

Economia / Negócios

## **De MorumBIS a Qualistage: uso de marcas em nomes de estádios e casas de show já movimentam R\$ 200 milhões por ano**

O chamado naming rights vêm ganhando fôlego no país. Estimativas são de que os contratos podem chegar a duas décadas e passar de R\$ 1 bilhão no período

O estádio pode ter nome de medicamento ou de chocolate, a casa de show pode ganhar o acréscimo de uma petroleira ou de um plano de saúde. Consolidado no exterior, o chamado naming rights — quando uma empresa adquire o direito de usar sua marca no nome de uma arena ou teatro, por exemplo — vem ganhando fôlego no Brasil.

Estimativas do setor indicam que esse mercado já movimentam R\$ 200 milhões por ano, com contratos que podem chegar a duas décadas e passar de R\$ 1 bilhão no período.

Em dezembro, o estádio do Morumbi, que pertence ao São Paulo Futebol Clube, ganhou patrocínio da marca de chocolate Bis, da Mondelez, e foi rebatizado de MorumBIS em contrato estimado em R\$ 75 milhões por três anos, segundo fontes. Na Bahia, a Arena Fonte Nova selou acordo de R\$ 52 milhões para se chamar Casa de Apostas em um projeto de quatro anos.

## **Estádio Nilton Santos**

No Estádio Nilton Santos, também chamado de Engenhão, o Botafogo afirma ter conversas em andamento com potenciais patrocinadores de naming rights. Somente em 2023, o espaço recebeu 1,3 milhão de pessoas para assistir a jogos do Botafogo e shows de artistas como Taylor Swift, Coldplay, Roger Walters e The Weeknd, gerando R\$ 20 milhões apenas com apresentações musicais. Para 2024, a meta é receber mais eventos.

— O naming rights é uma ferramenta adicional de marketing das marcas. O objetivo é aumentar a exposição com experiências positivas entre consumidores e fazer relacionamento com os clientes. Somando futebol e entretenimento, já são R\$ 200 milhões por ano — diz Pablo Torquato, advogado especializado na área contratual de propriedade intelectual, do escritório de advocacia Montaury Pimenta Machado & Vieira de Mello.

Para Alexandre Accioly, à frente da casa de shows Qualistage, na Barra da Tijuca, batizada com o nome da empresa que administra e comercializa planos de saúde, o naming rights é ferramenta de engajamento que ajuda a entrar no cotidiano das pessoas.

— Os contratos longos são os ideais. No Qualistage optei por um período de dez anos. É preciso essa estabilidade e construir relação duradoura, pois a casa precisa ter eventos variados de forma a atrair públicos distintos. Patrocínio é essencial para garantir ingressos mais baratos — diz, lembrando que a casa já teve diversos nomes, como Citibank Hall, Claro Hall e Km de Vantagens.

O empresário está à frente da reabertura do antigo cinema Roxy em Copacabana como casa de espetáculos, com aporte de R\$ 65 milhões:

— Recebi proposta para ter uma marca no nome do Roxy, mas é preciso cuidado e entender se faz parte da estratégia do empreendimento.

A GL Events, que administra o antigo Jeunesse Arena, provisoriamente chamado Rio Arena, negocia com dez marcas para selecionar o nome do espaço na Barra até junho. A companhia trabalha na implantação de naming rights no Centro de Convenções Salvador, onde a cantora Beyoncé fez aparição surpresa no fim do ano passado.

— Isso permite receita incremental importante e é uma forma de a marca ter espaço para seus eventos corporativos, dar desconto aos clientes e oferecer experiência de serviços e produtos. Hoje, temos percebido movimento grande das marcas, porque elas não querem ser apenas um patrocinador. Depois da pandemia, todos querem experiências — diz Silvia Albuquerque, diretora da empresa, lembrando que, dentro da arena, o caminho para os camarotes tem naming rights da Prevent Senior, da área de saúde.

Francisco Clemente, sócio de Mídia e Esportes da KPMG no Brasil, lembra que o avanço do mercado ganhou tração após a construção de estádios para a Copa de 2014 e com a menção do nome dos patrocinadores durante as transmissões.

— Vamos começar a ver o aparecimento dessa estratégia em locais menores, já que os maiores estão contratados — diz Clemente, citando o Allianz Parque, do Palmeiras, a Neo Química Arena, do Corinthians, e o Estádio Mané Garrincha, que se chama Arena BRB (sigla do Banco de Brasília).

Um estádio em São Paulo pode ter valor entre R\$ 10 milhões e R\$ 20 milhões por ano, em média. Já uma casa de espetáculos fica entre R\$ 4 milhões e R\$ 7 milhões, dependendo do período contratual e do porte, segundo fontes.

Em Minas Gerais, o valor pago pela MRV para associar o nome ao estádio do Atlético Mineiro é de R\$ 70 milhões por dez anos. Mas a MRV Arena passou a buscar negócios com sector naming rights, com ArcelorMittal, Ambev e Inter patrocinando outras áreas do complexo. Os contratos somados garantem cerca de R\$ 50 milhões por cinco anos.

— As marcas estão comprando audiência, por isso é preciso oferecer um número mínimo de eventos. A comunicação tem que ser inclusiva e democrática, sem fazer associação direta ao time, pois futebol lida com paixão. É um desafio — diz Rogério Dezebrom, CEO da LivePark e um dos responsáveis por desenvolver o projeto do Allianz Parque e do Teatro Santander.

## **Produto à venda**

Com a chegada ao Morumbi, a Mondelez faz o maior investimento da história da marca Bis, que completa 80 anos. Segundo Alvaro Garcia, vice-presidente da companhia, o projeto permite vender o produto no estádio e criar ambiente de experiências. Ele diz que os setores no MorumBIS serão renomeados:



—Vamos fazer uma comunicação para todos os consumidores, falar com clientes e torcedores usando mensagens diferentes. Os investimentos aumentaram 50% em relação ao ano anterior. Queremos dobrar o tamanho de BIS até 2030. Estamos investindo R\$ 1 bilhão na ampliação fabril.

No Rio, o Teatro Rival voltou a ter o nome Petrobras neste mês, e o contrato vai até dezembro de 2026.

— As artes e a cultura sempre precisaram de patrocinadores — diz a atriz Angela Leal, dona do espaço.

Alguns locais só saíram do papel com o apoio de marcas. É o caso do Vivo Rio, inaugurado em 2006, no complexo do MAM. O projeto foi concebido no início dos anos 50, pelo arquiteto Affonso Eduardo Reidy, um dos pioneiros da arquitetura moderna.

Maria Clara Ramos, diretora executiva de Transformação, Estratégia e Marketing da Allianz Seguros, diz que a empresa investe em arenas em Alemanha, Austrália, EUA, França, Áustria e Itália:

— É uma oportunidade única para criar pontos de contato reais e fortes momentos de experiência entre a Allianz e seus públicos.

## **Matéria:**

**<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/01/20/de-morumbis-a-qualistage-uso-de-marcas-em-nomes-de-estadios-e-casas-de-show-ja-movimenta-r-200-milhoes-por-ano.ghtml>**

NOME VALIOSO

## ***Mercado de 'naming rights' avança no país***

Comprar o direito de batizar uma arena, um estádio ou uma casa de shows com o nome de seu produto ou sua empresa é uma jogada de marketing em alta no Brasil. Estimativa do setor é que os *naming rights* já movimentem R\$ 200 milhões por ano. **PÁGINA 15**