partir da temporada de 2024. “Nesse caso, o contrato fechado foi de R\$ 25 milhões anuais, por três anos”, exemplifica como prova de volumes importantes que têm sido movimentados nesse setor.

Em Minas, o caso mais recente no futebol é a Arena MRV. Além do nome principal, um contrato de dez anos, com investimento de R\$ 70 milhões, por parte da construtora, há os contratos de *sector naming right* que são os andares do estádio que ganharam os nomes dos patrocinadores. O nível superior leva o nome do Banco Inter, o andar dos camarotes é o andar ArcelorMittal e o andar inferior é o andar 'Brahma', da Ambev. "Foram R\$ 50 milhões gerados antes mesmo da construção do estádio, fundamentais para a execução das obras", revela o diretor financeiro da SAF do Atlético-MG, Thiago Maia.

Para Maia, é uma relação importante que ajuda na saúde financeira da Arena e contribui com a manutenção do espaço. "Os parceiros realizam eventos, fazem promoções, divulgam a Arena e, dessa forma, vamos mantendo uma relação de ganha-ganha. Ganhamos nós com as receitas e as empresas com a visibilidade", diz.

Qualquer segmento pode adotar a estratégia de *naming right*

O setor do entretenimento é o que mais adota este tipo de estratégia, especialmente o esportivo. Equipes de vôlei e basquete também usam com frequência a prática como forma de receita. "Mas nessas modalidades, o volume movimentado é bem menor", garante o advogado Pablo Torquato. Em Minas, é o caso do time de vôlei do Minas Tênis Clube, o Gerdau Minas e o Sada Cruzeiro, por exemplo, outro time do voleibol mineiro.

O advogado explica que a prática pode ser realizada em qualquer segmento, mas orienta que é preciso um estudo prévio sobre a viabilidade da parceria entre as partes envolvidas e o mercado em que atuam.

As regras e critérios são estabelecidos levando em consideração o negócio de cada empresa e o mercado relevante. Como é uma prática recente no País, não há leis específicas e os contratos são regulados pela legislação civil”, explica.

De acordo com ele, a prática traz maior visibilidade às empresas e às marcas, além de receitas extras. “Fora o fato de o detentor da marca poder vender seus produtos com exclusividade naquele local, excluindo concorrentes. Tudo vai depender da negociação e do contrato fechado”, ressalta.

No campo dos eventos, entre alguns exemplos, a capital mineira traz o Cine Theatro Brasil, que, atualmente, carrega o nome da siderúrgica Vallourec. A parceria com o contribuiu para viabilizar a reestruturação de um dos mais tradicionais espaços de fomento à cultura de Minas Gerais.

Depois de sete anos fechado (de 1999 a 2006), a Fundação Sidertube da Vallourec adquiriu o prédio e iniciou o processo de restauração, com o intuito de transformá-lo em um novo centro de cultura para a população de Belo Horizonte. Em 2013, o prédio foi reinaugurado.

Segundo a diretora da Fundação Vallourec, Sheila Santos, a empresa tem um orgulho enorme de ter seu nome atrelado e ter contribuído com o processo de reabertura do espaço. “É um contexto que entendemos como uma função social da empresa. Desde a reinauguração, há 10 anos, o Cine Theatro Brasil Vallourec tem exercido um papel fundamental no estímulo de toda a cadeia artística e cultural”, diz.

Fora do setor de entretenimento, Pablo Torquato cita o **Farol Santander**, que são edifícios comerciais nas cidades de São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS) que carregam o nome do banco privado. Em alguns casos, o advogado lembra ainda ser comum que, após o término do contrato, uma empresa interessada no *naming rights* substitua a antiga patrocinadora. É o que aconteceu com o Arena Hall, em Belo Horizonte, antes Chevrolet Hall, depois Km de Vantagens Hall, e hoje, em fase de negociação com possíveis substitutos.

Matéria -

<https://diariodocomercio.com.br/negocios/naming-right-estrategia-marketing-se-consolidado-brasil/>