

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBES**

**CLEUDES TERESINHA MAFFEI BARCELLOS**

**INVESTIMENTOS EM PATROCÍNIO NA MODALIDADE DE  
*NAMING RIGHTS*: EMPRESAS QUE PRATICAM ESSES  
NEGÓCIOS NO BRASIL E CARACTERÍSTICAS DESTE MERCADO.**

São Leopoldo/RS  
2013

CLEUDES TERESINHA MAFFEI BARCELLOS

INVESTIMENTOS EM PATROCÍNIO NA MODALIDADE DE  
*NAMING RIGHTS*: EMPRESAS QUE PRATICAM ESSES  
NEGÓCIOS NO BRASIL E CARACTERÍSTICAS DESTE MERCADO.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a  
obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-  
Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de Concentração: Finanças Corporativas.

Orientação: Professor Dr. Roberto Frota Decourt

São Leopoldo

2013

B242i

Barcellos, Cleudes Teresinha Maffei.

Investimentos em patrocínio na modalidade de naming rights: empresas que praticam esses negócios no Brasil e características deste mercado / Cleudes Teresinha Maffei Barcellos. – 2013.

166 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, 2013.

"Orientação: Professor Dr. Roberto Frota Decourt."

1. Naming rights. 2. Investimentos. 3. Negócios. 4. Parcerias. 5. Marca. I. Título.

CDU 657

# CLEUDES TERESINHA MAFFEI BARCELLOS

## INVESTIMENTOS EM PATROCÍNIO NA MODALIDADE DE *NAMING RIGHTS*: EMPRESAS QUE PRATICAM ESSES NEGÓCIOS NO BRASIL E CARACTERÍSTICAS DESTE MERCADO.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em: 30 de Julho de 2013

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Roberto Frota Decourt – Orientador – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Profa Dra. Maria Emília Camargo – Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Profa Dra. Clea Beatriz Macagnan – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Prof. Dr. João Zani – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

São Leopoldo

2013

Dedico este trabalho à Valeska e ao Anderson, meus filhos.

## AGRADECIMENTOS

Muito obrigada à minha família. Um agradecimento especial a minha filha, minha mãe, minhas irmãs e minhas cunhadas. O apoio que recebi de vocês foi de fundamental importância para superar os obstáculos e os desânimos que às vezes ocorreram. A superação a tudo teve um alicerce, vocês;

Ao executivo do esporte Idel Halfen por ter atendido ao meu *can you help me?* A sua atenção e colaboração a este estudo, desde a elaboração do projeto, foram fundamentais na concretização desta pesquisa. A leitura que fiz dos *posts* em seu *blog* também foi importante para o entendimento deste mercado de patrocínio;

À amiga Sônia Beatriz Silveira Alves, Mestre em Ciências Contábeis, pela ajuda contínua, principalmente na disciplina de Econometria;

Aos meus colegas da linha de Finanças Corporativas, Davi Simon, Milton Lanzarini Pagini e, principalmente, Ivan Liceu Wenzel - parceiro em autoria, apresentação e publicação de artigo na revista Estudo e Debate da UNIVATES -. Vocês três foram fundamentais nesta caminhada, pois não somos nada sozinhos. Vocês ficarão no meu coração para sempre;

Ao engenheiro Flávio Costa Bianchi, pela sua contribuição na correção das traduções para o português dos artigos escritos em inglês e na correta compreensão de seus conteúdos. A tua atenção dedicada a este estudo ajudou a torná-lo possível. Muito obrigada ainda pelas palavras de apoio e de incentivo;

Aos professores e funcionários da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, pela atenção a mim dispensada desde o primeiro dia do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis – PPG. Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Frota Decourt;

Ao Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul – CRCRS pela contribuição no sentido de ajudar a tornar possível esta turma especial para Mestrado em Contabilidade;

E, para finalizar, muito obrigada para aqueles que tornaram possível este estudo, os executivos que me concederam entrevistas. Somente foi possível esta pesquisa por causa da colaboração dos senhores.

José Roberto Diniz de Moraes do Multipalco Theatro São Pedro;

Jornalista Renato Martins da Rede Bandeirantes de Comunicação;

Jornalista Francisco Ribeiro Neto da Rede Bandeirantes de Comunicação;

Idel Halfen: Jambo *Sport Business*, Halfen *Marketing* Esportivo e Fluminense *Football Club*;

Economista Cláudio Thompson Tavares da Petrobras, área do esporte;

Diretor Luiz Fernando Lavor Coelho, do Bradesco;

Executivo Marco Aurélio Rossi do Grupo Petrópolis;

Empresário Cláudio Favero do *Pepsi On Stage* e Bar Opinião;

Gerente Alena Aló da Petrobras Distribuidora;

Presidente Francisco Novelletto Neto da Federação Gaúcha de Futebol;

Gerente Alexandre Salazar da empresa Banco de Eventos e Camarote da Brahma;

Coordenador Romildo Nascimento da Petrobras, área da cultura;

Executivo Eduardo Generoso da ESM e Vôlei Medley/Campinas;

Diretor André Vitor Falsetti do Clube Concórdia – arena Amil;

Empresário Adhemar Oliveira: Espaços Itaú de Cinema, Cine Sabesp e Cine Livraria Cultura;

Executivo Bernardo Iglesias da GL *Events* Brasil e HSBC Arena;

Álvaro de Bem da Opus Promoções: Teatros Bradesco e Oi apresenta Araújo Vianna.

## RESUMO

A marca comercial de empresas tem sido vinculada a locais ou eventos - ativos - por meio de contratos de patrocínio na modalidade de *naming rights*. Este estudo exploratório, com coleta de dados a partir de entrevistas, identificou que essa modalidade de negócio iniciou no Brasil em 1985 e acentuou-se a partir de 2006; tem prazo de duração entre três meses e seis anos; está em diversas áreas, tais como: cinemas; casas de espetáculos; teatros; rádios; eventos culturais e esportivos; arenas; orquestras; salas em universidades; dentre outros. Identificaram-se vinte e cinco marcas comerciais que investem – ou já investiram – nesses negócios, tais como Petrobras e BR; Bradesco; Itaipava e Crystal; Nestlé; Medley; Coca Cola; Chevrolet; *Pepsi*; Itaú; HSBC; dentre outras. Analisou-se que das vinte e cinco marcas identificadas, 40% deixaram este mercado no final do primeiro contrato; das quinze que ficaram 66,67% são negociações recentes – menos de cinco anos - e que apenas 33,33% são marcas que estão no mercado desde a primeira negociação do contrato. Este estudo analisou vinte e oito parcerias desses negócios e foi possível identificar que um dos principais objetivos dos investidores é a exposição de sua marca comercial; que há benefícios aos *stakeholders* nos locais em que o investidor adquiriu esses direitos; que o fato da *mídia* não falar o *naming* do local negociado é considerado o maior problema das parcerias; que para avaliar o investimento é calculada a quantidade de público atingido pela *mídia* ou presente no local; que há evidência de utilização de incentivos fiscais em parcerias ligadas à cultura.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Naming rights*; Investimentos; Negócios; Parcerias; Marca.

## **ABSTRACT**

*The trademark of companies has been linked to places or events - assets - by sponsorship agreements in the form of naming rights. This exploratory study, using data collected from interviews, identified that naming rights started in Brazil in 1985, widened from 2006. Naming rights agreements have terms lasting from three months to six years and are present in several areas such as cinemas, concert halls, theaters, radios, sporting and cultural events, arenas, orchestras, rooms at universities, among others. Twenty-five brands that invest - or have already invested - on these businesses were identified, such as Petrobras and BR, Bradesco, Itaipava and Crystal, Nestlé, Medley, Coca Cola, Chevrolet, Pepsi, Itaú, HSBC. We find that 40% of the twenty-five brands identified left this market at the end of the first contract. Considering the remaining 60% of brands that are still in the naming rights market, 66.67% are recent negotiations - less than five years - and only 33.33% are brands present in the market since the first contract negotiation. This study examined twenty-eight of these business partnerships and find that one of the main investors' goals is to gain more exposure of their brand; that such agreements result in benefits to local stakeholders. It was also found that the fact that the media often does not mention the negotiated name is considered the biggest problem of naming rights partnerships. The estimated broadcasting audience reached by the media or on site is calculated to evaluate the investment, and there is evidence of use of tax incentives in partnerships linked to cultural initiatives.*

**KEYWORDS:** *Naming rights; Investments; Business; Partnerships; Brand.*

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Relevâncias na venda dos <i>naming rights</i> de instalações esportivas.....	26
QUADRO 2 - Classificação dos Ativos Intangíveis.....	37
QUADRO 3 - Técnicas para avaliar os Intangíveis.....	39
QUADRO 4 - Coleta de Dados: As Entrevistas.....	50
QUADRO 5 - Dados coletados das empresas com <i>naming</i> em Teatros.....	52
QUADRO 6 - Dados coletados das empresas com <i>naming</i> em Cinemas.....	53
QUADRO 7 - Dados coletados das empresas com <i>naming</i> em Casas de Espetáculos.....	56
QUADRO 8 - Dados coletados das empresas com <i>naming</i> em Arenas/Eventos esportivos....	58
QUADRO 9 - Dados coletados das empresas com <i>naming</i> em Outras Atividades.....	64

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os <i>Naming Rights</i> e os Intangíveis.....	15
FIGURA 2 - <i>Mix</i> de <i>Marketing</i> .....	20
FIGURA 3 - <i>Mix</i> de Comunicação de <i>Marketing</i> .....	21
FIGURA 4 - Procedimentos Metodológicos.....	44
FIGURA 5 - O Pioneiro em negócios de <i>naming rights</i> no Brasil.....	49
FIGURA 6 - Comparativo do Pioneirismo dos <i>naming rights</i> nos USA x BRASIL.....	49
FIGURA 7- Fachada 2013 do prédio pioneiro em negócios de <i>naming rights</i> no Brasil.....	54
FIGURA 8 - Arena Petrobras em 2005: Obra de reestruturação e Conclusão do projeto.....	60
FIGURA 9 - <i>Kyocera Arena</i> .....	61
FIGURA 10 - A evolução das negociações envolvendo <i>naming rights</i> nos USA.....	75
FIGURA 11 - A evolução das negociações envolvendo <i>naming rights</i> no Brasil.....	76
FIGURA 12 - Os três tipos de negociação de <i>naming rights</i> .....	77
FIGURA 13 - Análise da evolução das negociações de <i>naming rights</i> no Brasil.....	78
FIGURA 14 - Os Incentivos Fiscais.....	85

## LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Entrevista com Jose Roberto Diniz de <b>Moraes</b> , coordenador do projeto Complexo Cultural <b>Multipalco Theatro São Pedro</b> .....	102
APÊNDICE 2 - Entrevista com os jornalistas da <b>Rede Bandeirantes de Comunicação</b> : Renato <b>Martins</b> , diretor de jornalismo e Francisco <b>Ribeiro</b> Neto, diretor de esportes.....	107
APÊNDICE 3 - Entrevista com o administrador de empresas e economista, Idel <b>Halfen</b> , executivo do segmento de esportes, Vice-Presidente de <i>Marketing</i> do Fluminense <i>Football Club</i> ; Diretor de <i>marketing</i> da Confederação Brasileira de <i>Triathlon</i> , editor do <i>blog</i> Halfen <i>Marketing</i> Esportivo.....	112
APÊNDICE 4 - Entrevista com o economista Cláudio <b>Thompson</b> Tavares, gerente de patrocínio <b>esportivo</b> da <b>PETROBRAS</b> .....	116
APÊNDICE 5 - Entrevista com o economista Cláudio <b>Thompson</b> Tavares, gerente de patrocínio <b>esportivo</b> da <b>PETROBRAS</b> sobre a <b>Arena Petrobras</b> .....	121
APÊNDICE 6 - Entrevista com Luiz Fernando Lavor <b>Coelho</b> , diretor responsável pelos <i>Naming Rights</i> da Instituição Financeira <b>BRADESCO</b> .....	123
APÊNDICE 7 - Entrevista com o publicitário Marco Aurélio <b>Rossi</b> , analista de <i>marketing</i> de projetos especiais do <b>GRUPO PETRÓPOLIS</b> .....	128
APÊNDICE 8 - Entrevista com Claudio <b>Favero</b> , sócio fundador da empresa Opinião, proprietária do empreendimento <b>PEPSI ON STAGE</b> .....	131
APÊNDICE 9 - Entrevista com o economista Cláudio <b>Thompson</b> Tavares, gerente de patrocínio esportivo da <b>PETROBRAS</b> sobre o <b>GP Petrobras do Brasil de Fórmula 1</b> .....	134
APÊNDICE 10 - Entrevista com Alena <b>Aló</b> , gerente de patrocínio da <b>PETROBRAS DISTRIBUIDORA (BR)</b> .....	137
APÊNDICE 11 - Entrevista com o empresário Francisco <b>Novelletto</b> Neto, presidente da <b>Federação Gaúcha de Futebol</b> .....	141
APÊNDICE 12 - Entrevista com o administrador de empresas Alexandre <b>Salazar</b> , Gerente de produção da empresa Banco de Eventos.....	145
APÊNDICE 13 - Entrevista com Romildo <b>Nascimento</b> , Coordenador de Patrocínio da área cultural da <b>PETROBRAS</b> .....	146

APÊNDICE 14 - Entrevista com Eduardo <b>Generoso</b> , Diretor de Projetos Esportivos da empresa <i>ESM Entertainment Sports Management</i> , responsável pela gestão da equipe de <b>voleibol Medley/Campinas</b> .....	149
APÊNDICE 15 - Entrevista com André Vitor <b>Falsetti</b> , diretor de <i>marketing</i> do Clube Concórdia de Campinas/SP – arena Amil.....	155
APÊNDICE 16 - Entrevista com o cinéfilo, sociólogo e empresário <b>Adhemar</b> Oliveira, proprietários dos <b>Espaços Itaú de Cinema</b> .....	157
APÊNDICE 17 - Entrevista com Bernardo <b>Iglesias</b> , responsável pelo <i>marketing</i> da empresa <i>GL Events</i> Brasil, gestora do <b>HSBC Arena</b> .....	161
APÊNDICE 18 - Entrevista com Álvaro <b>de Bem</b> coordenador de <i>Marketing</i> Institucional da empresa <b>OPUS Promoções</b> .....	163

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 QUESTÃO DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 DELIMITAÇÕES DO TEMA.....	17
1.4 JUSTIFICATIVAS E RELEVÂNCIAS DA PESQUISA.....	18
<b>2 PLATAFORMA TEÓRICA</b> .....	19
2.1 MARKETING.....	19
2.2 PATROCÍNIO.....	22
2.2.1 O pioneirismo dos negócios de <i>namimg rights</i> nos Estados Unidos da América.....	23
2.2.2 Estudos sobre as atividades susceptíveis de negociações de <i>namimg rights</i> nos Estados Unidos da América e suas características.....	25
2.2.3 Estudos sobre negociações com contratos de <i>namimg rights</i> e seus motivadores/Objetivos.....	34
2.3 OUTROS ESTUDOS S/ NEGOCIAÇÕES DE CONTRATOS <i>NAMING RIGHTS</i> .....	37
2.3.1 Ativo Intangível.....	37
2.3.2 A Marca.....	40
2.4 ESTUDOS COMPLEMENTARES À PROPOSTA DA PESQUISA.....	42
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	44
3.1 A CONSOLIDAÇÃO DO PROJETO.....	44
3.2 QUESTÕES A INVESTIGAR.....	46
3.3 PROCEDIMENTOS REALIZADOS PARA A COLETA DE DADOS.....	46
3.4 ANÁLISES DO ESTUDO.....	47
<b>4 ANÁLISES DAS EVIDÊNCIAS E RESULTADOS</b> .....	48
4.1 O PIONEIRISMO DESSES NEGÓCIOS NO BRASIL.....	48

<b>4.1.1 Comparativo do pioneirismo nos Estados Unidos da América x Brasil.....</b>	<b>49</b>
4.2 AS ENTREVISTAS.....	50
<b>4.2.1 Composição das Parcerias; Períodos; Objetivos; Incentivos Fiscais.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.2 Os benefícios aos <i>stakeholders</i> do investidor.....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.3 A variável <i>mídia</i> nesses negócios.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.4 Os investidores consideram que há riscos nessas operações?.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.5 Os investidores avaliam esses investimentos de que forma?.....</b>	<b>72</b>
4.3 A EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS COM <i>NAMING RIGHTS</i> NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA E NO BRASIL.....	74
4.4 NEGOCIAÇÕES DE <i>NAMING RIGHTS</i> EM ESTÁDIOS DE CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL.....	79
4.5 OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES AO TEMA ABORDADAS PELOS ENTREVISTADOS.....	80
4.6 OS INCENTIVOS FISCAIS NESSAS NEGOCIAÇÕES.....	83
<b>4.6.1 Lei <i>Reuanet</i>.....</b>	<b>84</b>
<b>4.6.2 Pró-Cultura –RS- Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais. Anteriormente era denominada Lei de Incentivo à Cultura – LIC/RS.....</b>	<b>84</b>
<b>4.6.3 Incentivo Federal ao Desporto.....</b>	<b>85</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A marca comercial de empresas tem sido vinculada a locais e eventos por meio de contratos denominados de *naming rights*. Essa modalidade de negócio é bastante praticada nos Estados Unidos da América - USA e começa a se inserir no mercado brasileiro. É um tema de relevante divulgação pela *mídia*, principalmente a esportiva<sup>1</sup>.

Vários questionamentos surgem a partir da divulgação da prática desses negócios no Brasil. O primeiro é o que são esses negócios de *naming rights*?

Para dar início a um entendimento sobre o que são esses negócios se traduziu o termo para a língua portuguesa - *naming rights*<sup>2</sup> significam direitos de nomeação -, após, refletiu-se a questão que é a marca comercial de empresas que estão envolvidas. Assim, se conclui tratar-se de um negócio que envolve os ativos intangíveis, mais precisamente a marca. Os ativos intangíveis são, de acordo com o CPC 04<sup>3</sup>, bens não monetários identificáveis sem substância física, cujos benefícios econômicos futuros gerados por eles podem incluir a receita da venda de produtos ou serviços, redução de custos ou outros benefícios resultantes do uso do ativo pela entidade.

Portanto, mesmo que até então não se saiba exatamente o que são esses negócios, já é possível identificar que a utilização da marca comercial de empresas nesses negócios de *naming rights* se trata de uma fonte de recursos para gerar benefício econômico futuro, característica dos intangíveis citados no CPC 04. Segundo Kayo e Fama (2004), ao longo dos últimos anos, especialmente a partir da década de 1980, os ativos intangíveis – marcas; patentes; fórmulas; dentre outros - têm alcançado proporções cada vez maiores no valor das empresas.

Segundo Ashley e O'hara (2001), as empresas utilizam os intangíveis como fonte de recursos há bastante tempo. Segundo eles, os negociantes, os capitalistas de risco, os acionistas e as autoridades fiscais perceberam, ao longo do século passado, que pode haver um valor substancial em coisas não tangíveis. Para estes autores, os mais importantes são as patentes; as marcas; os segredos comerciais e os direitos autorais, sendo que cada um deles traz consigo um valor estratégico para o negócio da empresa e como tal, tem sido reconhecido e legalmente protegido de alguma forma.

---

<sup>1</sup> *Naming Rights* – Blog Halfen – Marketing Esportivo, publicado em 01/março/2010, disponível em: <http://halfen-mktspport.blogspot.com.br/2010/03/naming-rights.html>

<sup>2</sup> Tradução pelo <http://translate.google.com.br/?hl=pt-BR&tab=wT#en/pt/naming%20rights>

<sup>3</sup> Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC

Figural: *Os Naming Rights e os Intangíveis*

Fonte: a autora

Para completar o raciocínio sobre o que são esses negócios buscou-se conceituá-los. Segundo Ashley e O'hara (2001); Smith e Parr (2005); Burton (2008), *naming rights* são direitos de associar o nome do patrocinador a uma propriedade tangível - um prédio, como exemplo - ou parte dele, ou a uma propriedade intangível - um evento, como exemplo - através da inclusão do nome do patrocinador no título do item que está sendo nomeado. Portanto, identifica-se que *naming right* é uma modalidade de contrato de patrocínio.

Patrocínio, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) são aquisições de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação. Para esses autores, o patrocínio deve se comportar como uma parceria, com todas as partes recebendo benefícios e associações que podem ser alavancadas para realizar os seus objetivos.

Define-se então que negócios vinculados à marca comercial de empresas em propriedades tangíveis - ou parte delas - ou em eventos por meio de contratos denominados de *naming rights* trata-se de uma modalidade de investimento em patrocínio, que envolve o ativo intangível marca e que são praticados em forma de parcerias.

Outros questionamentos surgem a partir da identificação do que são esses negócios, tais como: Onde estão localizados? Quais empresas investem neles? Quais são seus objetivos? Quais ramos de atividades são susceptíveis a eles? Quando iniciaram no Brasil? Que características têm? Neste contexto encontra-se este estudo que explora o tema *Naming Rights*.

## 1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Negócio envolvendo os *naming rights* é assunto comentado em veículos da *mídia* esportiva e muito pouco, ou quase nada, abordado em *mídias* de outras áreas. Essa nova atividade praticada no mercado brasileiro trata-se de um investimento em patrocínio que envolve o ativo intangível marca.

Nos Estados Unidos da América - USA, conforme Miller e Washington (2012), esses negócios se acentuaram na década de 1980 em instalações esportivas de equipes das Ligas profissionais, tais como: *Major League Baseball* – MLB; *National Football League* – NFL; *National Basketball Association* – NBA; *National Hockey League* - NHL e na década de 2000 essas negociações se espalharam para locais de outras atividades: esportes de ligas amadoras; instalações esportivas de universidades e de escolas de ensino médio; artes cênicas, salas de concertos, centros de convenções e de alimentação de *shopping* e instalações hospitalares; o prazo médio dos contratos é de vinte anos.

E no Brasil qual é o cenário atual dessa modalidade de patrocínio cujos contratos são denominados de *naming rights*?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar as características dos investimentos em patrocínio existentes no Brasil, cujos contratos são modalidade de *naming rights*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar características das parcerias que praticam essa modalidade de negócio, tais como: o investidor e o vendedor; período de duração do contrato e início da parceria; se consideram riscos no negócio; os motivadores / objetivos de cada parceiro; se há utilização de incentivo fiscal no negócio; se há benefícios aos *stakeholders* dos investidores;
- Reconhecer os ramos de atividades susceptíveis a essa modalidade de patrocínio;
- Averiguar a influência da variável *mídia* nessa modalidade de patrocínio.

### 1.3 DELIMITAÇÕES DO TEMA

Este estudo para identificar e analisar os investimentos em patrocínio na modalidade de contrato de *naming rights* existentes no Brasil não compreende aspectos pertinentes ao tema como os valores investidos nesses negócios, devido à dificuldade encontrada junto aos entrevistados para investigar este item.

Esta pesquisa, também não proporá uma forma de avaliação para esses investimentos e nem avaliará os critérios utilizados pelos investidores para avaliá-los. A falta de pesquisas sobre este tema e ainda por serem negociações inseridas no mercado brasileiro muito recentemente, acredita-se que para cumprir um objetivo de avaliação seja necessário, primeiramente, conhecer e entender o funcionamento desses negócios.

Portanto, identificar os critérios que os investidores estão utilizando para avaliá-los já é uma contribuição relevante, pois proporcionará uma base para futuras pesquisas de aprofundamento no tema.

Este estudo não investigará questões jurídicas dos contratos. Cita-se como um exemplo, a possibilidade – ou probabilidade - da responsabilidade compartilhada do patrocinador em questões trabalhistas, tributárias e cíveis. Entende-se serem questões específicas da área do Direito.

Os aspectos sociais que envolvem essas parcerias também não serão investigados, embora sejam considerados relevantes. Como um exemplo social dessas parcerias cita-se o caso de competição automobilística possuir o *naming* de uma marca de bebida alcoólica, enquanto há uma chamada nacional para “se beber não dirija”.

Portanto, tanto os aspectos jurídicos como os sociais são peculiares de cada área da atividade em que esses negócios estão inseridos e devem ser estudados – pesquisados - pelas áreas do conhecimento específico.

Este estudo apresentará uma base sólida de informações sobre essa modalidade de negociação e assim, a partir de então, futuras pesquisas poderão aprofundar o tema e abranger esses temas pertinentes ao negócio, mas que esta pesquisa não investigou.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A adequação do Brasil às Normas Internacionais de Contabilidade - IFRS, segundo Tweedie<sup>4</sup> (2011) trouxe a essa área do conhecimento maior ênfase no financeiro das empresas. Acredita-se que neste novo cenário das Ciências Sociais Aplicadas, em especial a contabilidade, deva-se conhecer os projetos de investimentos na sua totalidade, mesmo que na prática sejam operacionalizados e gerenciados por outras áreas. Acredita-se também, que os relatórios gerenciais e as demonstrações financeiras, para bem explicar um investimento, carecem de um conhecimento amplo sobre o mercado no qual está inserido.

Buscou-se estudos sobre estes investimentos na modalidade de contrato denominados de *naming rights* no banco de dados do portal da EBSCOHOST, disponível na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS e no portal do *Google* acadêmico – *Scholar*-. Nesta pesquisa não foram encontrados estudos executados no Brasil sobre essa modalidade de contratos de patrocínio.

A falta de pesquisas sobre essas negociações serviram de motivação para este estudo, além de promover uma preocupação.

Considera-se como relevância deste estudo trazer ao campo científico uma discussão sobre essa modalidade de investimento em patrocínio que utiliza a marca comercial das empresas, tendo em vista que muitas decisões empresariais são tomadas levando em conta estudos realizados pela comunidade científica.

A base teórica sobre patrocínio na modalidade de *naming rights* utilizada nesta dissertação de mestrado são estudos realizados nos Estados Unidos da América:

- Sobre as atividades susceptíveis e características do mercado (Ashley e O'hara, 2001; DeScherive e Jensen, 2003; Varnon, 2007; Leeds, Leeds e Pistolet, 2007; Blair e Haynes, 2009; Allen, 2010; Sylt, 2010; Bier, 2010; Washington e Miller, 2010, 2012, 2013; Beard e Hannan, 2011; Chen e Zhang, 2011; Reysen, Snider e Branscombe, 2012; Panko, 2012 e Robertson, 2012);
- Sobre os motivadores / objetivos (Kuzma, Shanklin e McCally, 1993; Sandler e Shani, 1993; Irwin e Sutton, 1995; Freeman, 1984; Noll e Zimbalist, 1997; Coates e Humphreys, 1999 e Hudson, 1999).

---

<sup>4</sup> Sir David Tweedie, presidente do IASB no período de 2001 e 2011, em visita ao Conselho Federal de Contabilidade – CFC, Brasília – DF, em 03/fevereiro/2011.

## 2 PLATAFORMA TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

Para a *American Marketing Association* – AMA, *marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral<sup>5</sup>. De acordo com esta associação este conceito foi aprovado em outubro de 2007 pela Câmara de Administração de *Marketing* Americana.

Acredita-se que o mercado global esteja impondo medidas cada vez mais eficazes aos empresários. Neste sentido, Kotler (2000) define o *marketing* como sendo um processo social por meio do qual um número de pessoas - ou grupos de pessoas - obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Para este autor, o *marketing* também pode ser definido como o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, de bens e de serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Um sistema de *marketing*, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 8 e 9) é a análise, o planejamento, implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Para eles, esse sistema é composto de uma entidade ofertante – a empresa -, uma entidade recebedora – o mercado -, variáveis incontroláveis – concorrência e variáveis ambientais -, e intermediários de *marketing* – fornecedores, como exemplo -.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 8 e 9), a entidade ofertante e seus concorrentes enviam mensagens e produtos ao mercado – diretamente ou por meio de intermediários de *marketing* – sendo que todo esse processo é afetado por forças ambientais que podem ser demográfica; econômica; física; tecnológica; política/jurídica; social/cultural -.

Administrar *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Um *Mix* de *Marketing* – ou Composto de *Marketing* -, de acordo Kotler e Armstrong (2003, p. 47) compreende um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Essas diversas ferramentas

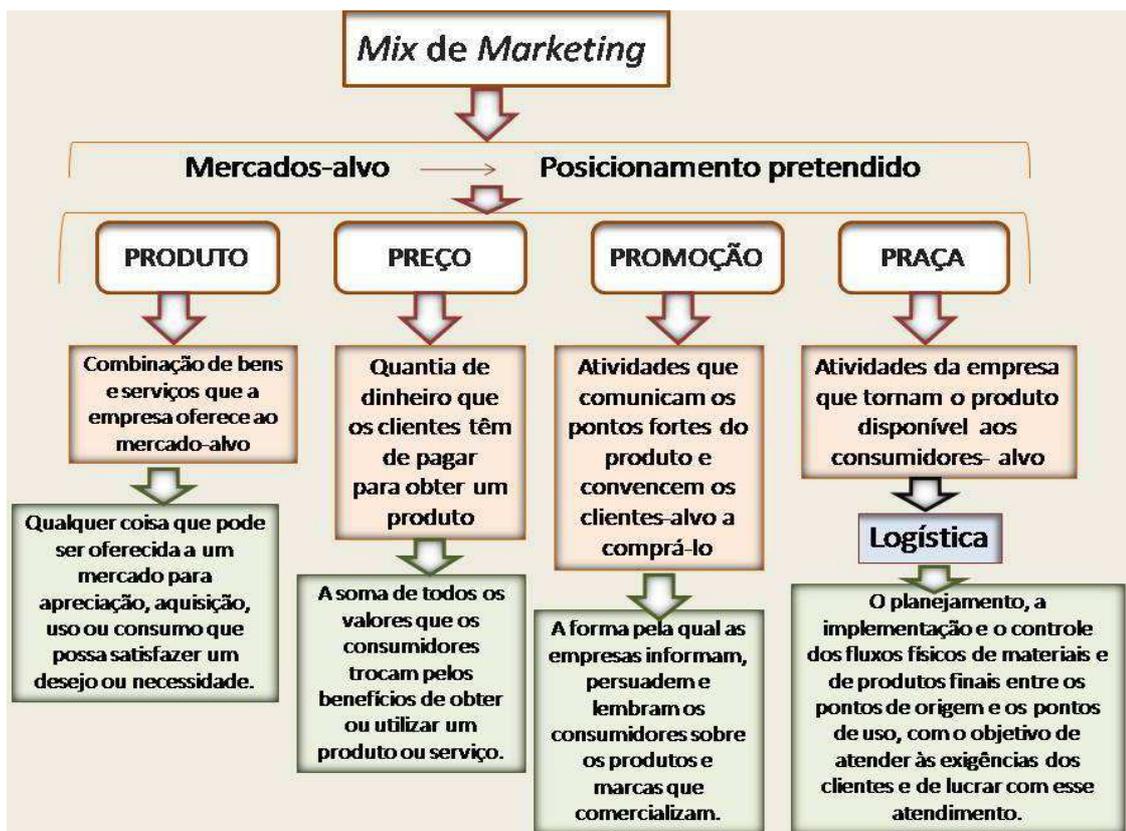
---

<sup>5</sup> *American Marketing Association*: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 30/07/2013

controláveis foram agrupadas em quatro, conforme classificação sugerida por McCarthy (1964) e se denominam os *4ps* do *Marketing*: produto; Preço; Praça – ou distribuição –; Promoção – ou comunicação –.

Em negociações de *naming rights* – no contexto do *mix dos 4 Ps de marketing* - a promoção representa o negócio denominado de *naming rights*, ou seja, a forma que o investidor decidiu persuadir seus clientes - e futuros – prováveis - clientes a adquirir seus produtos – a forma de patrocínio na modalidade de *naming rights* -.

Figura 2 – *Mix de Marketing*



Fonte: McCarthy (1964); Kotler e Armstrong (2003), Kotler e Keller (2006), adaptado pela autora

O *Mix Promocional* – de comunicação – de *Marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2003) é composto por cinco ferramentas distintas: propaganda; venda pessoal; promoção de vendas; *marketing* direto; e relações públicas – ou publicidade.

Entretanto, para Kotler e Keller (2006, p. 533), este *Mix* é composto por seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, *marketing* direto, vendas pessoais, e eventos e experiências.

Em negociações de *naming rights* – no contexto das seis ferramentas de comunicação que compõe o *Mix Promocional de Marketing*, entende-se que:

- A propaganda seja a exposição da marca do investidor que pagou um valor para ter este direito;
- A promoção de venda seja o canal de relacionamento que o investidor faz junto a seus clientes e futuros - prováveis - clientes no local em que adquiriu o direito de expor a sua marca;
- As relações públicas e assessoria de imprensa sejam a estratégia do investidor para preservar a imagem de sua marca;
- A do *marketing* direto seja a própria negociação do *naming rights*;
- A de vendas pessoais seja a estratégia eficaz da empresa investidora na escolha do local em que colocará a sua marca, pois o consumidor certamente a ligará ao local em que ela está exposta;
- A de eventos e experiências seja, junto ao *marketing* direto, a própria negociação dos *naming rights*.

FIGURA 3 – *Mix de Comunicação de Marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006), adaptado pela autora.

Baseando-se nas definições de *marketing* e seus *mix* de ferramentas compreende-se que o papel do *marketing* é identificar para uma organização o que seu consumidor – e possíveis - futuros - consumidores – querem adquirir e a partir desta descoberta oferecer-lhes, de forma eficaz, o produto desejado. Entretanto, o consumidor - geralmente é um ser humano – por natureza é dotado de complexidades próprias – individuais – tornando uma tarefa árdua devido às variáveis que se deve considerar para atingir esse objetivo.

Contudo, de acordo com a literatura utilizada neste estudo, os contratos de patrocínio na modalidade de *naming rights* são impostos ao consumidor do local - ou do evento - que tem seu *naming* negociado. O investidor não investiga o seu consumidor final – o público – se há o querer – o desejo – para a aquisição de tais direitos.

## 2.2 PATROCÍNIO

Patrocínio, segundo Pope (1998) é a atividade de provisão de recursos – dinheiro; pessoas; equipamentos - por uma organização – patrocinador - diretamente para um indivíduo; autoridade ou corporação – patrocinado – permitindo-lhe realizar determinada atividade em retorno aos benefícios contemplados, em termos das estratégias promocionais do patrocinador, que podem ser expressos em termos de objetivos corporativos; de *marketing*; de *mídia*.

Para Meenaghan (1998), o Patrocínio deixou de ser uma atividade local de pequena escala. Segundo ele, no final da década de 60 e início de 70, o patrocínio passou a ser uma grande indústria global, regulamentada e afetada por mudanças de condições, tais como, o desejo de valorização dos investimentos das empresas e o impacto de novas tecnologias. Para ele, existem fatores importantes que ocasionaram este crescimento, tais como: o aumento do número de empresas querendo patrocinar eventos artísticos e esportivos; o avanço das telecomunicações e isto permitem ampla divulgação dos eventos; o aumento no tempo do laser, nas práticas esportivas e culturais, assim propiciando maiores oportunidades para explorar o patrocínio; dificuldade das empresas em relação à propaganda convencional, devido aos altos custos e redução da eficiência devido aos fenômenos de *zapping* e de segmentação.

Sahnoun (1986) considera de extrema dificuldade medir a eficácia do patrocínio também de obter uma aproximação consistente de seu impacto por razões que, em boa parte, relacionam-se com questões qualitativas, tais como, a melhoria da imagem da empresa; a reputação da empresa perante o público consumidor.

As categorias de patrocínio, segundo Mullin et al (2004) são esporte; artes; social; festivais; feiras e eventos anuais; atrações e viagens de entretenimento. Contudo, Kotler e Keller (2006) apresentam uma classificação mais abrangente: atividades esportivas e de rua; festivais; artes; causas e passeios. Entretanto, Melo Neto (2003, p.25) sintetiza-as em quatro categorias: esportivo, cultural, social e ecológico. Para ele, (p. 25), os objetivos das empresas para investir em patrocínio são específicos, tais como: patrocínio esportivo é potencializar a marca; patrocínio cultural é valorizar a marca; patrocínio social é obter reconhecimento e credibilidade; patrocínio ecológico é obter ganhos econômicos.

As motivações das empresas para investir em patrocínio, segundo Melo Neto (2003, p. 25), também são específicas, tais como: no esporte é apelar junto à *mídia* à segmentação e vastidão do mercado; na cultura são os mesmos do esporte acrescido de público específico; no social são o exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social; no ecológico o reconhecimento pelo uso de tecnologia limpa. Para ele, as empresas investidoras atingem benefícios, também específicos, tais como: no esporte é a divulgação da marca; na cultura é a promoção da marca; no social é um melhor reconhecimento da comunidade; no ecológico é o apoio da comunidade e do governo.

Segundo Mullin et al (2004) é difícil classificar os objetivos empresariais relacionados ao patrocínio de maneira precisa; uma vez que a análise do contexto de utilização da ferramenta indica não haver um objetivo único no processo de tomada de decisão, quando tratar-se da realização de ações desta natureza.

### **2.2.1 O pioneirismo dos negócios de *naming rights* nos Estados Unidos da América.**

Na primeira metade do Século 20, a maioria das instalações esportivas era construída para o *baseball*, apenas algumas para o *hockey*, segundo Leeds e Allmen (2004). De acordo com esses autores, os times de *football* atuavam nas instalações de *baseball* quando não havia jogos (fora da temporada), portanto, o *football* era considerado um inquilino dos times de *baseball*; em 1946 surgiu a *National Basketball Association* (NBA), no qual também alugava espaços nas instalações existentes. Segundo eles, a maioria dos estádios de *baseball* construídos durante este período, tais como: *Comiskey Park*, *Ebbets Field*, e *Shibe Park* tinham os nomes dos proprietários das equipes, pois foram eles que pagaram para suas construções.

Encontraram-se registros que na década de 1960, os municípios assumiram a construção de novos estádios; como muitas cidades hospedavam tanto um time de *baseball* e

um de *football*, ou um time de *basketball* e um de *hockey*, as instalações municipais, no geral, tomaram a forma de estrutura multiuso, ou seja, construídos para abrigar vários esportes (LEEDS e ALLMEN, 2004). Segundo eles, coerente com a nova forma de financiamento (público), essas estruturas geralmente assumiam nomes que identificavam o próprio município, algo relacionado à cultura local ou promovendo temas patrióticos, tais como: em Atlanta o *Fulton County Stadium*; em Pittsburgh o *Three Rivers Stadium*; e na Filadélfia o *Veteranos Stadium*.

Segundo Kaydo e Trusdell (1997); Clark et al (2002); Smith e Parr (2005), um dos primeiros exemplos modernos de negociação de *naming rights* aconteceu no ano de 1926, quando a família proprietária da empresa goma de mascar *Wrigley* comprou a maioria das ações da equipe de *baseball Chicago Cubs*. Conforme eles, a partir desta negociação o estádio que era nominado de *Cubs Park* passou a chamar-se de *Wrigley Field*. Para estes autores, o valor investido fora considerado modesto e não provocou mudanças significativas no mercado.

Já o estudo de McCarthy e Irwin (1998); Bonham (2000); Boyer et al (2003) aponta a significativa mudança no mercado destes investimentos em 1973, por ocasião da venda das instalações esportivas da equipe de *basketball do Buffalo Bills* para a empresa *Rich Products Corporation (Rich Foods Inc)* como *Rich Stadium*, por US\$ 1,5 milhão para um período de 25 anos (até 1998).

Para Bernstein (1999), as empresas procuraram novas formas de aumentar a visibilidade e a participação no mercado enxergando nesta modalidade de negócio um caminho para atingir estes objetivos. Segundo ele, um número crescente de equipes de esportes profissionais americanas vendeu o direito de expor a marca nas suas instalações para empresas privadas. De acordo com Bonham (2000), a partir da negociação com o *Buffalo Bills*, as empresas pagaram mais de US\$ 2,3 bilhões para colocar seus nomes e logotipos nas grandes instalações desportivas profissionais.

De acordo com DeSchrive e Jensen (2003), no início dos anos 2000, mais da metade das principais instalações esportivas profissionais levavam o nome de uma corporação privada. Segundo Leeds e Allmen (2004), até o ano de 1990, nenhum estádio de *basketball* tinha recebido o nome de empresa, mas a partir da década de 90 ocorreu uma rápida expansão dessas negociações. Segundo eles, a década seguinte trouxe uma grande mudança nesse mercado e, em 2001, a maioria das instalações esportivas tinha nomes corporativos (metade dos estádios de *baseball* e *football* americano; três quartos das arenas de *basketball* e *hockey*), pois tinham negociado seus *naming rights* com empresas privadas.

### **2.2.2 Estudos sobre as atividades susceptíveis de negociações de *namings rights* nos Estados Unidos da América e suas características.**

Segundo Friedman (1998), esses negócios predominam entre empresas aéreas, de telecomunicações, de automóveis, produtos de consumo, computadores, serviços financeiros e indústrias de bebidas. Para Guzmán (2000), as empresas de telecomunicações são bem compatíveis, pois nas convenções que ocorrem entre empresas desta atividade há, por parte de seus gerentes, sugestões para que adiram a este tipo de parceria.

Guzmán (2000), também contribuiu para a literatura quando alertou as empresas sobre a tentação de vender os *namings rights* simplesmente pelo motivo da melhor oferta, visto que, tem que se considerar a possibilidade de não aceitar nomes controversos, tais como, empresas que vendem produtos alcoólicos; tabaco; produtos farmacêuticos e fabricantes de armas, pois podem ser considerados como ofensivos para alguns grupos, mesmo que aceitos pelo público em geral.

Segundo Ashley e O'hara (2001), o comprador do *namings rights* adquire, na maioria das vezes, um conjunto de direitos ao invés de somente o direito de expor a sua marca. Para esses autores, os compradores também têm o direito de sublocação de partes do pacote para outros parceiros, tais como, permitir o acesso de terceiros em assentos especiais por um preço determinado e, com isso, poder gerar tanto uma receita direta, quanto um apoio às ações que impulsionam outras receitas. Segundo eles, uma avaliação para investir em *namings rights* deve se basear em um conjunto de transações comparáveis, de magnitude suficiente em número, valor, abundância e simetria de informações.

O estudo de Gruen (2001) aponta que alguns acordos destes investimentos ajudam a dar um destaque superior à marca da empresa, enquanto permite que esta marca atinja diversos segmentos de *marketing* simultaneamente.

Encontrou-se estudo sobre a análise do retorno destes investimentos. Conforme Clark, Cornwell e Pruitt (2002), que examinaram 49 aquisições de *namings rights* de estádios, essa modalidade de patrocínio aumenta o preço das ações da empresa investidora. Segundo eles, o estudo demonstrou que logo que acontece a aquisição, quando associado a outras modalidades de patrocínios, tipo Olímpicos ou de celebridades, o resultado para o investidor é muito melhor.

Segundo Moorman (2002), o *namings* do investidor muitas vezes é incluído em outros itens, além da própria estrutura em que adquiriu o direito de nomear; tais como bilhetes; artigos de papelaria; placas de facilidade de locomoção; utensílios de uso interno; uniformes

dos funcionários; quadras esportivas; espaços nos campos; sinais sobre as estruturas que cercam a instalação (portões dos estacionamentos e das entradas, nas ruas e edifícios circundantes); dentre outros. Para ele, as organizações desportivas geralmente têm sido felizes em tirar dinheiro do parceiro que adquiriu o direito de nomear o estabelecimento, embora muitos economistas, gestores de esportes e comerciantes têm questionado o valor destes negócios de *naming rights*.

De acordo com Becker (2003), todos os anos milhares de pessoas participam de eventos musicais, esportivos e de outras naturezas nas arenas que foram negociados os *naming rights*; outros milhões de pessoas assistem esses eventos na televisão da rede onde a emissora, muitas vezes, se refere ao estádio pelo *naming*, ou seja, pelo nome empresarial. Outros benefícios estão associados a eles, de acordo com este autor, como eficiência de mercado; vendas incrementais; o desenvolvimento de relações positivas com clientes fortes; opções diversas de hospitalidade e oportunidades de *co-marketing*. Segundo ele, esses negócios têm proliferado na última década, mas não se tem evidência direta de que esse tipo de programa de patrocínio ajuda as empresas a desenvolver a imagem de sua marca em longo prazo ou, até mesmo, dar um impulso, em curto prazo, no seu valor corporativo.

Segundo DeScherive e Jensen (2003), no mercado de patrocínio, não há preços estabelecidos, por causa disso os patrocinadores devem apresentar a proposta de compra ao proprietário da instalação. Estes autores argumentam que poucas pesquisas têm examinado estes negócios e, a pouca literatura existente, tem focado principalmente o uso deles como ferramenta de *marketing*; sendo que um de seus principais benefícios é a busca de um maior reconhecimento do nome do patrocinador, devido a uma eficaz exposição na *mídia*. Para eles, “o *naming* de uma instalação desportiva é apenas uma forma de publicidade” (p.362).

Quadro 1- Relevâncias na venda dos *naming rights* de instalações esportivas

Instalações susceptíveis de obter valor.	Instalações que são o lar de equipes novas; Instalações de equipes em expansão; Instalações de equipes que tenham mudado de endereço; Instalações de equipes com pouco ou nenhum reconhecimento.
Objetivos na negociação.	Para o proprietário das instalações: maximizar a receita. Para o patrocinador: alocar o seu orçamento de publicidade da forma mais eficiente possível.
Fatores que independem na negociação. Ou seja, não agregam mais ou menos valor na negociação.	O número de jogos disputados no estádio; O rendimento médio dos moradores ao redor da área; O sucesso em campo das equipes que jogam; A estrutura disponível do estádio/arena; A média de público nos eventos esportivos; Os custos da construção dos estádios.

Fonte: DeScherive e Jensen (2003). Síntese deste estudo feito pela autora.

O estudo desses autores agregou conhecimento à literatura de *naming rights* quanto aos seus aspectos financeiros na venda desses direitos em instalações esportivas.

Neste estudo, a quantidade de jogos e a média de público presente no evento esportivo foram consideradas fatores que não interferem no valor dos *naming rights*, para surpresa dos próprios autores; devido os pesquisados terem respondido a pesquisa que quando avaliavam o investimento consideravam o efeito da visibilidade da marca na *mídia* e não no público presente aos jogos. Contudo, acredita-se que o investidor deva considerar a quantidade de público (futuros clientes) e sua frequência (quantidade de jogos) como base para investimento que busque resultados eficazes.

De acordo com Overton<sup>6</sup> (2003), pelo motivo das escolas de ensino médio estar com os cofres dos programas de atletismo secando e em ritmo alarmante, as vendas dos *naming rights* desses programas passaram a ser uma ótima ideia, desde que a empresa que os compre tenha uma reputação impecável. Para ele, as companhias que estão adquirindo esses direitos estão à procura de algum benefício no caminho, embora digam que simplesmente querem se envolver com a comunidade. “Na superfície isso pode ser verdade, mas na linha de fundo é, muitas vezes, uma base para o ganho financeiro, devido à visibilidade corporativa que esperam obter” (OVERTON, 2003, p. 74).

Para Overton (2003), esta é a onda do futuro das escolas americanas, entretanto, é prudente explorar todas as possibilidades antes de assinar um contrato de *naming rights*. Segundo ele, devem-se evitar empresas ligadas às marcas de cervejas e cigarros, pois não passariam uma mensagem correta aos estudantes e outros apoiadores; além disso, a empresa que adquirir o direito do *naming* deve ser viável, confiável, sinônimo de grande caráter. Acrescenta ainda o autor, que a escola deve procurar assegurar a garantia do investidor que, em tempos difíceis, não retirará a equipe do programa; definir, de forma eficiente, quem terá o poder de decisão quanto ao agendamento das competições e treinamentos e a quem caberá as decisões administrativas e de pessoal.

As dimensões que as negociações com *naming rights* estão tomando devem ser observadas com cautela, segundo Jensen e Butler (2007). De acordo com esses autores existe uma linha de pensamento defendendo que essas negociações são aberrações que só servem para desconectar franquias, fãs e comunidades. Segundo eles, através desses acordos as franquias de esportes podem receber receitas adicionais; o patrocinador pode atingir os objetivos do *marketing* e promover relações públicas, entretanto, não está claro se os fãs

---

<sup>6</sup> Prof. Dr. Reginald F. Overton, Professor Adjunto e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Desporto da Universidade Estadual da Virgínia- USA, segundo Overton (2003).

preferem ir a um estádio nominado por um nome empresarial, além de adornado com publicidade, ou se preferem pagar preços mais elevados para assistir a sua equipe competir.

Segundo Jensen e Butler (2007), a única maneira para manter a pureza do esporte – um futuro sem publicidade – seria reduzir salários dos jogadores e os lucros dos proprietários das equipes e isto é muito improvável que aconteça. Segundo eles, vários casos recentes apontam desafios de relacionamentos, onde o patrocinador entrou em dificuldades financeiras, ou legal, ou ético. Conforme esses autores, o caso do colapso financeiro e ético da *Enron Corporation* que tinha acordo de *naming rights* com o *Houston Astros* fez com que a equipe *Astros* fosse à justiça para forçar a remoção de qualquer menção relacionada à *Enron*. Assim, completam os autores, tentar buscar outro patrocinador e recuperar seu prestígio junto ao público.

Os setores públicos passaram a ter seus *naming rights* vendidos, segundo Varnon (2007). Segundo ele, a partir da governadora<sup>7</sup> de *Connecticut* ter aprovado a venda dos *naming rights* das estações de transportes públicos, para empresas privadas, esses negócios se espalharam por várias cidades do país.

Para Leeds, Leeds e Pistolet (2007) há poucos estudos nos USA que examinem o investimento feito por empresas privadas em negociações envolvendo os *naming rights* de estádios e arenas. O estudo de análise empírica desses autores concluiu que “o mercado não interpreta suas aquisições como um evento positivo porque o custo é comparável a qualquer benefício de fluxo de caixa futuro” (p 583). Segundo eles, as empresas consideram suas compras como sendo um investimento inteligente, entretanto, operações que envolvam suas compras não são mais rentáveis do que qualquer outro investimento que a empresa possa fazer.

Os motivos de um investidor para adquirir *naming rights*, segundo Leeds, Leeds e Pistolet (2007) são por acreditar que eles proporcionarão maior visibilidade a sua marca e a seus produtos, assim, levariam a empresa a obter lucros mais elevados. De acordo com esses autores, a imprensa popular e a literatura existente exageram sobre o impacto da aquisição desses direitos nos lucros, pois essas transações não agregam valor à empresa adquirente.

Contraopondo-se ao resultado desta pesquisa, Blair e Haynes (2009) apontam que o mercado não interpreta as aquisições de *naming rights* como sendo positivas porque o custo desses direitos é comparável a qualquer benefício de fluxo de caixa futuro. Contudo, segundo eles, em 2007 o *Citigroup* pagou vinte milhões de dólares por ano, durante vinte anos, para

---

<sup>7</sup> Mary Jody Rell é governadora de *Connecticut*, segundo Varnon (2007).

nomear a nova casa do *New York Mets* como *Citi Field*. Também, conforme esses autores, a empresa *Barclays* adquiriu por vinte milhões de dólares anuais, por vinte anos, para nomear a nova casa do *New Jersey Nets*. “A questão que se levanta a partir dessas negociações é uma pergunta óbvia; por que essas empresas adquiriram esses *naming rights*?” (p 204).

Blair e Haynes (2009) contrapõem-se também ao estudo de DeScheriver e Jensen, 2003, por terem considerado os *naming rights* como apenas uma ferramenta de publicidade. “Só que o objetivo da publicidade é naturalmente procurar uma expansão para o produto, e, assim, aumentar os lucros” (p.204). Entretanto, segundo eles, os *naming rights* parece não funcionar porque não há melhorias permanentes nos preços das ações das empresas que os adquirem e “a explicação para eles não influenciarem nos preços das ações é bastante simples; os *naming rights* de um recinto desportivo é de fato uma forma de publicidade, mas apenas uma forma” (p. 205).

Para justificar suas contraposições, Blair e Haynes (2009), dissertam explicando que à medida que os concorrentes empregam igualmente uma publicidade eficaz, o impacto de nomear um local será neutralizado e os patrocinadores não vão ganhar à custa de seu rival. Segundo eles, a ausência de um impulso nos lucros, não significa que a aquisição de *naming right* tenha sido um erro. Para eles, se o investidor no *naming* não tivesse gasto em algum tipo de promoção, os resultados seriam bem piores porque os concorrentes (rivais) estariam em vantagens. Por fim, dizem que, na margem, “os *naming rights* não são melhores do que qualquer outra forma de promoção e o fato de não haver retorno extraordinário para a compra de *naming rights* simplesmente significa que existem alternativas igualmente eficazes” (p. 205).

A partir da contraposição desses autores questiona-se. Os *naming rights* são uma forma de publicidade como qualquer outra? De imediato estes ditos requer uma reflexão, pois se entende que investir milhões de dólares, como nos exemplos citados, e para períodos de 20, 30 anos, deva ter uma estratégia empresarial bem maior do que apenas uma forma de publicidade.

Segundo Allen (2010), a elaboração do contrato dessas negociações tem que ser eficaz, pois incluem um conjunto extenso de definições. Segundo ele, se o estádio já está construído pode-se definir com mais precisão o tamanho e localizações das sinalizações e de outras características do projeto, cujo objetivo é mostrar o nome e/ou o logotipo do investidor; enquanto que se o estádio ainda está em fase de planejamento, não é incomum as partes terem apenas uma vaga ideia sobre o tamanho e o tipo da construção.

De acordo com Allen (2010) precisa estar bem definido em um contrato de *naming rights* termos como: o nome oficial, ou o logotipo, que será usado em todas as referências escritas e orais. Também cláusulas de exclusividades claras; locais e tamanhos das sinalizações; utilização ou não de placas *display* digital (exemplo: junto ao placar); definição de novos logotipos, caso houver, tipo a união do investidor com a equipe e o estádio; cláusulas de *marketing* de guerrilha (emboscada); outros tipos de benefícios como a suíte – camarote - do investidor - seus móveis; sua decoração; quem a usará; as responsabilidades quanto às suas reparações e manutenção e critérios para acessá-la.

As gratuidades de bilhetes de entrada e de estacionamento também precisam estar definidas em contrato, de acordo Allen (2010). Segundo ele, também deve estar assegurado contratualmente quem serão os associados do investidor; se haverá eventos públicos no local definirão como ficam as cláusulas de exclusividades; se deve ser personalizado o acesso e a participação dos convidados *Vip* do patrocinador, tais como haverá liberação, restrição ou impedimento ao consumo de bebidas alcoólicas.

Um dos ativos mais valiosos das equipes de esportes é ter o nome de sua terra natal, segundo Sylt (2010). Entretanto, para ele, as empresas patrocinadoras acreditam que há enormes benefícios em patrocinar um estádio FIFA<sup>8</sup> deixando os clubes em uma situação difícil para rejeitar ou ignorar o potencial de renda que um acordo de *naming rights* pode oferecer-lhes. Segundo ele, os principais benefícios do investidor, além da exposição da sua marca inserida no estádio; obtêm publicidade através do logotipo nos tapumes; artigos de papelaria; uniformes dos funcionários; bandeiras com o logotipo do investidor envolvendo o campo antes das competições; dentre outros.

Problemas podem existir com essas negociações, de acordo com Sylt (2010), tais como, as empresas investidoras não conseguem manter sua capacidade financeira para apoiar o clube durante o longo período do contrato; o estádio que já tem um nome consagrado ao receber novo *naming* pode não ser aceito pelo torcedor e a sua repercussão ser desastrosa. Segundo ele, também tem o fato que durante os jogos de copa do mundo os *naming* dos estádios que têm acordos de *naming rights* são ignorados e os estádios são chamados pelos seus nomes originais.

---

<sup>8</sup> *Fédération Internationale de Football Association* - FIFA (Instituição internacional que dirige 209 associações esportivas mundiais). Disponível em <http://pt.fifa.com/aboutfifa/index.html>

Para Bier (2010), a crise econômica junto a outros fatores está fazendo alguns bancos saírem de negociações de *naming rights*. Segundo ele, de acordo com Yowel<sup>9</sup>, adquirir *naming rights* é um bom negócio tanto para bancos como para outras empresas, pois atualmente eles têm um novo conceito que é fim publicitário; universidades e hospitais já têm uma longa história na negociação desses direitos e elas só acontecem devido às contrapartidas de grandes contribuições financeiras.

De acordo com Bier (2010), segundo o executivo Yowel, os bancos têm vantagens sobre as outras atividades nessas aquisições, tais como, se envolver com o financiamento do projeto da obra, fonte de relações de oportunidades para o seu negócio; não precisar pagar ao parceiro com dinheiro, pois pode negociar oferecendo taxas de juros menores; dentre outros incentivos; os bancos também devem olhar para negociações locais, tais como, campos de esportes de escolas, equipes de ligas menores e ligas locais vinculadas às faculdades.

Washington e Miller (2010) apontam que milhares de negociações de *naming rights* estão acontecendo em toda a América. Segundo eles, essas negociações se espalharam para todos os tipos de atividades nos USA; em 2006 aconteceu o primeiro caso de aquisição do direito de colocar o nome em uma equipe de futebol (*Metrostars* passou a chamar-se *New York Red Bulls*); meio às polêmicas, negociações de *naming rights* de instalações municipais e de escolas de ensino médio começam a surgir.

Segundo Washington e Miller (2010), com o propósito de reforçar o *naming* do patrocinador no local com negociação dos *naming rights*, algumas marcas estão praticando ações de outras grandezas, tais como: *showroom* com caminhão em exibição (*Toyota Center* em *Houston*); sino gigante instalado evocando o logotipo da empresa quando a equipe pontua (equipe *Texas Ranger* no campo *Ameriquest*); carrinhos de *golfe* no estacionamento do estádio para as pessoas sentarem-se e conversar sobre os serviços do banco (*Bank Park* na *Filadélfia*); etc..

De acordo com Washington e Miller (2010), há questionamentos sobre os benefícios dos *naming rights* dessas instalações, além de ser um desafio avaliar o retorno do investimento do patrocinador. Segundo eles, várias artes de espetáculos e centros de concertos (teatros, auditórios, casas de shows, etc.) têm negociado seus nomes com empresas privadas em todo o país; também ocorre com centros de convenções; com hospitais - que até então, em alguns casos, atribuíam nomes de empresas ou parceiros filantrópicos apenas nas asas e em pavilhões do prédio -, pois a tendência mais recente é vender os *naming rights* do todo, como

---

<sup>9</sup> Robert Yowell é o fundador da *Gemini Sports Marketing*. Ele é considerado um executivo líder em negociações de *naming rights* em todas as principais ligas esportivas, segundo Bier (2010).

exemplo: Hospital *Mattel* da criança (*Los Angeles*); Hospital infantil *Morgan Stanley* (*New York*); dentre outros.

Negociações de *naming rights* em estabelecimentos esportivos e campus de faculdades são potenciais enormes e estão em fase inicial, de acordo com Washington e Miller (2010). Segundo eles, um punhado de escolas de ensino médio de todo o país começaram a negociar os *naming* de suas instalações esportivas, tais como *Sunset Chevrolet Stadium* (*Sumner, Washington*); *Trinity Mother Frances Health System Rose Stadium* (*Tyler, Texas*); dentre outras.

Acordos de *naming rights* em parques estão nascendo a partir de parcerias público privado, segundo Beard e Hannan (2011). De acordo com essas autoras, o município doa o terreno e o patrocinador constrói quadras esportivas com toda a infraestrutura (parque infantil, centro de *fitness* ao ar livre, etc.) para o lazer e entretenimento dos moradores do local. Segundo elas, o benefício maior do patrocinador é poder nominá-lo por períodos, em média, 15 anos. De acordo com elas, o município aponta que esses acordos são uma modalidade de negócio muito popular no esporte profissional e que pode funcionar em parques públicos.

Acordos de *naming rights* são uma das formas mais rápidas e valiosas que o patrocínio promove para os investidores, segundo Chen e Zhang (2011). Segundo eles, as oportunidades limitadas que a *Major League* de esportes profissionais oferece têm levado as empresas a buscar o esporte universitário como forma de investimento, pois o atletismo colegiado tem se tornado cada vez mais atraente para o patrocínio. Entretanto, segundo esses autores, não há resultados sobre como os universitários percebem e respondem ao fato do estádio ter o nome de um patrocinador e, isso, é uma preocupação tanto da empresa patrocinadora como dos administradores da universidade.

Reysen, Snider e Branscombe (2012) examinaram o efeito raiva dos fãs quando há a mudança do nome de um estádio e se os fãs consideram essa mudança do nome danosa à equipe. Segundo eles, o estudo foi aplicado da seguinte forma, cada participante deveria imaginar que a sede histórica de sua equipe esportiva tivesse sido renomeada por uma grande empresa ou uma pessoa muito rica. Os resultados obtidos foram: quando os participantes imaginaram que seu estádio foi renomeado (comparando com a hipótese de não mudança do nome) expressaram mais raiva, também consideraram a mudança como sendo uma ameaça ao caráter distintivo da equipe e esta mudança no caráter da equipe resultou em um maior sentimento de raiva. Conforme esses autores, os participantes não foram avaliados sob a ótica comportamental, nem as intenções ou relevâncias reais desses fãs para apoiar a equipe; os autores sugerem futuras pesquisas sobre este tema.

Segundo Miller e Washington (2012), os investidores desses negócios são os bancos e instituições financeiras (um terço); empresas de energia; seguradoras; companhias aéreas; telecomunicações; montadoras; fabricantes de cervejas e de *softwares*. Segundo eles, as pesquisas apontam que 6,1 bilhões de dólares estão comprometidos com *naming rights* para novas instalações esportivas das principais ligas de esportes americanas e um adicional de 500 milhões estão empenhados para ligas vinculadas às faculdades. De acordo com estes autores, as ofertas têm prazo entre 20 e 30 anos.

De acordo com Panko (2012), visitar o estádio em que o gigante do futebol *York Giants* e o *New York Jets* jogam; ou entrar na arena do *New Jersey Devils*; ou participar da Maratona de Nova York, não tem como deixar de notar que os *naming* dos locais ou os eventos que lá acontecem são de empresas da atividade de seguro de vida. Para ele, os *naming rights* são parte integrante das estratégias de construção da marca dessas empresas. Segundo ele, o *MetLife Stadium*; o *Prudential Center*; o ING Maratona de *New York*, em dias de jogos há uma abundância de olhos que vêm o evento esportivo e também vêm os *naming* das empresas.

Para Panko (2012), as empresas dizem que os *naming rights* não mais só constroem a marca; que são uma questão de aproveitar os bons relacionamentos gerados pelos eventos; envolver os clientes e prospectá-los de maneira que eles queiram estar em contato. Segundo ele, os *naming rights MetLife*, assinado em agosto de 2011, por 25 anos, relatado entre 17 e 20 milhões por ano, proporciona à companhia múltiplas exposições na *mídia*, atingindo o seu rival mais próximo, o *Gillette Stadium*, casa do *New England Patriots*. Segundo ele, de acordo com Hong<sup>10</sup>, isso se deve, em parte, ao fato da *MetLife* ser o único estádio que é o lar de dois times da NFL e ainda devido à ocorrência de outros eventos no local, tais como, do futebol internacional ao futebol de faculdades também de *shows*.

Existem, neste mercado, empresas que detém acordos de *naming rights* de longo prazo (20, 30 anos) e que atualmente se encontram em situação de falência, segundo Robertson (2012). Conforme ele, tem o caso da *America Airlines* que possuía vários contratos; a *Kodak* que tinha os direitos do *naming Kodak Theatre*, cuja principal atração era a entrega do prêmio da academia (Oscar); os casos da *Enron*. De acordo com ele, todas estão em processo judicial para acertar o prejuízo causado aos proprietários dos locais; também tem o caso das casas de espetáculos *Piano Pizza Hut e Pizza Hut Park* em que a *Hut* decidiu não mais patrociná-los.

---

<sup>10</sup> Richard Hong é vice-presidente de *marketing* e de publicidade da *MetLife*, segundo Panko (2012).

Segundo Miller e Washington (2013), este conceito de negócio é relativamente moderno, concebido de uma ideia para ajudar a levantar capital para a construção e operação de novos locais. O conceito foi desenvolvido para instalações esportivas, mas atualmente está espalhado em todas as áreas. Agora, de acordo com esses autores, as cidades estão vendendo os *naming rights* de suas instalações, tais como, tampas de bueiros e bocas de incêndio (*Indiana, Kentucky e Tennessee*); ônibus escolares distritais (vários estados); carros de bombeiros (*Baltimore*); os paralamas do carros de polícia de aquisições recentes (*Littleton – Massachusetts*).

As instalações e sistemas de estações de trânsito também estão vendendo os seus *naming rights*, de acordo com Miller e Washington (2013). Segundo eles, a diminuição do apoio do estado, o aumento das deficiências orçamentárias, além de um *déficit* estimado em 77,7 bilhões de dólares, para atingir um bom estado de conservação, são os motivadores para essas negociações. De acordo com eles, como exemplos dessas negociações estão o sistema de trânsito rápido (ônibus) em *Cleveland*, vendido por 6,25 milhões, por 25 anos; o transporte metropolitano no *Brooklyn* vendeu por 4 milhões, por 20 anos, uma avenida do roteiro do metrô Atlântico; As autoridade de trânsito de *Chicago* colocaram à venda os *naming rights* de onze estações de seu metrô.

A venda desses espaços públicos para a colocação de marcas de empresas privadas, a princípio, leva ao entendimento que isso só seria possível se fosse para o barateamento do valor das passagens e dos tributos da população, pois, sem essas contrapartidas, essas atitudes podem se transformar em portas para a corrupção e o desvio de verbas públicas. Nesses casos específicos, entende-se que a compra dos *naming rights* seja com o objetivo de publicidade do investidor, nada mais do que isso.

### **2.2.3 Estudos sobre negociações com contratos de *naming rights* e seus motivadores/Objetivos.**

Os estudos realizados nos Estados Unidos da América na década de 1990 e início de 2000, na sua maioria, referenciavam os objetivos e motivações das empresas para as negociações de *naming rights*. Buscou-se apoio em alguns desses estudos para a construção do conhecimento necessário para a investigação proposta nesta pesquisa.

Os motivos que levam as companhias a buscar um negócio de *naming rights*, segundo Kuzma, Shanklin e McCally (1993); Sandler e Shani (1993) são usar o patrocínio esportivo para a realização dos objetivos de *marketing* e de comunicação, tais como: aumentar a

visibilidade pública da empresa e de seus serviços e, assim, melhorando a sua imagem; buscar o envolvimento da comunidade; construir relações comerciais e de boa vontade; melhorar o relacionamento com os funcionários; aumentar a participação no mercado e bloquear a competição.

O investidor quer oferecer à população da cidade onde se localiza o estádio um serviço público, reforçando, assim, sua posição no mercado, segundo Irwin e Sutton (1995). Para Schaaf (1995), o patrocínio em instalações esportivas tornou-se um meio popular de alavancar o acesso aos eventos e maximizar as oportunidades de *marketing* às empresas que não possuem uma ligação direta com produtos usados no ambiente destas arenas. Segundo Irwin, Assimakopoulos e Sutton (1995), os motivadores são utilizá-los para realizar os objetivos do *marketing*, corroborando com os estudos de Kuzma, Shanklin, e McCally (1993); Sandler e Shani (1993).

Para Schlossberg (1996), a base destes investimentos é promover o *marketing* direto, contudo, acrescenta que também é objetivo, conquistar junto à comunidade a imagem de ser uma empresa de boa vontade. Já para Kovatech (1997) é o *marketing* avançado, cujo seu objetivo é aumentar as vendas.

O termo *stakeholders*, acredita-se, que seja bem empregado para propor uma nova leitura dos motivadores dessas negociações citados por Kuzma, Shanklin e McCally (1993); Sandler e Shani (1993), tal como: os motivos que levam as companhias a buscar um negócio de *naming rights* são a busca do envolvimento e estreitamento das relações com os seus *stakeholders*. Segundo Freeman (1984), *stakeholders* são quaisquer indivíduos ou grupos que podem afetar, ou serem afetados, pelo cumprimento dos objetivos da organização. “*Stakeholders* são indivíduos; grupos de indivíduos e instituições, que definem o sucesso da organização ou afetam a sua capacidade em atingir seus objetivos” (KAPLAN ET AL, 1997, p. 502).

Segundo Noll e Zimbalist (1997); Coates e Humphreys (1999); Hudson (1999), o governo subsidiou a construção de novas instalações esportivas com a justificativa de proporcionar crescimento do emprego e da renda aos moradores das cidades onde elas foram construídas. Conforme eles, suas conclusões apontaram pontos importantes sobre esses subsídios, tais como: as equipes e os estádios não são fontes de crescimento econômico e de emprego; a magnitude do subsídio líquido excedeu o benefício proporcionado pelas novas arenas; e, as razões mais plausíveis do governo para o subsídio foi o interesse político junto aos eleitores.

Já os estudos de Danielson (1997); Swindell e Rosentraub (1998) apontam que houve benefícios não pecuniários aos moradores dessas cidades em que foram construídas novas arenas esportivas, tais como: ter em sua cidade luxuosas arenas; houve pessoas ligadas às ligas esportivas que se tornaram políticos e, assim, buscaram benefícios para suas cidades, muitas vezes, jogando uma cidade contra outra; uma enorme diversidade de políticas urbanas e estaduais aconteceu nessas cidades.

Segundo Fridman (1998), o principal objetivo do investidor desses negócios é utilizá-lo como a ferramenta de comunicação mais rentável no mercado do *marketing*. Já para Skok e Crapster (1999), eles estão em função tanto da imagem corporativa quanto das vendas e do *marketing*; sendo que estas funções estão relacionadas com diferentes metas, tais como: comunicação empresarial; as relações com funcionários, públicas, com investidores, com os acionistas e com a comunidade; recrutamento; entretenimento; posicionamento estratégico e publicidade.

Entende-se que o termo *stakeholders* também substitua, de forma responsável, as classes citada por Skok e Crapster (1999) e proporciona uma nova leitura, tal como, a função dos investimentos em *naming rights* estão relacionadas a diferentes metas junto aos *stakeholders* das empresas que adquirem esses direitos.

Para Rozin (2000), a lógica por trás destes negócios é clara e para justificar sua posição cita o exemplo do *Bank One Corp* de Chicago. Segundo ele, em 1998, este banco vendeu a imagem que havia se voltado para o esporte quando adquiriu, por 66 milhões de dólares, para pagá-los ao longo de 30 anos, o direito de nomear o estádio de beisebol Arizona *Diamondbacks* em *Phoenix*. Para ele, o propósito deste investimento foi tornar-se um banco nacional. Entretanto, sabe-se que houve a incorporação do *Bank One* ao *JPMorgan Chase Co* em 2004, então, buscou-se o atual *naming* deste estádio no *site* da equipe do Arizona - *Chase Field* -.

As motivações por trás das aquisições deste direito são a busca da cidadania e da boa vontade junto à comunidade (construir relações), além de aumentar a participação da empresa no mercado, segundo McCarthy e Irwin (2000). Segundo Rozin (2000), os objetivos do investidor é associar a sua marca às ações de busca do exercício da cidadania na comunidade, para assim, aumentar suas vendas e obter uma maior participação no mercado. De acordo com Patrizio (2001), um dos determinantes destas transações é o ego do investidor, pois houve em sua pesquisa pessoas que acreditavam que o motivo para a compra de *naming rights* era movida mais pelo ego do que por uma análise financeira do negócio.

Segundo Ashley e O'hara (2001), o ego do investidor é um fator subjetivo e pode ter um maior impacto no desejo de exploração deste tipo de operação do que o valor comercial em si. Contudo, conforme eles, se o ego é um fator de decisão, o valor estimado para a sua satisfação deve ser refletido numa avaliação de investimento. As motivações filantrópicas, segundo eles, na maioria das vezes, são altruístas e o ego pode ser um fator relevante na decisão, pois estas motivações são potenciais para obtenção de doações; uma das razões dos negócios de *naming rights* estarem se tornando mais populares também é a possibilidade de aproveitar verbas públicas para o financiamento da construção das instalações esportivas.

### 2.3 OUTROS ESTUDOS SOBRE NEGOCIAÇÕES DE CONTRATOS *NAMING RIGHTS*.

Entende-se que são necessários estudos teóricos em outras áreas do conhecimento, tais como, Ativo Intangível e Marca para o tema patrocínio na modalidade de *naming rights*.

#### 2.3.1 Ativo Intangível

Para Kayo e Famá (2004) estabelecer uma definição de ativos intangíveis não é tarefa fácil. Segundo eles, primeiro há de se entender o que é um ativo, para depois definir ativo intangível. De acordo com Damodaran (2010, p.01) um ativo é qualquer recurso que seja capaz de gerar futuras entradas de caixa ou reduzir futuras saídas de caixa.

Uma proposta de classificação dos ativos intangíveis fora sugerida por Kayo (2002, p.19) e o quadro 2 demonstra a proposta deste autor sobre os ativos intangíveis.

Quadro 2 – Classificação dos Ativos Intangíveis

CLASSIFICAÇÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS	PRINCIPAIS COMPONENTES DE CADA CATEGORIA
Ativos Humanos	Conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados; Administração superior ou empregados chave; Treinamentos e desenvolvimento; entre outros.
Ativos de Inovação	Pesquisa e desenvolvimento; Patentes; Fórmulas secretas; Know-how tecnológico; entre outros.
Ativos Estruturais	Processos; <i>Softwares</i> proprietários; Banco de dados; Sistemas de informação; Sistemas administrativos; Inteligência de mercado; Canais de mercado; entre outros.
Ativos de Relacionamento - com públicos estratégicos	Marcas; <i>Logos</i> ; <i>trademarks</i> ; Direitos autorais (de obras literárias, de <i>softwares</i> , etc.); Contratos com clientes, fornecedores, etc.; Contratos de licenciamento; franquias, etc.; Direitos de exploração mineral; de água; etc.; entre outros.

Fonte: Kayo (2002, p. 19), adaptado pela autora.

Segundo Kayo e Famá (2004), uma classificação dos ativos intangíveis pode contribuir para sua melhor compreensão.

Para enquadrar os negócios que envolvem *naming rights*, de acordo com a proposta de classificação dos intangíveis deste autor, entende-se que eles se classificam no grupo dos ativos de relacionamento, devido ser a marca e o *logotipo* da empresa os protagonistas na negociação. Entretanto, percebe-se que têm o conhecimento, o talento, a capacidade, a habilidade dos profissionais que desenvolvem e conduzem o projeto, assim, enquadra-se, também no grupo dos humanos. Contudo, cremos que se classifique ainda, no grupo dos ativos de inovação, pois há a pesquisa e o desenvolvimento para a tomada de decisão e a condução da ação. Por fim, concluindo o raciocínio, têm a inteligência, canais de mercado e sistemas de informação que essas negociações exigem, assim, também se enquadrem no grupo dos ativos estruturais. Portanto, defende-se que as negociações que envolvem *naming rights* utilizam ativos intangíveis de todos os grupos propostos por este autor.

Os intangíveis têm importâncias relevantes, segundo Barney (1991). O estudo deste autor resultou na *Resource based View*, cuja base preconiza que uma empresa de posse de propriedades de recursos valiosos; raros; inimitáveis e insubstituíveis pode levá-la a obter retornos anormais (lucros anormais = lucros acima da média do mercado da empresa); à criação de valor e, por consequência, à vantagem competitiva sustentável. Para ele, estes recursos incluem todos os ativos; competências; processos organizacionais; atributos; informações; conhecimentos e outros fatores controlados pela empresa. Baseado neste estudo entende-se que as negociações de *naming rights* podem ser uma forma de recursos para criação de valor às empresas.

Do ponto de vista financeiro, o ativo intangível, de acordo com Lev (2001) pode ser definido como um direito a benefícios futuros, que não possui corpo físico ou financeiro [benefícios futuros = a soma de lucros econômicos projetados e descontados a uma taxa de risco apropriada; ativo intangível = do valor total do negócio é excluído os ativos tangíveis - ativo fixo e capital de giro -].

A ótica que a área de finanças possui dos ativos intangíveis aparenta ser diferente da ótica da visão baseada em recursos, segundo Kayo et al (2006). Para eles, entretanto, as duas áreas convergem para um ponto em comum de extrema importância: a criação de valor de forma sustentada e, a posse de recursos valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis pode levar à geração de lucros anormais que, em última análise, é responsável pela formação do valor da empresa.

Os métodos tradicionais de avaliar um negócio, de acordo com Ashley e O'hara (2001) estão relacionados a três componentes econômicos: planta, imóvel e equipamentos; todos são ativos tangíveis. Segundo eles, nestes métodos a empresa é considerada uma combinação de edifício, terreno, equipamentos, ferramentas, veículos, matérias-primas, obras em andamento; sendo que a soma desses elementos é igual ao valor da empresa inteira. Para eles, o valor em dólar, dos chamados recursos tangíveis, é mais facilmente determinado pelo valor histórico e de outras transações similares no mercado.

No entanto, de acordo com esses autores, o surgimento de empresas cujo principal ativo é baseado no conhecimento modificou os métodos de avaliação de empresas. Um exemplo, segundo eles, são empresas de *internet* ou *software* que podem não possuir planta ou propriedade física, mas apenas funcionários em espaços alugados com mobiliários também alugados, tal como a empresa *Microsoft*, pois se encaixa neste perfil.

As técnicas comumente usadas para avaliar financeiramente um intangível, segundo Smith e Parr (2000), são três. O estudo desses autores é de relevante importância no processo de avaliação de ativos intangíveis e no quadro 3 se apresenta uma síntese sobre esses métodos de avaliação.

Quadro 3: Técnicas para avaliar os Intangíveis

<b>CUSTOS</b>	Questiona quanto dinheiro precisaria ser gasto para adquirir o mesmo benefício fornecido pelo bem intangível de outra fonte.
<b>RECEITA</b>	Procura quantificar todos os fluxos de caixa, presentes e futuros, do ativo intangível e após calcular o valor presente líquido, de forma a encontrar a quantia em moeda corrente.
<b>PARTICIPAÇÃO DE MERCADO</b>	Compara outras operações semelhantes no mercado, sendo que é esperando medir o valor dessa forma.

Fonte: Smith e Parr (2000). Síntese elaborada pela autora.

Segundo Villalonga (2004), em acordos de alianças estratégicas os recursos intangíveis ficam vulneráveis à apropriação dos parceiros. Já, Uhlenbruck, Hitt e Semadeni (2006) sugerem que aquisições poderiam ajudar os adquirentes a internalizar conhecimento e capacidades de propriedade das empresas-alvo, levando à criação de valor para os primeiros. Acredita-se que em parcerias de patrocínio na modalidade de *namings rights*, o vendedor do direito, ao abrir mão de expor a sua marca, em troca de contrapartida estabelecida em contrato, se enquadre nos acordos citados por Villalonga (2004).

A *International Accounting Standard 38* (IAS 38), introduzida no Brasil pelo CPC 04, trata dos ativos intangíveis - um ativo não monetário identificável sem substância física - que

segundo Martins et al (2010), atualmente apenas os custos incorridos com a aquisição ou geração interna da marca devem ser reconhecidos como um ativo intangível. Para estes autores, essa discussão acentuou-se no Brasil com a aprovação da Lei 11.638/07, a qual alterou a Lei das Sociedades por Ações. A reavaliação de ativo intangível só é admitida pelas normas internacionais (com exceção do *goodwill*<sup>11</sup>) no caso de existência de mercado ativo para este bem; mas, a atual legislação contábil brasileira impede a reavaliação de bens do ativo permanente em qualquer situação (MARTINS ET AL, 2010).

### 2.3.2 A Marca

A definição de marca defendida pela *American Marketing Association* (AMA) é o nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos, caracterizando referenciais físicos e simbólicos, que deve identificar os bens ou serviços e diferenciá-los dos da concorrência.

Kapferer (1992, p.4) define Marca como “a fonte, o significado e a direção de um produto, definindo sua identidade no tempo e espaço”. Para ele (p.4), as empresas têm descoberto a importância do gerenciamento e controle constante do valor da marca. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p.69), marca não é apenas aquilo que a empresa vende, pelo contrário, ela representa o que a empresa faz e, mais significativamente, o que a empresa é.

Alguns dos benefícios de se ter uma marca forte, segundo Keller (1998) são: maior lealdade, menor vulnerabilidade às ações de *marketing* da concorrência, menor vulnerabilidade às crises de *marketing*, margens de lucros maiores, maior inelasticidade a aumentos de preço, maior elasticidade a reduções de preço, possíveis oportunidades de licenciamento ou extensão da marca. Para Barth et al (1998), esses benefícios, juntamente a outros fatores, proporcionam maiores e mais consistentes lucros operacionais às empresas que tem uma marca forte, ao longo do tempo.

Para Srivastava e Shocker (1991), a definição de *brand equity*<sup>12</sup> é um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes; distribuidores e a matriz da marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca também uma forte e sustentada vantagem diferenciada.

---

<sup>11</sup> *Goodwill*: a literatura contábil o considera como sendo a diferença entre o valor da empresa e o seu patrimônio líquido avaliado a valor de mercado, segundo Martins et al (2010).

<sup>12</sup> *Brand equity* é a denominação em inglês de o valor da marca, segundo Kotler e Pfoertsch (2008).

O valor da marca, segundo Serralvo e Furrier (2008) representa um conjunto de ativos, obrigações e atributos intangíveis associados a um nome (marca) e símbolo, que agrega ou subtrai valor do produto ou do serviço que é fornecido para os clientes ou para ela própria.

Os autores Kotler e Pfoertsch (2008, p.21), apresentam a fundamentação teórica para a criação da marca: na categoria *Business-to-Consumer* (B2C), marca representa um ativo de valor e durabilidade, um motivador de valor que alavanca o sucesso da empresa (Coca-Cola, Apple, Nokia); na categoria *Business-to-Business* (B2B) - o *branding*<sup>13</sup> é algo a que não se dá grande relevância, devido aos executivos terem a firme convicção de se tratar de um fenômeno confinado apenas aos produtos e mercados de consumidores (*Microsoft, IBM, Intel, Dell, Siemens, Fedex, Boeing*).

O processo decisório na escolha de um produto pelo consumidor, segundo Kotler e Pfoertsch (2008, p.21), no mercado B2B, se dá pelo preço, qualidade, funcionalidade, benefícios, serviços, etc.; enquanto que no mercado B2C, também são considerados, pelo consumidor, ações tipo a reputação da empresa, se a marca é conhecida ou não, etc..

A Publicação da pesquisa Datafolha “*Top of mind 2011*”<sup>14</sup> com o resultado das marcas mais lembradas no Brasil reflete o resultado de décadas de investimentos destas empresas campeãs. A forma como estas avaliações são efetuadas são contrapostas por Gerzema e Lebar (2009) que atribuem estas avaliações como um possível sintoma de bolha de avaliação, que caso venha a estourar pode afetar significativamente a forma de atribuição dada ao valor das marcas e dos outros ativos intangíveis das empresas.

De acordo com Ashley & O’hara (2001) é possível que uma propriedade intangível não tenha valor, e mais do que isso, pode tornar-se um passivo. Estes autores citam como exemplos de marcas que se tornaram um passivo a *Exxon Valdez*, onde o derramamento de óleo, em 1989, transformou esta prestigiada marca em um sinônimo de destruição ambiental. Da mesma forma, o nome talidomida tornou-se mundialmente conhecido como medicamento fortemente associado a defeitos congênitos.

Baseado neste contexto acredita-se ser fundamental em uma negociação de *namings rights*, uma avaliação da marca que será utilizada para estampar um estádio, um cinema, um evento esportivo ou cultural, etc., pois, entende-se, que o sucesso do empreendimento está muito ligado à marca que o nomina.

---

<sup>13</sup> *Branding* é o termo em inglês para a construção da marca junto ao mercado, segundo Kotler e Pfoertsch (2008).

<sup>14</sup> Prêmio *Top of mind 2011*- Lista publicada na revista integrante do jornal Folha de São Paulo/2011

## 2.4 ESTUDOS COMPLEMENTARES À PROPOSTA DESSA PESQUISA

Este estudo sobre os investimentos em *naming rights* situa-se dentro da linha de Finanças Corporativas da área do conhecimento Contábil. Busca-se trazer características sobre este mercado, mas também tem o propósito de provocar futuras discussões sobre a utilização dos intangíveis em investimentos de curto, médio e longo prazo; bem como contribuir para novas leituras dos métodos contábeis. Para isto, se abordará alguns aspectos pertinentes a área do conhecimento contábil.

A adequação do Brasil às Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS) ocorreu para atender ao objetivo de padronização contábil a nível global. “O objetivo das IFRS é muito simples, é desenvolver um conjunto de pronunciamentos contábeis de alta qualidade para serem utilizados pelo mundo inteiro” (TWEEDIE, 2011, p. 8). Entretanto, a legislação reconhece apenas os custos incorridos com a aquisição ou geração interna da marca.

Para Ashley e O’hara (2001), os métodos tradicionais de contabilidade não capturam com precisão o valor de propriedades intangíveis, mesmo que a contabilidade reconheça a sua existência. Destacam ainda, que negócios que envolvem os *naming rights* atuam no reconhecimento da marca e que o desenvolvimento e o reconhecimento de novas marcas são bens intangíveis não contabilizados.

Para esses autores, o foco contábil incide principalmente sobre o valor derivado de transações e, a menos que haja um fluxo de caixa - ou de fluxo baseado em custo como no caso da depreciação - resultante de alguma transação de mercado, a contabilidade não faz lançamento desse tipo de ativo no balanço. Segundo eles, os bens intangíveis surgem dos esforços da atividade da empresa e na medida em que se tornam mais conhecidos desenvolvem novas marcas, bem como criam e melhoram os canais de relacionamentos estratégicos.

Entende-se que a contabilidade tem que conhecer e entender este mercado que se inicia no Brasil.

Conforme Ashley e O’hara (2001), os investidores, os bancos e outras fontes de capital devem dispor de uma avaliação precisa de todos os ativos da empresa, a fim de determinar a solidez do empreendimento e prever os retornos contábeis, financeiros e econômicos. Para esses autores, os retornos podem vir na forma de geração de receitas, redução de custos, ou pela criação de uma barreira à entrada da concorrência, ou qualquer combinação destes.

Tweedie (2011, p. 22) disse em seu discurso “[...] nós estamos tentando devolver a contabilidade ao profissional e ao diretor financeiro, não queremos dar resposta para tudo; então o julgamento profissional vai ter que imperar, não vai funcionar se as pessoas enganarem”.

Portanto, esse discurso justifica a preocupação quanto a conhecer o mercado no qual um investimento está inserido.

A propriedade de direitos licenciados para algum tipo de propriedade imaterial pode ser uma fonte de grande valor, o qual pode ser vendido ou liquidado, além de que a avaliação precisa de uma empresa requer uma avaliação de ambos os ativos, tangíveis e intangíveis (ASHLEY e O’HARA, 2001).

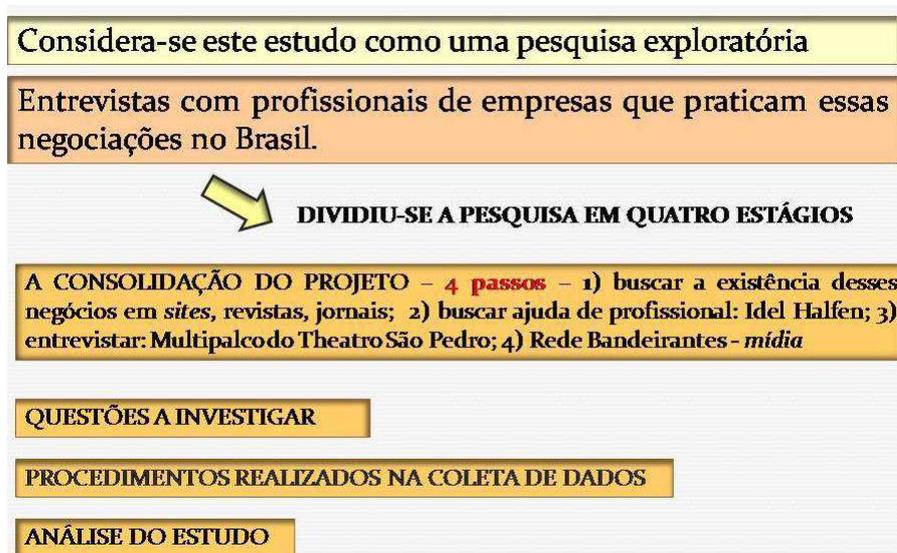
Entende-se que o entendimento para imperar sobre o mercado de patrocínio na modalidade de *naming rights* tem que conhecê-lo. Entendê-lo para assim, poder contribuir com as avaliações; pareceres técnicos; cálculo de custos; análises; e outros fatos e atos que possam ocorrer provenientes destas parcerias.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considera-se este estudo como uma pesquisa exploratória, pois se pretende buscar conhecimento sobre esta atividade de *naming rights* no Brasil. Uma pesquisa exploratória acontece quando há pouco ou nenhum estudo anterior para buscar informações sobre a questão ou o problema (COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 24). Esta pesquisa acontecerá através da condução de entrevistas a profissional de empresas que praticam essas negociações no Brasil. Entrevista é um método de coleta de evidências associada à metodologia positivista e fenomenológica (COLLINS e HUSSEY, 2005, p. 160).

Este estudo é de Metodologia Positivista e, segundo Collis e Hussey (2005, p. 58 e 59), uma proposta positivista procura os fatos ou as causas de fenômenos sociais, dando pouca importância ao estado subjetivo do indivíduo; portanto, o raciocínio lógico é aplicado à pesquisa de modo que precisão, objetividade e rigor substituam palpites, experiência e intuição como a maneira de investigar problemas de pesquisa.

Figura 4: Procedimentos Metodológicos



Fonte: a autora

#### 3.1 PRIMEIRO ESTÁGIO DA PESQUISA: A CONSOLIDAÇÃO DO PROJETO

O primeiro estágio desta pesquisa dividiu-se em quatro passos.

O primeiro foi identificar a existência destes investimentos no Brasil através de busca de informações em *sites* das empresas (Petrobras; Itaú; HSBC; Opus), de jornais (ZH, JC,

Folha SP), de revistas (Folha *Top Mind*) e em blogs (Jambosb). Neste primeiro passo encontraram-se evidências da existência destes negócios no país.

O segundo passo foi reconhecer que seria necessário um conhecimento mais sólido sobre o mercado dos *namings rights* no Brasil, pois somente assim seria possível avançar no tema. Para aprofundá-lo entrou-se em contato, via e-mail, com o proprietário de uma das bases consultadas no primeiro passo deste estágio da pesquisa, o executivo Idel Halfen<sup>15</sup>. Neste e-mail foi lhe relatado sobre o tema e objetivos da pesquisa e solicitado a sua participação, tanto na troca de informações sobre este mercado de investimentos, como também a sua ajuda para o entendimento deste mercado de negócios. O executivo respondeu afirmativamente ao convite, além de fornecer o seu número de telefone para que o tema fosse abordado de forma personalizada e a qualquer tempo.

O terceiro passo foi convidar uma das empresas, identificadas no primeiro passo deste estudo, que tem negociações na modalidade de *namings rights* para participar da pesquisa. A instituição escolhida para entrevistar foi o Multipalco do Theatro São Pedro<sup>16</sup> (Apêndice 1) que aceitou o convite. A participação ao estudo desta instituição foi agendada e na data marcada ocorreu a entrevista.

O quarto e último passo deste primeiro estágio da pesquisa foram buscar informações sobre o comportamento da *mídia* nestes negócios. Para isto, solicitou-se através de e-mail, a participação da Rede Bandeirantes de Comunicação/RS<sup>17</sup> (Apêndice 2). A emissora aceitou o convite e agendou o encontro. Na data marcada ocorreu a entrevista com dois de seus jornalistas.

As duas entrevistas ocorridas neste primeiro estágio da pesquisa aconteceram pessoalmente, gravadas e de forma livre, ou seja, sem um roteiro pré-definido. Entrevistas não estruturadas são usadas para levantar dados em pesquisas de paradigma fenomenológico<sup>18</sup> (COLLINS e HUSSEY, 2005, p. 160). Embora, este estudo não tenha o objetivo de utilizar paradigma fenomenológico, proceder de forma livre e aleatória, nestas duas primeiras entrevistas foi necessário, pois a intenção era colher todas as informações possíveis sobre a variável *mídia* nesses negócios.

---

<sup>15</sup> Idel Halfen, administrador de empresas, economista, executivo e empresário do segmento de *marketing*; Vice-Presidente de *Marketing* do Fluminense *Football Club*; Diretor de *marketing* da Confederação Brasileira de *Triathlon*, editor do *blog* Halfen *Marketing* esportivo.

<sup>16</sup> Jose Roberto Diniz de Moraes, coordenador do projeto do Multipalco do Theatro São Pedro.

<sup>17</sup> Renato Martins, diretor de jornalismo e Francisco Ribeiro Neto, diretor de esportes. Ambos são jornalistas da Rede Bandeirantes de Comunicação/RS.

<sup>18</sup> Paradigma fenomenológico, de acordo com Collins e Hussey (2005, p. 59) se interessa em entender o comportamento humano a partir da estrutura de referência do participante; é considerada uma proposta qualitativa.

Após a realização dessas duas entrevistas o conteúdo foi transcrito, que somado à contribuição do executivo Halfen e a literatura internacional norte americana sobre os *naming rights* serviram como a base para a elaboração das questões a abordar nas demais entrevistas.

### 3.2 SEGUNDO ESTÁGIO DA PESQUISA: QUESTÕES A INVESTIGAR

Neste segundo estágio foram definidas as questões a serem investigadas. A coleta de dados nas empresas que praticavam patrocínio na modalidade de *naming rights*, compradoras e/ou vendedoras destes direitos, aconteceria via telefone ou pessoalmente, através de entrevista com questões previamente elaboradas.

O conteúdo das entrevistas foi elaborado de forma que no final da conversa fosse possível identificar e analisar características dos investimentos em patrocínio na modalidade de *naming rights* existentes no Brasil.

Para que o objetivo fosse atendido se estabeleceu questões consideradas de fundamental importância para conhecer estes negócios e também este mercado. As questões seriam tratadas de forma informal; o entrevistado teria liberdade para tratar o conteúdo. No entanto, o objetivo era de se ter no final da entrevista as seguintes questões respondidas:

- O nome e a função do entrevistado;
- Os dados da empresa (nome, ramo de atividade, localidade);
- Os negócios que a empresa tem na modalidade de *naming rights*;
- Os parceiros ou o parceiro no negócio;
- O prazo do contrato e quando iniciou a parceria;
- Os motivadores/objetivos que levaram a empresa a investir nesta modalidade;
- Os benefícios aos *stakeholders* da empresa (no local com os *naming rights*);
- Se há utilização de incentivo fiscal no negócio;
- O papel da *mídia* nestes patrocínios;
- Se a empresa considera que a operação tenha riscos;
- Como a empresa avalia o retorno do investimento.

### 3.3 TERCEIRO ESTÁGIO DA PESQUISA: PROCEDIMENTOS REALIZADOS NA COLETA DE DADOS

Para atingir os objetivos deste trabalho foram realizadas entrevistas com profissionais ligados às empresas identificadas no primeiro estágio desta pesquisa e que aceitaram o

convite<sup>19</sup>. Considerou-se importante o roteiro estabelecido anteriormente para não deixar nenhum aspecto esquecido, mas não foi, de maneira alguma, limitador. As entrevistas de conteúdo estabelecido, porém aplicadas de forma informal, permitiu aos entrevistados, além de abordar todos os tópicos previamente elaborados, relatar tudo o que consideravam relevantes ao tema.

Em seguida se transcreveu os dados. Verificou-se, após transcrevê-los, se haveria necessidade de uma segunda entrevista. Detectou-se a necessidade de um novo contato para aprofundamento do conteúdo em alguns casos. Neste sentido, novamente foi agendado uma entrevista - em todos os casos que se solicitou nova entrevista foi prontamente atendida -. O conteúdo abordado foi enviado ao entrevistado, via e-mail, para que fosse validado.

O conteúdo das entrevistas, após a validação dos entrevistados, foi considerado um documento, e como tal, comporá a dissertação em forma de apêndice<sup>20</sup>. Portanto, cada entrevista receberá um número, cuja ordem é a data de sua realização. A primeira entrevista será o apêndice 1; a segunda o apêndice 2; a terceira o apêndice 3 e, assim, sucessivamente.

### 3.4 QUARTO ESTÁGIO DA PESQUISA: ANÁLISES DO ESTUDO

Para uma eficaz análise dos dados coletados nas entrevistas, se entende que separá-los por tópicos é de fundamental importância. Assim, este estudo tem, no Capítulo 4 – análises e resultados - uma seção que aborda o pioneirismo desses negócios nos USA e no Brasil; outra tratando das entrevistas – divididas por subseções - que espelham os dados coletados para os objetivos propostos neste estudo. Nesses quadros constam os dados das parcerias – o *naming* do negócio; investidor e vendedor; período; objetivos do investidor e do vendedor; a utilização de incentivo fiscal - por ramos de atividade. Os outros objetivos estão tratados em subdivisões específicas – subseção -.

Todo o conteúdo foi transcrição das entrevistas e foi tratado na dissertação como sendo citações<sup>21</sup> – direta ou indireta - acrescida do nome do entrevistado e do número do apêndice a que se refere.

---

<sup>19</sup> Houve empresas que ao serem convidadas a participar deste estudo optaram por não participar. Portanto, de forma muito respeitosa, os nomes destas empresas não serão citados neste estudo.

<sup>20</sup> Apêndice é um documento elaborado pelo próprio autor, segundo o Guia para elaboração de Trabalhos Acadêmicos UNISINOS. Disponível <http://www.unisinos.br/biblioteca/images/stories/downloads/guia-biblioteca-2012-v2.pdf>

<sup>21</sup> Citações, segundo a NBR 10520:2002 é a menção de uma informação extraída de outra fonte. Dados disponíveis no Guia para elaboração de Trabalhos Acadêmicos UNISINOS.

## 4 ANÁLISES DAS EVIDÊNCIAS E RESULTADOS

Para melhor apresentar, analisar e interpretar os dados coletados nas entrevistas separou-os por seções - divididas por subseções – por acreditar ser a melhor forma para demonstrar e explicar cada tópico.

### 4.1 O PIONEIRISMO DESSES NEGÓCIOS NO BRASIL

Para obter informações sobre o início destes negócios no Brasil, buscou-se dados que pudessem fornecer esta informação em *sites* ligados à cultura, esportes e social. Nesta investigação se encontrou uma entrevista<sup>22</sup> com o cinéfilo e sociólogo Adhemar Oliveira relatando sobre o empréstimo de US\$ 50 mil que fizera no banco Nacional, no ano de 1981, para a construção do projeto Cineclubes Estação Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Conforme ele, por não ser um empresário na época, não soube levantar o dinheiro de outra forma.

Consta nesta entrevista que em 1985, Adhemar e o banco Nacional dão início a construção do primeiro cinema em forma de *namings rights* na cidade de São Paulo. Segundo Adhemar o investimento do banco Nacional (patrocinador) foi de US\$ 1,5 milhão mais todo o risco da transação; que demorou oito anos para que o banco tivesse o seu *namings* na fachada do prédio; que a inauguração aconteceu somente em seis de outubro de 1993; que em janeiro de 1994 o investimento já estava todo pago com o que voltou de publicidade.

Segundo Adhemar, este cinema patrocinado na modalidade de *namings rights* pelo banco Nacional “transformou-se em um *case*; depois disso veio o *Credicard Hall*, os teatros, esse esquema de os locais terem nome das empresas patrocinadoras, o que não quer dizer que aqueles locais são das empresas”. Para ele, foi um *case* de sucesso.

No ano de 1995, o Banco Nacional é incorporado pelo Unibanco que incorpora o projeto.

Com o Unibanco a gente fez, mas dentro de uma política que interessa ao Unibanco. O Unibanco não é uma empresa exibidora, é um banco que quer fazer um *marketing* com o cinema. Ele não quer fazer uma cadeia produtiva. A gente ia esbarrando com olha, isso aqui dá isso aqui não dá. E foi assim que fizemos Porto Alegre, Curitiba, Salvador; um projeto que virou fisicamente nacional (ADHEMAR, 2010).

---

<sup>22</sup> Entrevista de Adhemar Oliveira concedida a Aloísio Milan, jornalista da TV Cultura e a Sergio Cohn, poeta e editor da revista literária Azouque, em 02/05/2010. Disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/slider/adhemar-oliveira/>

Elaborou-se uma figura do prédio da Rua Augusta, 1475, cidade de São Paulo/SP. Essas fotos estão disponíveis no *site* da Revista Veja<sup>23</sup>.

Figura 5: O Pioneiro em negócios de *namings rights* no Brasil



Fonte: foto 1 - O Espaço Banco Nacional em 1995; foto 2 - O Espaço Unibanco em 2000; foto 3 - O Espaço Unibanco em 2007.

#### 4.1.1 Comparativo do Pioneirismo nos Estados Unidos da América x Brasil

A base teórica consultada para este estudo mostra que o pioneirismo dos *namings rights* nos Estados Unidos da América - USA aconteceu em 1926. No Brasil, conforme a reportagem utilizada para relatar o pioneirismo desses negócios, a primeira negociação ocorreu sessenta anos após, em 1985. Outro dado importante deste comparativo seria que nos USA o pioneirismo foi em estádio esportivo, enquanto que no Brasil ocorreu em cinema.

Figura 6: Comparativo do Pioneirismo dos *namings rights* nos USA x Brasil



Fonte: a autora a partir dos referenciais utilizados neste estudo.

<sup>23</sup> Revista Veja disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/espaco-itaú-de-cinema-historico>.

## 4.2 AS ENTREVISTAS

Para atender ao objetivo geral deste estudo – identificar e analisar as características dos investimentos em patrocínio existentes no Brasil, cujos contratos são de modalidade de *naming rights* – localizou-se a existência de vinte marcas comerciais – empresas - que investem nessa modalidade de negócio. Após identificá-las entrou-se em contato e convidou-as a participarem da pesquisa. Das vinte marcas identificadas se conseguiu a participação de dezesseis.

Após o aceite das empresas procederam-se as entrevistas<sup>24</sup>. No decorrer das conversas com alguns entrevistados foram citadas outras marcas comerciais que já atuaram (ou ainda atuam) nesse mercado. Contudo, essas marcas não foram entrevistadas diretamente, portanto, são apenas citadas ao longo deste estudo e serviram para uma análise estatística da evolução desses negócios no Brasil.

No quadro 4 consta o nome da empresa; a operação; o nome e função do entrevistado e as datas das entrevistas, na ordem em que ocorreram as entrevistas. São dezoito entrevistas.

Quadro 4 – Coleta de Dados: As entrevistas.

EMPRESA	OPERAÇÃO	ENTREVISTADOS	Data das entrevistas
Multipalco Teatro São Pedro. Porto Alegre/RS	Espaço Vonpar.	Jose Roberto Diniz de Moraes, coordenador do projeto.	16/07/2012
Rede Bandeirantes de Comunicação / RS.	Avaliação do comportamento da <i>mídia</i> ; Rádios Bradesco esporte FM.	Jornalista Renato Martins, diretor de jornalismo/RS e jornalista Francisco Ribeiro Neto, diretor de esportes/RS.	13/08/2012
Empresa Jambo <i>Sport Business</i> ; <i>blog</i> Halfen <i>Marketing</i> Esportivo. (Assessoria às empresas).	Avaliação do mercado brasileiro de investimentos em <i>naming rights</i> .	Idel Halfen, Vice-Presidente de <i>Marketing</i> do Fluminense <i>Football Club</i> ; Diretor de <i>marketing</i> da Confederação Brasileira de <i>Triathlon</i> .	14/09/2012 e 14/02/2013
Petrobras, área do esporte.	Arena Petrobras e Geral	Economista Cláudio Thompson Tavares, gerente de patrocínio esportivo.	12/11/2012
Banco Bradesco.	Rádio Bradesco Esportes FM (SP e RJ); Teatro Bradesco (BH, RJ, SP).	Luiz Fernando Lavor Coelho, diretor.	17/12/2012 e 03/01/2013
Grupo Petrópolis.	Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé; Grand Prix Crystal de Fórmula Truck.	Marco Aurélio Rossi, analista de <i>marketing</i> de projetos especiais.	03/01/2013
Bar Opinião/ RS.	<i>Pepsi On Stage</i> .	Claudio Favero, fundador do Bar Opinião.	07/01/2013

<sup>24</sup> Todas as entrevistas estão disponíveis nos apêndices desta dissertação de mestrado.

Petrobras, área do esporte.	GP Petrobras do Brasil de F-1.	Economista Cláudio Thompson Tavares, gerente de patrocínio esportivo.	17/01/2013
Petrobras Distribuidora (BR).	GP Lubrax de Fórmula Truck; Cinema BR em Movimento.	Alena Aló, gerente de patrocínio.	21/01/2013
Federação Gaúcha de Futebol – FGF.	Gauchão Coca Cola; Gauchão Chevrolet.	Francisco Novelletto Neto, presidente da FGF.	22/01/2013
Petrobras, área cultural.	Teatro Rival Petrobras; Cine Odeon Petrobras; Sala Cinemateca Petrobras; Orquestra Petrobras Sinfônica; Salas Petrobras na UFRJ (2) e Faculdade de Medicina em Jesus/BA.	Romildo Nascimento, coordenador de patrocínio de cinema.	18/02/2013 e 28/02/2013
ESM <i>Entertainment Sports Management</i> .	Equipe de Vôlei Medley/Campinas.	Eduardo Generoso responsável pela gestão e operacionalização da equipe.	23/02/2013
Clube Concórdia	Arena Amil	André Vitor Falsetti, diretor de <i>marketing</i> .	27/02/2013
Cinema Arteplex e Circuito Cinearte de Exibição.	Espaços Itaú de Cinema; Cine Sabesp; Cine Livraria Cultura	Adhemar oliveira, sócio proprietário destas empresas e pioneiro no Brasil.	12/03/2013
GL Events Brasil	HSBC Arena	Bernardo Iglesias, responsável pelo <i>marketing</i> .	13/03/2013
Opus promoções	Teatros Bradesco; Oi apresenta Araújo Vianna	Álvaro de Bem, coordenador de <i>marketing</i> .	20/03/2013.

Fonte: A autora a partir de suas entrevistas com esses executivos.

Para este estudo ainda se entrevistou Alexandre Salazar (Apêndice 12), gerente de produção da empresa Banco de Eventos, em 24/01/2013. Esta empresa é responsável pela organização do camarote da Brahma no sambódromo da cidade do Rio de Janeiro. Segundo ele, este camarote é de propriedade da Ambev, não se caracterizando *namings rights*. Conforme Salazar, a Ambev não pratica negócios nessa modalidade de patrocínio.

#### 4.2.1 Composição das Parcerias; Períodos; Objetivos; Incentivos Fiscais

Questões sobre os dados da operação foram coletados, tais como: o seu *namings*; o ramo de atividade; quem são os parceiros (investidor e vendedor); o período do contrato; quando iniciou a parceria; os objetivos do investidor para adquiri-los e os objetivos do vendedor para vendê-los; se há a utilização de incentivos fiscais no negócio. Os executivos além de tratar desses conteúdos apontaram outras características.

Para uma melhor compreensão sobre esses dados coletados, os demonstramos em quadros separados por ramos de atividades, de acordo com os critérios definidos na metodologia de pesquisa deste estudo.

O quadro 5 apresenta o conteúdo das entrevistas sobre *namings* em teatros. Neste quadro constam os dados predefinidos e logo abaixo contribuições extras dos entrevistados.

Quadro 5 - Dados coletados das empresas com *namings* em Teatros

NAMING	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PARCERIA
Teatro Bradesco (SP, BH, RJ).	<p><b>Parceiros:</b> Banco Bradesco (investidor); vendedores: Grupo Zaffari e Opus (SP); Sociedade Minas Tênis Clube (BH); Opus (RJ).</p> <p><b>Período:</b> SP inaugurado em 10/2009; BH inaugurado em 11/2012; RJ previsão inauguração 05/2013. Contratos para um período de 05 anos.</p> <p><b>Objetivos – Banco Bradesco:</b> aumentar a visibilidade da marca; associá-la à cultura tornando-a um canal de difusão de espetáculos culturais e musicais. Assim, aumentar o número de clientes; aumentar suas receitas e agregar valor a seus acionistas; <u>Opus</u>; <u>Grupo Zaffari</u>; <u>Minas Tênis Clube</u>: O aporte financeiro para construir e manter os teatros (geração de receita).</p> <p><b>Incentivo Fiscal:</b> O Bradesco utiliza a <i>Lei Rouanet</i>.</p>
Teatro Rival Petrobras (RJ).	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (investidor); Anleal Produções artísticas Ltda (Vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Desde 2002. O contrato atual termina em junho/2013 e deverá ser renovado.</p> <p><b>Objetivos – Petrobras:</b> Fortalecer sua imagem como patrocinadora da cultura no país; <u>Anleal</u>: Aporte financeiro para sua manutenção (geração de receita).</p> <p><b>Incentivo Fiscal:</b> A Petrobras utiliza a <i>Lei Rouanet</i>.</p>

Fonte: A autora a partir de suas entrevistas a esses executivos.

Nos quatro teatros investigados, três do Bradesco e um da Petrobras, foram relatados que todos têm a utilização de Incentivo Fiscal da *Lei Rouanet*<sup>25</sup>.

Para Moraes (Apêndice 1), as empresas estão transferindo a opção de patrocinador para o governo, pois elas querem utilizar os incentivos para divulgar sua marca. “Apontem-me quais são as empresas que têm recursos alocados para *marketing* ligado à cultura, hoje. São poucas! Logo, as empresas que conseguem utilizar incentivos fiscais fazem parcerias de patrocínio; as que não puderem utilizá-los não fazem patrocínio” (p. 104).

Segundo De Bem (Apêndice 18), o patrocinador ao adquirir cotas de *namings rights* tem estipulado em contrato os prazos para pagamento à Opus e este valor não tem como utilizar incentivo fiscal; entretanto, nos eventos culturais patrocinados e que ocorrem no local há a utilização de incentivos federais (*Lei Rouanet*) ou LIC (estadual), ou, em alguns casos incentivos municipais.

<sup>25</sup> Incentivos Fiscais são tratados na seção 4.6 deste Capítulo.

O Teatro Rival Petrobras, antes de ter esse *naming* era patrocinado pela Petrobras Distribuidora, desde 2002; inicialmente se chamava Café-Concerto Teatro Rival BR; atualmente é patrocinado pela Petrobras, segundo Aló (Apêndice 10).

Questiona-se a utilização de incentivos fiscais nesses negócios e de imediato sugere-se uma reflexão e pesquisas futuras sobre o tema.

O quadro 6 apresenta o conteúdo das entrevistas com executivos de empresas que praticam esses negócios no ramo do cinema. No quadro constam os dados predefinidos e logo abaixo contribuições extras dos entrevistados.

Quadro 6 - Dados coletados das empresas com *naming* em Cinemas

NAMING	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PARCERIA
Cine Odeon Petrobras (SP).	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (investidor); Estação Artes e Eventos Ltda. (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Desde 2000. Na metade de 2012 foi acordado para mais um ano e meio.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Petrobras</u>: Fortalecer a sua imagem como patrocinadora da cultura; <u>Estação Artes e Eventos</u>: Aporte financeiro (geração de receita).</p>
Sala Cinemateca Petrobras (SP).	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (investidor); Sociedade Amigos da Cinemateca (Vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Desde 1997. O <i>naming</i> é uma contrapartida da obra de restauração que a Petrobras custeou.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Petrobras</u>: Fortalecer a sua imagem como patrocinadora da cultura; <u>Sociedades amigos da Cinemateca</u>: A obra de restauração da sala.</p>
Espaços Itaú de Cinema.	<p><b>Parceiros:</b> Banco Itaú (investidor); Empresa Cinema Artiplex (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> O primeiro espaço começou a ser construído em 1985, mas só foi inaugurado em 10/1993. Os contratos variam entre 5 e 10 anos, mas a maioria é de 5 anos.</p> <p><b>Objetivos:</b> <u>Itaú</u>: Um recurso de <i>Marketing</i>; <u>Empresa Cinema Artiplex</u>: Aporte financeiro para a operacionalização e gerenciamento dos cinemas (receita).</p>
Cine Sabesp	<p><b>Parceiros:</b> Sabesp (investidor); Cinespaço - Circuito Espaço de Cinema S/A (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Desde 09/2010, contrato por 5 anos.</p> <p><b>Objetivos:</b> <u>Sabesp</u>: Um recurso de <i>Marketing</i>; <u>Cinespaço</u>: Aporte financeiro para operacionalização e gerenciamento do cinema (receita).</p>
Cine Livraria Cultura	<p><b>Parceiros:</b> Livraria Cultura (investidor); Cinespaço (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Desde 06/2010, contrato por 5 anos.</p> <p><b>Objetivos:</b> <u>Livraria Cultura</u>: Um recurso de <i>Marketing</i>; <u>Cinespaço</u>: Aporte financeiro para operacionalização e gerenciamento do cinema (receita).</p>

Fonte: A autora a partir de suas entrevistas a esses executivos.

O Cine Odeon foi inaugurado em 1934 e desde 1997 era patrocinado pela Petrobras Distribuidora, entretanto, somente recebeu o *naming* Cine Odeon BR em 2000, mas já foi encerrada a parceria, de acordo com Aló (Apêndice 10). Segundo ela, atualmente este

empreendimento tem o patrocínio da Petrobras e recebe o *namings* de Cine Odeon Petrobras. Aló explica ainda que a Distribuidora tenha um histórico de patrocínio em forma de *namings* nos festivais de cinema do RJ e de São Paulo, mas esses contratos já foram encerrados.

A Sala Cinemateca Petrobras em SP tem este *namings* desde 1997, segundo Nascimento (Apêndice 13). Conforme ele, este nome é proveniente de contrapartida por obra de restauração patrocinada pela regional que tem liberdade para promover ações locais como esta.

De acordo com Adhemar Oliveira (Apêndice 16), o pioneirismo dos negócios de *namings rights* no Brasil iniciou em 1985, por ocasião do nascimento da parceria que ele fez com o banco Nacional para a construção do primeiro espaço Banco Nacional de Cinema, em SP. Segundo ele, esta parceria sobreviveu às mudanças de patrocinador, que ocorreram em função da incorporação do banco Nacional com o Unibanco em 1995, e, em 2008, pela fusão entre o Unibanco e o Itaú.

Segundo Adhemar (Apêndice 16), esta primeira casa de cinema já teve o seu contrato renovado quatro vezes e o fato dela ser considerado um cinema de rua, pois não está localizar dentro de um *shopping*, significa que é um caso de sucesso. Conforme ele, atualmente existe cinquenta e cinco espaços de cinema Itaú; que ele é sócio de um agrupamento de três empresas do ramo de exibição cinematográfica que possui no total 111 unidades de cinema no Brasil. Segundo ele, em 2001 o Unibanco “criou uma entidade, um Instituto, específico para os cinemas, cujo objetivo era participar do gerenciamento das salas de cinema juntamente à nossa empresa” (p.158).

Figura 7: Fachada atual – 2013 - do prédio pioneiro em negócios de *namings rights* no Brasil



Fonte: Foto do atual espaço de cinema da Rua Augusta, em São Paulo. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/espaco-itaudecinema-augusta>

A Cia de Saneamento Básico do estado de São Paulo têm os *namings rights* do cinema localizado no bairro Pinheiros em São Paulo, desde 06/2010, segundo Adhemar (Apêndice

16). Segundo ele, este cinema chama-se Cine Sabesp, mas anteriormente já foi Sala UOL (2000 a 2005), IG Cine (2005 a 2010).

O Cine Livraria Cultura, localizado na Avenida Paulista, em São Paulo, existe desde 09/2010, de acordo com Adhemar. Entretanto, segundo ele, anteriormente, este cinema tinha o *naming* Cine Bombril (10/2005 a 08/2010), devido à empresa Bombril ter patrocinado a reforma total da sala; contudo, de acordo com ele, não houve interesse da Bombril na renovação do contrato por motivos de mudança na sua diretoria e do reajuste a preço de mercado que o contrato foi submetido, encerrando-se assim a parceria.

O Cine Sabesp e o Cine Livraria Cultura pertencem à empresa Circuito Cinearte (Apêndice 16), cujo Adhemar é um dos sócios. O empreendedorismo de Adhemar e o fato de ter sido o pioneiro em negócios de *naming rights* no Brasil requerem futuras pesquisas. Sugerem-se estudos que abordem a evolução destes investimentos que iniciaram em 1985, com uma unidade de cinema e, atualmente, trata-se de um grupo de três empresas, totalizando 111 empreendimentos de cinema no país.

Nas salas de cinema investigadas, conforme entrevistados, não há utilização de incentivos fiscais. Segundo Adhemar, o cinema é uma fábrica de projetos e no passado foi utilizado, em alguns projetos, incentivo fiscal; pode-se fazer uma série de projetos dentro da sala de cinema usando incentivo, mas atualmente não há nenhum. Conforme ele, para o patrocínio não tem como utilizar incentivo fiscal, pois é considerado recurso de *marketing*.

Segundo Moraes (Apêndice 1), a cabeça do empresário é imediatista; as empresas querem eficiência do dinheiro em termos de colocação do seu produto, é isto, só isto; não interessa se o patrocínio será em cultura ou qualquer outra atividade. Conforme ele se estudarmos o orçamento das empresas para o *marketing* encontrar-se-á um valor significativo se estiver vinculado aos incentivos.

O quadro 7 apresenta o conteúdo das entrevistas com executivos de empresas que praticam esses negócios em Casas de Espetáculo.

Neste quadro constam os dados predefinidos e logo abaixo contribuições extras dos entrevistados.

Quadro 7 - Dados coletados das empresas com *namings* em Casas de Espetáculos

NAMING	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PARCERIA
Pepsi On Stage	<p><b>Parceiros:</b> <i>Pepsico</i> representada no Brasil pela AmBev (investidor); Bar Opinião (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> iniciou em 05/2006. Contrato por 05 anos e sempre renovado. Contrato atual até 2017.</p> <p><b>Objetivos</b> – <i>Pepsico</i>: faz parte do seu projeto de investimento em casas de show em outros países (Holanda e Estados Unidos); <i>Bar Opinião</i>: Aporte financeiro para a construção e manutenção da casa (receita).</p>
Espaço Vonpar	<p><b>Parceiros:</b> Vonpar/RS (investidor); AATSP - associação dos amigos do Theatro São Pedro/RS (vendedora).</p> <p><b>Período:</b> 02 anos (de 2009 a 2010).</p> <p><b>Objetivos</b> - <i>Vonpar</i>: A divulgação de seus produtos; <i>AATSP</i>: o aporte financeiro recebido para a manutenção do complexo cultural, num todo.</p> <p><b>Incentivo Fiscal:</b> A Vonpar utilizou-se da LIC - Lei estadual de Incentivo à cultura do RS.</p>
Auditório Oi apresenta Araújo Vianna.	<p><b>Parceiros:</b> Oi (investidora); Opus Promoções (vendedora).</p> <p><b>Período:</b> Inauguração 09/2012. Contrato por 5 anos.</p> <p><b>Objetivos:</b> <i>Oi</i>: a exposição de sua marca o maior tempo possível; <i>Opus</i>: aporte financeiro para as obras de restauração, a operacionalização e o gerenciamento da casa (receita).</p>

Fonte: A autora a partir de suas entrevistas a esses executivos.

De acordo com Favero (Apêndice 8), não é possível construir casas de espetáculos e arenas sem um patrocinador que invista no projeto. Segundo ele, a casa de eventos *Pepsi On Stage*, em Porto Alegre/RS, desde sua inauguração tem o patrocínio da *Pepsico Inc.*, através da marca comercial *Pepsi*. Conforme ele, esta parceria faz parte do projeto de investimento que a *Pepsico* tem em casas de show em vários países, como: o *Pepsi Stage*, em Amsterdam, na Holanda, o *Pepsi Arena* em Albany, nos Estados Unidos da América (USA) o *Pepsi Colliseum*, em Indianápolis (USA).

Segundo Favero (Apêndice 8), a empresa Opinião fez o projeto do *Pepsi On Stage* e o apresentou a AmBev, representante oficial da *Pepsico* no Brasil; “a princípio se pensou em instalá-lo na Argentina, mas depois se concluiu que Porto Alegre/RS seria um bom local, então alugamos um prédio em frente ao aeroporto e o transformamos em uma casa de espetáculo com o patrocínio da *Pepsico Inc.*” (p. 131). Conforme ele, a *Pepsico*, através da AmBev, faz um pagamento anual para a empresa Opinião pelo *namings*; também toda a instalação da casa foi por ela patrocinada; “como contrapartida da empresa Opinião na

parceria é gerenciá-lo, administrá-lo e comercializar, dentro do Pepsi *On Stage*, somente produtos da *Pepsico* e da *AmBev*” (p.132).

Segundo Thompson (Apêndice 4), um exemplo de negócio na modalidade de *naming rights*, em casas de espetáculo, é a casa de show (da T4f) localizada na Barra da Tijuca/ RJ; esta casa desde que negociou seu *naming* já se chamou *ATL Hall* (2000 a 2003); *Claro Hall* (2003 a 2007); e desde 2007, *Citibank Hall*.

O espaço Vonpar, localizado dentro do Complexo cultural do Theatro São Pedro, em Porto Alegre, de acordo com Moraes (Apêndice 1), utilizava o local para organizar eventos e promover os seus produtos; teve uma duração de apenas dois anos. Segundo ele, a Vonpar utilizava incentivo fiscal da LIC/RS – Lei de incentivo à cultura.

O Auditório Oi apresenta Araújo Vianna nasceu da parceria entre a empresa Opus Promoções e a Prefeitura Municipal de Porto Alegre/RS, segundo De Bem (Apêndice 18). Conforme ele, este auditório está localizado dentro do Parque Farroupilha - conhecido popularmente como parque da Redenção -. De Bem acrescenta que em 2005, a Prefeitura o desativou, devido à precariedade de sua cobertura, permanecendo fechado até 2010, quando a Opus, após ter vencido a licitação para sua concessão, o reformou e o reabriu em 09/2012, com o *naming* de Oi apresenta Araújo Vianna. Conforme ele, a parceria envolve o direito para a Opus explorar 75% do tempo deste auditório, por 10 anos; os outros 25% do tempo são da Prefeitura e que a Opus tem o patrocínio da Vonpar em eventos que ocorrem no auditório, dentro dos seus 75%.

Os teatros Bradesco SP e RJ também são empreendimentos patrocinados na modalidade de *naming rights* pela empresa Opus, de acordo com De Bem (Apêndice 18). Entretanto, segundo ele, o teatro Riachuelo na cidade de Natal; o teatro Feevale em Novo Hamburgo/RS; e o teatro do Bourbon Country em Porto Alegre não são modalidades de *naming rights*, pois os empreendimentos são dos próprios proprietários, sendo da empresa Opus apenas a função de operacionalizá-los.

Conforme De Bem, o patrocinador que adquire cotas de *naming rights* tem estipulado em contrato os prazos para pagamento à Opus; tem o seu *naming* escrito nos cartões de visita, no *site* e em toda a comunicação visual do local; a Opus, para preservar a sua marca, coloca sua logomarca na programação do evento, nos *sites* dos locais em que opera e, quando é divulgado eventos nos locais que têm *namings* negociados, antes apresenta um filme sobre a Opus para o público presente.

O quadro 8 apresenta o conteúdo das entrevistas com executivos de empresas que praticam esses negócios em eventos esportivos e em arenas. No quadro constam os dados predefinidos e logo abaixo contribuições extras dos entrevistados.

Quadro 8 - Dados coletados das empresas com *naming* em Arenas e em Eventos Esportivos

NAMING	PRINCIPAIS CARACTERISTICAS DA PARCERIA
Arena Petrobras	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (Investidor); Associação Atlética Portuguesa; PBF – Parceria Botafogo e Flamengo; e governo do estado do Rio de Janeiro (vendedores).</p> <p><b>Período:</b> Durante o Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A, 2005.</p> <p><b>Objetivos - Petrobras:</b> associar a sua marca a todos os benefícios que esta arena proporcionou e, assim, aumentar suas receitas; <b>Associação Atlética Portuguesa:</b> receber seu estádio reformado e com aumento de sua capacidade de 5 mil para 25 mil pessoas; <b>PBF:</b> ter um estádio para jogar suas partidas enquanto o Maracanã estivesse em reforma; <b>Governo do estado do Rio de Janeiro:</b> reformar o estádio do maracanã em tempo hábil e com tranquilidade para os jogos Pan Americanos.</p>
HSBC Arena	<p><b>Parceiros:</b> HSBC Bank Brasil S/A (investidor); GL Events Brasil (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> março/2008 até 2016 (8 anos).</p> <p><b>Objetivos:</b> <b>HSBC:</b> Utilizá-lo como ferramenta de <i>marketing</i>; <b>GL:</b> Aporte financeiro para a operacionalização e gerenciamento da arena (receita).</p>
Arena Amil	<p><b>Parceiros:</b> Amil (investidor); Clube Concórdia (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> desde a metade de 2012, por 4 anos.</p> <p><b>Objetivos:</b> <b>Amil:</b> Disponibilizar um local para a realização dos jogos de seu time de vôlei. <b>Clube Concórdia:</b> A obra de conclusão de seu ginásio e liberação do habites pela prefeitura. Após dois anos, também um aporte financeiro (receita).</p>
GP Petrobras do Brasil de Fórmula 1.	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (Investidor); Interpro Internacional <i>Promotions</i> Assessoria Consultoria e Planejamento (vendedor). Obs: A Interpro tem os direitos da Fórmula 1 no Brasil.</p> <p><b>Período:</b> Desde 2010. Renova-se anualmente através de concorrência por edital.</p> <p><b>Objetivos – Petrobras:</b> este evento está inteiramente relacionado aos seus negócios e, dentro desta ótica o automobilismo, como um todo, seja a melhor linha de patrocínio; a visibilidade da marca e a ligação que este evento tem com os seus produtos; <b>Interpro:</b> Geração de receita.</p>
Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé.	<p><b>Parceiros:</b> Grupo Petrópolis (investidor); Grupo Bandeirantes de Comunicação, detentor dos direitos da etapa Brasil desta competição internacional (IndyCar series) até o ano de 2019 (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> 04 anos (iniciou em 2011).</p> <p><b>Objetivos – Grupo Petrópolis:</b> Tornar a marca dessa cerveja conhecida nacionalmente, assim, conquistar novos mercados; <b>Bandeirantes:</b> Geração de receita.</p>
Grand Prix Crystal de Fórmula Truck.	<p><b>Parceiros:</b> Grupo Petrópolis (investidor); King Truck Show Eventos e Empreendimentos, detentora dos direitos da Fórmula Truck no Brasil (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> 2012 (para três etapas). Obs: Cada patrocinador <i>master</i> da Fórmula Truck nomeia três etapas anuais.</p> <p><b>Objetivos – Grupo Petrópolis:</b> Tornar a marca dessa cerveja conhecida nacionalmente, assim, conquistar novos mercados; <b>King Truck:</b> Gerar receita.</p>

Gauchão Coca Cola	<p><b>Parceiros:</b> Vonpar/RS (investidor); Federação Gaúcha de Futebol (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> 2011 e 2012. Período 01 ano. Todos os anos têm edital para lance. O vencedor é a marca que fornecer o lance maior.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Vonpar</u>: Ações de <i>marketing</i>; <u>Federação Gaúcha de Futebol</u>: o aporte financeiro que este negócio proporciona.</p>
Gauchão Chevrolet	<p><b>Parceiros:</b> GM/RS (investidor); FGF - Federação Gaúcha de Futebol (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> 2013. Licitação a cada ano. O vencedor é a marca que oferece o lance maior.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>GM</u>: Ações de <i>marketing</i>; <u>FGF</u>: o aporte financeiro que este negócio proporciona (receita).</p>
GP Lubrax de Fórmula Truck.	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras Distribuidora (investidor); <i>King Truck Show</i> Eventos e Empreendimentos (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Iniciou em 1996. A renovação é a cada 03 anos.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Petrobras Distribuidora</u>: nestes 17 anos se forneceu combustíveis e lubrificantes para a categoria. Isto serviu para desenvolver e testar diversos produtos posteriormente lançados no mercado, como o atual <i>Diesel Podium S-10</i> e <i>Lubrax Avante</i>, além do fortalecimento da marca; <u>King Truck</u>: recebimento de combustíveis e aporte financeiro</p>
Equipe de Vôlei Medley/Campinas	<p><b>Parceiros:</b> Medley Indústria Farmacêutica (investidora); <i>ESM Entertainment Sports Management</i> (vendedora).</p> <p><b>Período:</b> Desde 2010. Geralmente estas parceiras são negociadas por temporada (anualmente).</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Medley</u>: envolvimento da população com a equipe, exposição na <i>mídia</i>, desenvolvimento social junto à comunidade; <u>ESM</u>: Aporte financeiro para a formação e manutenção da equipe e de todo o trabalho social desenvolvido junto à comunidade.</p>

Fonte: A autora a partir de suas entrevistas a esses executivos.

Segundo Thompson (Apêndice 5), a Arena Petrobras é a pioneira nessas negociações em estádios de futebol no Brasil. Correspondeu a um projeto de adequação do estádio Luso Brasileiro pertencente à Associação Atlética Portuguesa, localizado na Ilha do Governador, no Rio de Janeiro, para o campeonato brasileiro, séria A, no ano de 2005. Segundo ele, foi uma parceria no qual a Petrobras, patrocinadora do projeto, adquiriu, entre outras propriedades, o direito de nomeá-lo como Arena Petrobras; um investimento na ordem de R\$ 3.000.000,00, sendo R\$ 1.750.000,00 da Petrobras e R\$ 1.250.000,00 da Petrobras Distribuidora.

De acordo com Thompson, o valor investido custeou a construção de camarotes, cabines de imprensa, banheiros, vestiários, campo para treinamento, gramado, a aquisição e colocação de arquibancadas; também de todas as despesas geradas para a administração, a operacionalização, a comunicação, a comercialização, a manutenção e a auditoria da obra. Segundo ele, o objetivo geral dos parceiros 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.

Figura 8: A Arena Petrobras em 2005: Obra de reestruturação e Conclusão do projeto.



Fonte: Fotos disponibilizadas pelo entrevistado Thompson e adaptadas pela autora em *slides*.

Segundo Thompson (Apêndice 5), com a reforma do Maracanã os clubes de futebol Botafogo e Flamengo ficariam sem um espaço físico adequado para a realização de suas partidas de futebol durante o Campeonato Brasileiro de 2005; a reforma do estádio da Portuguesa (carioca) viabilizaria a ocorrência dos jogos desses dois clubes na cidade do Rio de Janeiro; e assim, com esse objetivo, aconteceu a iniciativa da PBF – Parceria Botafogo e Flamengo; do governo do estado do Rio de Janeiro e patrocínio da Petrobras.

Conforme Ribeiro (Apêndice 2), o caso do Clube de Futebol Atlético Paranaense que vendeu os *naming rights* do seu estádio - Joaquim Américo Guimarães - para Kyocera arena, durante o período de 2005 a 2008 não obteve sucesso. Segundo ele, um dos motivos que colaborou para isso foi devido às emissoras afiliadas da Rede Globo não citar, em suas transmissões, que a partida estava sendo realizada na *Kyocera Arena*. Thompson (Apêndice 4) relata que até hoje a *mídia* chama este estádio como arena da baixada. “Há por parte das emissoras um bloqueio para falar os *naming rights* por motivos comerciais” (RIBEIRO, Apêndice 2, p. 107). “O que norteia esses negócios é o interesse comercial” (MARTINS, Apêndice 2, p. 107).

Para Thompson (Apêndice 4), no esporte não tem jeito, o estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro/RJ já virou Mário Filho e continua sendo chamado de Maracanã; o estádio Olímpico João Havelange, também da cidade do Rio, foi denominado em 2010 como sendo *Stadium Rio* é conhecido popularmente como Engenhão; o novo estádio do Corinthians já virou Itaquerão e ninguém vai falar outros nomes.

Elaborou-se uma figura para ilustrar o estádio do Atlético Paranaense após a venda dos seus *naming rights*, para *Kyocera Arena*, no período de 2005 a 2008.

Figura 9: *Kyocera Arena*.



Fonte: *Slide* montado pela autora. Foto 1 disponível em [globoesporte.globo.com](http://globoesporte.globo.com); foto 2 disponível em [hardmob.com.br](http://hardmob.com.br).

O HSBC arena, de acordo com Iglesias (Apêndice 17), é o ginásio multi esportivo localizado no complexo esportivo pertence ao município da cidade do Rio de Janeiro, cuja construção se deu para sediar competições de ginástica durante os Jogos Pan-Americanos de 2007. Segundo ele, a empresa *GL Events Brasil* venceu a licitação para ter a concessão do direito de sua gestão até 2016.

A Arena Amil, segundo Falsetti (Apêndice 15), está localizada na sede de campo do Clube Concórdia, em Campinas/SP. De acordo com ele, o Clube Concórdia tinha em sua sede de campo um ginásio semi-acabado que era utilizado para pequenos eventos internos do clube (inclusive este ginásio não possuía nem habites da prefeitura); a “Amil nos procurou e apresentou um projeto para finalizar a obra e tirar o habites” (p. 155). Para ele, o projeto, na realidade, era uma reforma para adequá-lo para servir de suporte às atletas da equipe de vôlei da Amil e sua comissão técnica; assim, a adequação do ginásio compreendeu em uma obra que o tornou apto para receber um público de 4 mil pessoas e a construção de camarotes; estacionamento; lanchonete; área para imprensa e área Vip.

Segundo Thompson (Apêndice 9), as competições do campeonato mundial de Fórmula 1 acontecem anualmente, em cerca de 20 países; são regidas pela FIA – *Federation Internationale de Automobile* com sede em Paris (França); entretanto, o Pacto de Concórdia, um acordo assinado entre a FIA; as equipes participantes das competições; e a FOM - *Formula One Management* (de propriedade de Bernard Charles Bernie Ecclestone, conhecido no meio automobilístico como Bernie (ex-piloto)), concedeu à FOM a regulamentação destas competições.

De acordo com Thompson, no Brasil este evento (a corrida) GP Brasil de Fórmula 1 ocorre atualmente no mês de novembro, na cidade de São Paulo/SP, no autódromo José

Carlos Pace, conhecido popularmente como autódromo de Interlagos. Segundo ele, a Petrobras adquiriu os *naming rights* desta competição nos anos de 2010, 2011 e 2012, nomeando-o como Grande Prêmio Petrobras do Brasil de Fórmula 1. Conforme ele, a negociação é feita anualmente e há interesse da Petrobras para adquiri-los novamente em 2013, porém ainda não foram iniciadas as negociações.

A visibilidade da marca Petrobras neste investimento do *naming* em competição da Fórmula 1, segundo Thompson, ocorreu em vários pontos, tais como: no *site* oficial do evento; nos uniformes do pessoal interno à corrida; nos troféus; nos *banners*; no *pódio*; nos ingressos; enfim, em diferentes locais do autódromo.

De acordo com Rossi (Apêndice 7), o Grupo Petrópolis, na área de patrocínio em automobilismo, possui os *naming rights* da etapa de São Paulo nas competições da Fórmula Indy - Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé - e, em três competições do campeonato brasileiro de Fórmula Truck - Grand Prix Crystal de Fórmula Truck -. De acordo com ele, só a aquisição desses direitos não dá resultados, pois nada se faz sozinho; as aquisições desses *naming rights* são mais um dos muitos investimentos em patrocínio que o grupo faz; o conjunto deles é que gera resultados positivos.

Segundo Noveletto (Apêndice 11) a Federação Gaúcha de Futebol - FGF é a pioneira destes negócios no Brasil, em competições regionais de futebol. Conforme ele foi vendido os *naming rights* do Campeonato para a Coca Cola, nos anos de 2011 (91ª edição) e 2012 (92ª edição), com isso, o campeonato, nesses dois anos, teve o *naming* “Gauchão Coca Cola”. De acordo com ele, em 2013 (93ª edição), foi vendido para a Chevrolet que o nomeou como “Gauchão Chevrolet”.

De acordo com Noveletto, a cada ano a FGF lança um edital de licitação e as empresas interessadas apresentam uma proposta; a mais interessante a nível financeiro para a Federação é a vencedora. O *naming* Gauchão Coca Cola foi firmado com a empresa Vonpar S/A da cidade de Porto Alegre/RS e o *naming* Gauchão Chevrolet foi firmado com a empresa GM da cidade de Gravataí/ RS.

A Petrobras Distribuidora, de acordo com Aló (Apêndice 10), investe em patrocínio esportivo na modalidade de *naming rights* em competições do campeonato nacional de Fórmula Truck - GP Petrobras ou GP Lubrax de Fórmula Truck -. Entretanto, apesar da BR ser uma das patrocinadoras *master* da competição, não há a aquisição do *naming right* de todo o campeonato. Segundo ela, a cada ano é feito um rodízio entre os patrocinadores *master* para nominar as etapas.

Segundo Aló, a BR pode nomear três competições da Fórmula *Truck* em qualquer estado do Brasil que participa do campeonato; está incluso na negociação ainda cláusulas sobre a exposição da marca BR em placa de pista e pódio; sua menção na transmissão; seu registro nos ingressos, nas credenciais e nos troféus da etapa. “Além disso, nomeamos duas etapas da Moto 1000 GP, que é um campeonato nacional de moto velocidade” (ALÓ, Apêndice 10, p. 137).

O investimento da empresa Medley Indústria Farmacêutica na equipe de voleibol Medley/Campinas engloba, entre outras coisas, os *naming rights* do time, segundo Generoso (Apêndice 14). De acordo com ele, o time pertence à *ESM Entertainment Sports Management*, inclusive todas as operações de contratação de atletas, de preparador físico, da comissão técnica, etc. e o gerenciamento da equipe são executadas pela ESM. “Existe na cidade de Campinas a entidade esportiva Brasil Vôlei Clube, desde 1930; nós assumimos o gerenciamento desta agremiação em 2010 e vinculamos a ela a nossa equipe de vôlei; a empresa Medley é a patrocinadora desta equipe e de todo o projeto social que o envolve” (GENEROSO, Apêndice 14, p. 149).

Segundo Generoso, hoje, no Brasil, é impossível formar uma equipe competitiva, seja na categoria que for sem o apoio de um patrocinador; temos casos recentes no Brasil de equipes que encerraram suas atividades porque perderam o patrocínio. De acordo com ele, no nosso caso se não existisse a medley como patrocinadora teríamos que encontrar outro patrocinador que disponibilizasse o mesmo aporte financeiro para poder manter a equipe competitiva; a Prefeitura colabora com concedendo o estádio municipal Taquaral para a realização dos jogos e treinamentos.

Conforme Generoso, a equipe de vôlei Medley também tem o apoio (co-patrocínio) da Sanasa – Sociedade de Abastecimento de Água e Saneamento S/A, uma empresa de economia mista de Campinas/SP, que ajuda com um valor de pequena grandeza. Segundo ele, pode-se dizer que o aporte financeiro para este grandioso projeto é da empresa Medley com o apoio da empresa Sanasa.

O quadro 9 apresenta o conteúdo das entrevistas com executivos de empresas que praticam esses negócios no Brasil em rádio; projeto de cinema; orquestra e salas em instituições de ensino. No quadro constam os dados predefinidos e logo abaixo contribuições extras dos entrevistados.

Quadro 9 - Dados coletados das empresas com *namings* em Outras Atividades

NAMING	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PARCERIA
Rádios Bradesco Esportes FM (SP e RJ)	<p><b>Parceiros:</b> Banco Bradesco (investidor); Rede Bandeirantes de Comunicação (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> SP iniciou 05/2012; RJ iniciou 09/2012. Ambos por 5 anos.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Bradesco</u>: Aumentar a visibilidade de sua marca e vinculá-la ao esporte e ao desenvolvimento do país como um todo. Um investimento feito para transformar a sua marca no veículo de comunicação que transmitirá à população brasileira os esportes olímpicos e assim, aumentar o número de seus clientes; aumentar a receita; e agregar valor a seus acionistas; <u>Bandeirantes</u>: Geração de receita.</p>
Projeto Cinema BR em Movimento.	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras Distribuidora (investidor); MPC &amp; Associados (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Desde 2000, renova-se anualmente. Considerado um projeto contínuo.</p> <p><b>Objetivos</b> – <u>Petrobras Distribuidora</u>: O projeto, além de todo o seu escopo social, constitui em um excelente canal de exibição dos filmes patrocinados pela Petrobras; <u>MPC</u>: aporte financeiro para promover e manter o programa (receita)</p> <p><b>Incentivo Fiscal:</b> Lei Rouanet.</p>
Orquestra Petrobras Sinfônica	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (investidor); Associação Orquestra Pró Música do Rio de Janeiro (vendedor).</p> <p><b>Período:</b> Parceria desde 1994. Os prazos variam de acordo com os interesses das partes.</p> <p><b>Objetivos:</b> <u>Petrobras</u>: Fortalecer sua imagem como patrocinadora da cultura no país; <u>Associação Orquestra Pró Musica RJ</u>: aporte financeiro para sua existência (receita)</p>
Salas Petrobras na UFRJ e Faculdade de Medicina em Jesus/BA.	<p><b>Parceiros:</b> Petrobras (investidor); Colégio Brasileiro de Altos Estudos/ UFRJ; Fundação Universitária José Bonifácio/ UFRJ; Fundação de Apoio à pesquisa e à Extensão – FAPEX /Bahia (vendedores).</p> <p><b>Período:</b> São contrapartidas de obras de restauração patrocinadas pela Petrobras nestas instituições de ensino. Obras executadas na última década.</p> <p><b>Objetivos:</b> <u>Petrobras</u>: Fortalecer sua imagem como patrocinadora da cultura no país; <u>Universidades</u>: As obras de restaurações.</p>

Fonte: A autora a partir de suas entrevistas a esses executivos.

Segundo Coelho (Apêndice 6), o Bradesco está investindo como um dos patrocinadores oficiais das Olimpíadas que acontecerão no Rio de Janeiro em 2016. Segundo ele o banco analisou a probabilidade de investir em rádios devido a este evento no Brasil. Conforme ele, este investimento “em rádios é no sentido de entendermos que o veículo de comunicação mais utilizado pela população brasileira seja o rádio; não é o computador, nem a televisão” (p.126), assim, o Bradesco se torna “a marca que transmiti à população brasileira, através de suas rádios, as modalidades de esportes olímpicos” (p.126).

De acordo com Martins (Apêndice 2), anterior ao *namings* de rádio Bradesco Esportes FM, essa rádio, que pertence ao Grupo Bandeirantes chamava-se rádio Mitsubishi FM e que, por motivos de oportunidades comerciais, a parceria foi extinta; o grupo também é

proprietário da rádio Sul América Trânsito (patrocinada pela empresa de seguros Sul América), uma rádio que dá informações sobre o trânsito da cidade de São Paulo.

Conforme Coelho (Apêndice 6), os *naming rights* do Bradesco são justificados, pois o banco acredita que “na atividade de bancos o diferencial de uma instituição de outra é o atendimento oferecido aos seus clientes e a imagem que a instituição passa para a população” (p.125).

Segundo Aló (Apêndice 10), a Petrobras Distribuidora, na área da cultura, investe no *naming* do projeto sócio cultural Cinema BR em Movimento; um projeto que leva exhibições de filmes a um público que não têm acesso normalmente a cinemas; também faz parte deste projeto promover um debate com o público presente na sessão de cinema, após a exibição do filme. De acordo com ela, a abrangência do projeto cobre municípios de todos os estados; “hoje existem projetos com as mesmas características, mas na época do primeiro contrato de patrocínio tratava-se de uma iniciativa inédita na área cultural” (p.138).

A Petrobras, na área da música, segundo Nascimento (Apêndice 13), tem os *naming rights* da Orquestra pertencente à Associação Orquestra Pró Música do Rio de Janeiro. Segundo ele, a parceria iniciou em 1994, com o *naming* de OPPM – Orquestra Petrobras Pró Música e em 2006, passou a chamar-se de OPES – Orquestra Petrobras Sinfônica. Conforme ele, A Petrobras também tem a Rádio Petrobras; a TV Petrobras e a Universidade Petrobras, entretanto são ações internas da empresa e não modalidades patrocinadas.

A Petrobras possui *naming rights* dentro de instituições de ensino, segundo Nascimento. De acordo com ele, são resultados de contrapartidas, devido às obras de restaurações patrocinadas por regionais da empresa que têm essa liberdade de ações locais, tais como: Sala Petrobras nas dependências da UFRJ, no bairro do Flamengo; Sala Petrobras nas dependências da UFRJ, da RB 762/RJ; Sala Petrobras nas dependências do Complexo Monumental da Faculdade de Medicina da cidade de Jesus/BA.

#### **4.2.2 Os benefícios aos *stakeholders* do investidor.**

De acordo com os estudos realizados no mercado norte americano, base teórica utilizada para esta pesquisa, aquisições de *naming rights* também servem para promover benefícios aos *stakeholders* das empresas.

*Stakeholders* compreendem “toda a rede de relacionamento que seja importante para o negócio da empresa, citando, como exemplos, os clientes finais; os fornecedores; os

formadores de opinião; os representantes governamentais e os funcionários (HALFEN, Apêndice 3, p.115).

Para Moraes (Apêndice 1), o complexo Cultural Multipalco Theatro São Pedro é um empreendimento cultural com caráter de condomínio, e como tal, busca formas de se manter. Portanto, os patrocinadores que o apóiam têm a consciência de que estão apoiando um projeto cultural que após estar tudo funcionando apresentará retorno muito maior ao aporte financeiro feito.

Segundo Thompson (Apêndice 5), os benefícios que a arena Petrobras proporcionou foram de todas as ordens, tais como: entretenimento, pois as pessoas puderam assistir no local, competições de futebol com diferentes times da série A; fato que não acontecia no local anterior a este *naming*; os torcedores do Flamengo e do Botafogo, ambos da cidade do RJ, não precisaram sair da cidade para assistir os jogos quando estes times tiveram o mando de campo; geração de empregos nas atividades de comércio e serviços locais; a imprensa local não teve custos de deslocamento (transporte e estadia) por ocasião dos jogos desses dois times, pois aconteceram na cidade dos clubes; as duas equipes não tiveram custos adicionais para realizar seus jogos; dentre outros.

De acordo com Thompson (Apêndice 5), para os *stakeholders*, da Arena Petrobras, eram fornecidos ingressos e camarotes com serviço de *catering* e estacionamento; para os do *Grand Prix* Petrobras do Brasil de Fórmula 1 acontecia a distribuição de uma quantidade de ingressos para ações de relacionamentos; a Petrobras também garantiu o direito, em ambos os *namings*, de realizar ações promocionais junto ao público. A Associação Atlética Portuguesa, de acordo com Thompson, recebeu benfeitorias em seu estádio (aumento de sua capacidade de 5 mil para 25 mil lugares); promoção da arena para grandes eventos, não somente futebol; aluguel por cada realização de jogo.

Coelho (Apêndice 6) relata que nos teatros Bradesco, tanto os clientes como os funcionários têm descontos nos ingressos, porém, existe uma limitação, devido às cláusulas estabelecidas com os proprietários dos teatros. Segundo ele, estes descontos, até se esgotarem a limitação por evento, são para funcionários e clientes nacionais e não somente das cidades onde estão localizados os teatros. Segundo De Bem (Apêndice 18), nos teatros Bradesco de propriedade da empresa Opus, tanto os clientes como os funcionários do Bradesco possuem descontos no valor dos ingressos, corroborando com os ditos de Coelho.

Segundo Favero (Apêndice 8), a *Pepsico* e a *AmBev* têm negociado no contrato do *naming Pepsi On Stage* direitos de gratuidade de estacionamento, camarotes, convites, etc. para distribuí-los a seus funcionários, clientes e fornecedores. Segundo ele, o Bar Opinião,

proprietário deste empreendimento pratica toda uma ação de incentivo aos colaboradores e clientes, utilizando-se da marca *Pepsi on Stage*.

De acordo com Novelletto (Apêndice 11), tanto no contrato Gauchão Chevrolet feito com a GM, como no do Gauchão Coca Cola acordado com a Vonpar têm assegurados direitos para fazer dinâmicas junto ao público presente nos jogos, com o propósito de captar novos clientes. Segundo ele, quanto às ações junto aos *stakeholders* da FGF é disponibilizado ingressos (número limitado) para que possam ser distribuídos gratuitamente ou a critérios da federação.

Conforme Nascimento (Apêndice 13), a área cultural da Petrobras normalmente busca negociar com seus parceiros, quando possível, tipos de benefícios para seus *stakeholders*, independentemente de ser patrocínio na modalidade de *naming rights* ou não.

De acordo com Generoso (Apêndice 14), o time de vôlei Medley apóia mais de quatrocentas crianças carentes da cidade de Campinas a partir da proposta de inclusão social, através do esporte, que faz parte deste projeto; também esta equipe de vôlei é o maior doador de alimentos da cidade, pois ao invés de cobrar ingressos para a população assistir aos jogos é cobrado um quilo de alimento. Segundo ele, nestes três anos de existência da equipe já foram arrecadados mais de quarenta toneladas de alimentos e que foram doados para instituições da cidade.

Segundo Generoso, outro pilar deste projeto é a formação de atletas (duas categorias: Juvenil e Infante Juvenil) que são mantidos pela equipe; nesses dois casos é utilizado recursos da Lei de incentivo ao esporte para a formação de atletas. Também de acordo com ele, é proporcionado aos jovens de todo o Brasil oportunidades para fazer parte do projeto a partir da criação e organização de um evento anual de peneira; onde se seleciona os novos futuros atletas pelo resultado que o jovem desempenhar neste evento. Segundo ele, os jovens selecionados são mantidos pela equipe em Campinas, com direito à hospedagem, alimentação, fazendo parte do plantel de base e com a possibilidade de aproveitamento na equipe principal.

Segundo Falsetti (Apêndice 15), o Clube Concórdia, quanto aos benefícios aos seus associados, nos dois primeiros anos não receberá aporte financeiro da Amil. Entretanto, nos dois últimos anos do contrato a Amil disponibilizará um aporte financeiro mensal para o clube e, no final do período contratado, receberá o ginásio concluído e adequado para grandes eventos e com habites. Conforme ele, “também estamos recebendo um *marketing* espontâneo, pois a *Sport TV*, quando transmite os jogos que acontecem nesta arena, cita-a como arena do Clube Concórdia e não arena Amil” (p. 156).

De acordo com Adhemar (Apêndice 16), nos Espaços Itaú de cinemas, os clientes *Itaucard* têm descontos de 50% na compra de ingressos; os funcionários também têm descontos (em escalas); também há semanalmente uma sessão popular onde se oferece preço especial (único) a toda à população; os funcionários da Livraria Cultura também têm descontos no Cine Livraria Cultura; no Cine Sabesp é feito um trabalho de inclusão social através de promoções para estudantes de escolas públicas e os funcionários da Sabesp pagam apenas 50% do valor do ingresso nas sessões de cinema.

Segundo Iglesias (Apêndice 17), os clientes do *HSBC Bank Brasil S/A* têm 25% de desconto no valor dos ingressos na HSBC arena.

Conforme De Bem (Apêndice 18), no auditório Oi apresenta Araújo Vianna, os clientes da Oi tem prioridade na compra de ingressos (dentro dos 75% de direito da Opus); ou seja, é organizada uma pré-venda exclusiva para clientes Oi e somente após este período os ingressos são oferecidos ao público geral.

#### 4.2.3 A variável *mídia* nesses negócios

Nas entrevistas os executivos relataram suas experiências relacionadas com as atitudes da *mídia* nesses negócios.

Martins (Apêndice 2) inicia sua entrevista explicando que a Bandeirantes é uma empresa de rede e que a cabeça desta rede localiza-se em São Paulo; que o jornalismo do RS consulta e é orientado pelos responsáveis da rede. Segundo ele, “não me lembro de nenhum caso em que fomos impedidos de citar a marca patrocinadora de um evento” (p. 107). A emissora tem o Milton Neves, apresentador de programa esportivo, considerado o rei de falar os *naming rights*, pois constantemente cita-os em seu programa.

A questão da divulgação dos *naming rights* pelos veículos da *mídia* tem aspectos para todos os lados: questões comerciais, questões culturais e questões quanto à força da marca. [...] hoje, no Brasil, não se pode dizer que este tipo de negócio é ou não é divulgado na *mídia*, por este ou por aquele motivo. [...] este assunto está sendo implantado no país, com mais força, a partir de agora; o país precisa amadurecer sobre estes empreendimentos e a falta de pesquisas nesta área é uma questão que precisa ser resolvida (RIBEIRO, Apêndice 2, p.108).

Segundo Martins (Apêndice 2), a RBS<sup>26</sup> tem uma escola de bloquear toda a divulgação que não é paga, pois é uma emissora afiliada da Rede Globo de Comunicação. De acordo com Martins (Apêndice 2), o teatro Bradesco localizado dentro do *Shopping Bourbon*, em São Paulo, faz com que essas duas marcas sejam citadas, muitas vezes na mesma frase,

<sup>26</sup> Rede Brasil Sul de Comunicações - RBS

automaticamente e gratuitamente pela Bandeirantes. “O fato de ser um *shopping* dá uma referência de identificação e isto faz com que a *mídia* os cite para que as pessoas o identifiquem, assim, se o *naming* estiver localizado em um *shopping* tudo fica mais fácil para o detentor do direito” (RIBEIRO, Apêndice 2, p.109).

Martins e Ribeiro (Apêndice 2) apontam que quando uma empresa adquirir os *naming rights*, para que seja feita menção do *naming* na *mídia* é necessário comprar espaços nos veículos de transmissão; mas não apenas na emissora que detém os direitos de transmitir, deve-se comprar de todos. Segundo eles, se isso não acontecer as demais emissoras começam a não divulgar a marca do patrocinador propositalmente. “Desconheço a existência de uma legislação que controle isso, e assim, cada emissora é livre para proceder como acredita ser o correto; [...] o Brasil ainda não está preparado para este mercado publicitário; ainda tem muito a andar neste sentido” (MARTINS, Apêndice 2, p. 110).

Conforme Ribeiro (Apêndice 2), a compra dos *naming rights* não tem a garantia que a empresa receberá uma publicidade de decorrência natural. Segundo ele, a Copa Libertadores da América quando o *naming rights* foi adquirido pela Toyota, o nome Toyota ficou na boca das pessoas; já o campeonato Santander não teve a mesma repercussão; o Gauchão Coca Cola tem sido extremamente divulgado na *mídia* e mesmo assim não pegou no gosto popular. “Aqui na Bandeirantes eu orientava os jornalistas para que frisassem bem que o campeonato era Gauchão Coca Cola, devido ao fato de ter sido comprado os espaços, mas, mesmo assim, não foi aceito pela população” (RIBEIRO, Apêndice 2, p.110).

Ribeiro (Apêndice 2) acredita que os *naming rights* dessas competições esportivas não dão o retorno esperado pelo fato de ser muito pouco tempo; “os campeonatos estaduais têm três meses de duração; acabou o campeonato, acabou a divulgação da marca” (p.110).

Segundo Thompson (Apêndice 4), adquirir *naming rights* não é um investimento inteligente, principalmente pela política da Rede Globo, o principal meio de *mídia* brasileiro, de não falar o *naming*. Ele diz que “a Globo não precisa fazer nada em excesso, mas o *naming* ela tem que falar” (p. 120). Nos Estados Unidos o *naming* do evento ou da arena é anunciado na *mídia*; há a chamada para o público ir assistir ao jogo de *basketball* no *America Airlines Arena*, como exemplo, segundo Thompson. De acordo com ele, aqui no Brasil isso não acontece, a *mídia* não fala o nome da arena ou do evento, embora, nos anúncios da Petrobras sobre uma competição se fale o *naming* e os seus patrocinados também o fale, a *mídia* o ignora.

Thompson (Apêndice 4, p. 120) diz que “há notícias de que a rede Globo está revendo esta política, mas até agora ainda não houve mudança, continuando desconhecidos do grande

público esses investimentos feitos pelos patrocinadores”. Segundo ele, o patrocinador visa exposição de sua marca e para isto, entende que o papel da *mídia* espontânea seja primordial. “Se ela não ajudar, esses investimentos não terão resultados positivos” (THOMPSON, Apêndice 4, p. 120).

*Mídia* espontânea, segundo Halfen (Apêndice 3, p. 113).

É o espaço que a marca da empresa ocupa nos meios de comunicação sem que se pague diretamente pelo mesmo. [...] aparecer na *mídia* de forma positiva é bom, porém, faço restrições quanto ao fato de algumas empresas utilizarem a *mídia* espontânea como sendo a única forma de calcular o retorno destes investimentos.

De acordo com Halfen (Apêndice 3) há uma perspectiva de a Rede Globo passar a citar o nome do detentor do *naming rights*, mas por enquanto isso não é realidade. Segundo ele, essa modalidade de patrocínio pode ser utilizada para nome de equipes e competições, mas mesmo nesses casos a política da Rede Globo é omitir seus nomes. Conforme ele, a equipe de voleibol da Unilever, por exemplo, é sempre citada como Rio de Janeiro; a equipe do Leite Sollys como Osasco.

Segundo Rossi (Apêndice 7), a *mídia* fala os *naming* se o Grupo Petrópolis pagar à parte; dependendo do evento vale à pena pagar, dependendo não. Contudo, de acordo com ele, mesmo a *mídia* não os chamando nas transmissões e ainda não citá-los nas reportagens, acredita-se que é um investimento que dá bastante visibilidade à marca.

De acordo com Favero (Apêndice 8), o *naming Pepsi On Stage* atualmente é citado na *mídia*, porém, inicialmente era chamado como “o pavilhão em frente ao aeroporto de Porto Alegre” (p. 133). Segundo ele, pode-se dizer que o seu relacionamento com a *mídia* nacional é muito bom até porque a *Pepsi* investe uma verba muito grande em *mídia* em todo país, no entanto, sabe-se que existe um problema com a imprensa citar os *naming*. “Eu acho isso uma sacanagem com o patrocinador que botou dinheiro no negócio, mas, infelizmente, essas coisas acontecem” (FAVERO, Apêndice 8, p. 133).

Para Aló (Apêndice 10), apesar do comportamento da *mídia* de não falar os nomes dos patrocinadores é possível otimizar o investimento em *naming* explorando a transmissão dos eventos, através da escolha e posicionamento de contrapartidas de visibilidade adequadas. “Nós, em especial na F-Truck, contamos com todo o apoio para divulgação e citação de nossa participação no evento, durante as transmissões na BAND” (p. 139).

De acordo com Novelletto (Apêndice 11), o Grupo RBS (afiliada da Rede Globo), detentora dos direitos de transmissão do campeonato Gaúcho até 2016 fala o *naming* do campeonato. Segundo ele, a Federação Gaúcha de Futebol- FGF montou uma estratégia de

*mídia* e assim o *naming* é falado; “esta estratégia trata-se de um pagamento extra para que assim, proceda-se a citação do *naming* nas transmissões dos jogos; em suas chamadas; em programas de debate; e de jornalismo sobre o futebol” (p. 143).

Segundo Generoso (Apêndice 14), é sabido que a política da rede Globo (e afiliadas tipo: Sport TV) é de não mencionar o nome do patrocinador da equipe em suas transmissões. Conforme ele, a TV Globo argumenta que já está dando ao patrocinador uma exposição natural ao transmitirem a partida; argumenta ainda que se fosse permitido falar o nome do patrocinador poderia gerar conflitos de interesse; poderia também confundir a cabeça do telespectador devido ao fato dos *naming* das equipes terem uma composição em torno de três nomes ou mais; dizem ainda que a equipe possa, amanhã ou depois, mudar o nome do patrocinador, etc.. Enfim, segundo ele, o fato é que a política da rede Globo é essa e nós temos que trabalhar com isso.

De acordo com De Bem (Apêndice 18), a empresa Opus tem certa preocupação com este fato, pois poderá acontecer de as empresas não quererem mais investir como patrocinadoras devido ao fato da *mídia*, principalmente da televisão, em não citar o *naming* do local.

#### **4.2.4 Os investidores consideram que há riscos nessas operações?**

Os riscos sobre as negociações de *naming rights* foram apontados pelos entrevistados.

Martins e Ribeiro (Apêndice 2) apontam como um risco dessas negociações o fato que a aquisição dos *naming rights* de um ativo não dá a garantia de recebimento de publicidade natural ao investidor. Acrescentam ainda que o seu mercado no Brasil seja novo e há muito que evoluir em relação à divulgação pela *mídia*.

Para Halfen (Apêndice 3) este mercado brasileiro é quase virgem e isto se deve a três fatores: resistência da *mídia* para fazer referência ao nome da arena quando essa tem os *naming rights* comercializados; arenas muito antigas, o que dificulta, principalmente para o público geral, a propagação do novo nome (O Maracanã é um ótimo exemplo desse fator); ainda não há uma cultura dessa ferramenta de patrocínio no país.

Segundo Thompson (Apêndice 9), os eventos mais importantes a nível mundial são Copa do Mundo, Olimpíadas e Fórmula 1 e, neste sentido, entende-se que vale a pena investir na competição de Fórmula 1. Conforme ele, a Petrobras tem concorrentes fortes e que também possuem visibilidade junto à população brasileira, tais como: *Shell* (ou a *Raizen* que é uma *joint venture* com a *Cosan*, que já havia comprado a *Esso*), e a Ipiranga. Conclui dizendo

que “a Petrobras é muito grande, contudo, não podemos ignorá-los, pois estas empresas estão aí e são competentes” (p.136).

Para Favero (Apêndice 8), o risco é igual a outro empreendimento qualquer. Segundo ele, é preciso gerenciar o *Pepsi On Stage* de forma que faça acontecer; o sucesso do negócio está no todo, no bom atendimento, na qualidade dos shows; enfim, no conjunto de ações que tornam o estabelecimento financeiramente viável.

De acordo com Aló (Apêndice 10), a princípio, qualquer ação de patrocínio envolve riscos para a imagem da marca, mas a questão da continuidade e o estreitamento dos laços que se formam junto aos parceiros durante o período do contrato minimizam consideravelmente os riscos.

Segundo Nascimento (Apêndice 13), a Petrobras considera que há riscos nestes investimentos, mas avalia bem cada iniciativa (projetos) antes de assumi-lo.

Para Generoso (Apêndice 14, p. 153), esse tipo de investimento não tem risco, pois “se entende que o patrocinador de uma equipe esportiva, seja na modalidade que for, está comprando exposição na *mídia*”.

#### **4.2.5 Os investidores avaliam esses investimentos de que forma?**

Características sobre as avaliações desses investimentos foram apontadas pelos entrevistados.

Segundo Moraes (Apêndice 1), às distorções na legislação de incentivos fiscais fazem as empresas utilizá-los como recurso de investimento em patrocínio. Conforme ele, como as empresas têm que pagar o ICMS<sup>27</sup> de qualquer jeito e pensam que este dinheiro está perdido, utilizam-no para promover a marca; um ganho duplamente eficiente para a empresa.

Segundo Halfen (Apêndice 3, p. 113), a *mídia* espontânea é uma das formas para avaliar o negócio.

Minhas restrições se dão ao utilizar apenas esse cálculo para a mensuração desse retorno, até porque esse cálculo não considera algumas variáveis, tais como: o desconto que o anunciante teria no veículo que sua marca apareceu e que muitas vezes o espaço e/ou veículo não é adequado ao público alvo objetivado.

Conforme Thompson (Apêndice 5), para a Petrobras avaliar o investimento Arena Petrobras foram considerados fatores tais como: quanto à exposição e a visibilidade da marca Petrobras através da *mídia*, não houve resultado no que diz respeito à propriedade dos *namings*

---

<sup>27</sup> Imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços - ICMS

*rights* do projeto, pois nenhum meio de comunicação falou Arena Petrobras; era citado na televisão, nas rádios e nos jornais como sendo arena da ilha; um investimento da Petrobras que não foi divulgado e, conseqüentemente, não se tornou público; entretanto, apesar da grande parte da *mídia* não se referir ao estádio pelo *naming* houve ótima visibilidade para a marca, tanto externamente (transmissão dos jogos pelo sistema Globo de televisão) quanto internamente, impactando o público local.

Segundo Thompson (Apêndice 4), o comportamento da *mídia* em não falar o *naming* do patrocinador, em atividades ligadas ao esporte, em suas transmissões, não vale a pena tais investimentos. Para ele, o patrocinador visa à exposição da sua marca e, para isto, entende-se que o papel da *mídia* espontânea seja primordial; se ela não ajudar esses investimentos não terão resultados positivos.

De acordo com Coelho (Apêndice 6), os retornos que o Bradesco espera obter desses investimentos é o cumprimento de seus objetivos. Entretanto, segundo ele, por ser os *naming rights* uma atividade muito recente no Brasil a medição da dimensão desses retornos tornam-se, a princípio, uma questão ainda a ser estudado pela Instituição Bradesco.

De acordo com Coelho (Apêndice 6), o Bradesco espera obter como retorno de seus investimentos nesses patrocínios, agregar valor a sua marca; aumentar o seu número de clientes; aumentar suas receitas; agregar valor a seus acionistas. Segundo Coelho, uma das formas de avaliar esses resultados é ter sido apontado como a segunda marca mais valiosa no Brasil na pesquisa da Interbrand.

Para Rossi (Apêndice 7), o Grupo Petrópolis acredita não ser possível mensurar a quantidade de cervejas vendidas a mais depois dos eventos patrocinados com o seu *naming*. Entretanto, segundo ele, a empresa tem uma parceira que faz medições da quantidade de público atingido pela *mídia* durante o evento e esses resultados são considerados satisfatórios.

Segundo Favero (Apêndice 8), a marca *Pepsi On Stage*, de acordo com pesquisas, é a marca mais lembrada pela população do RS – Gaúchos – depois do refrigerante *Pepsi*. De acordo com ele, a nossa casa se tornou conhecida nacionalmente; o público a reconhece como sendo uma ótima opção; estes quesitos são reflexos do sucesso do empreendimento. Conclui afirmando que “estamos muito satisfeitos com a parceria” (p. 133).

A avaliação do retorno da Petrobras no investimento com o *naming* GP Petrobras do Brasil de Fórmula 1, segundo Thompson (Apêndice 9), somente se consegue mensurá-lo pela visibilidade da marca levando em conta a transmissão da Rede Globo e suas matérias jornalísticas, a nível nacional. Entretanto, conforme ele, a visibilidade da marca vai para o mundo todo, pois se trata de uma competição internacional; contudo, mesmo sem sua

mensuração no exterior entende-se que ela tenha sido bem alta. Complementa o executivo dizendo que a Petrobras tem em pesquisas qualitativas que o consumidor relaciona a Petrobras com esta categoria esportiva, inteiramente ligada à tecnologia e a qualidade, sendo entendido como um diferencial na escolha do consumidor.

De acordo com Aló (Apêndice 10), a Distribuidora BR recebe da responsável pela Fórmula Truck a quantidade de público alcançado pela *mídia* e presente na competição. Já, quanto ao projeto de cinema BR, segundo ela, “é nos fornecido a quantidade de pessoas (mensalmente) que comparece a sessão de cinema” (p. 139). Segundo Nascimento (Apêndice 13), em alguns casos a Petrobras providencia pesquisas de avaliação por empresas contratadas.

Para Generoso (Apêndice 14), uma das coisas que o investidor em *naming rights* busca é um retorno de *mídia*. “Contratamos a empresa Informídia Pesquisas Esportivas, de São Paulo, para avaliar o retorno da exposição espontânea (na *mídia*) de nossa equipe de vôlei” (p. 151 e 152). Segundo ele, a maioria das empresas envolvidas em esportes contrata-a, pois é especialista neste tipo de monitoramento.

De acordo com Generoso (Apêndice 14), um projeto de patrocínio para ser eficaz deve ser planejado para durar um período de dois a três anos, no mínimo. Entretanto, “temos visto no mercado projetos onde o investidor entrega uma enorme quantidade de dinheiro em troca de um retorno vultoso no final de um ano” (p. 153).

Temos notado que está havendo investimentos altíssimos em patrocínio no Brasil que não trazem retornos de *mídia*; de ações sociais junto à cidade; com o país; etc.. Não adianta um patrocinador dar 200 milhões de reais a um clube e esperar um retorno (cinco vezes maior) de um bilhão de reais, pois isto não irá acontecer; há um limite para este retorno. [...] Esses tipos de projetos são desproporcionais, inflacionam o mercado e a empresa patrocinadora não tem o retorno prometido; ocasionando com isso a sua saída do projeto após o término do primeiro ano. Isto é um problema que o esporte enfrenta. (GENEROSO, Apêndice 14, p. 153).

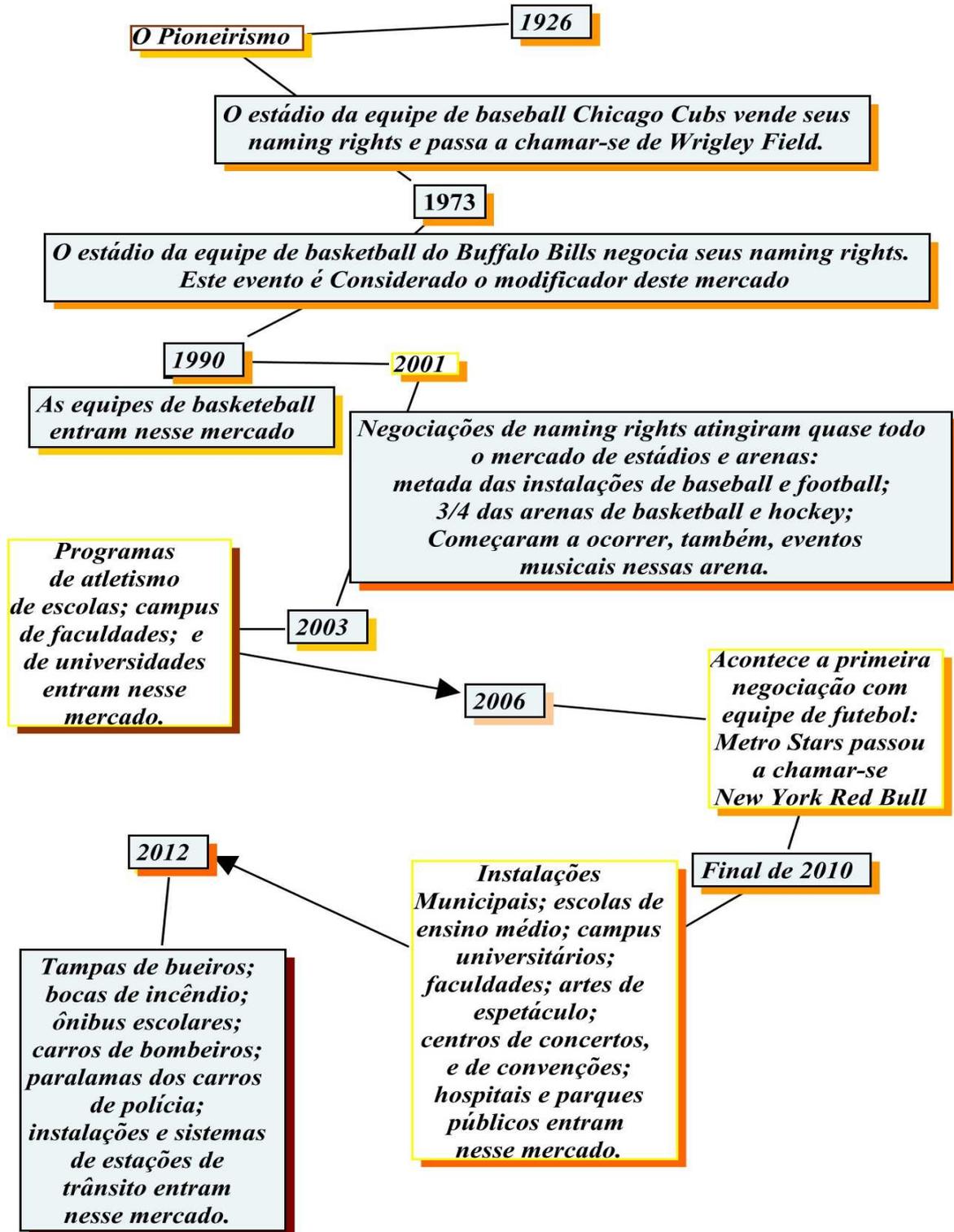
Segundo De Bem (Apêndice 18), a Opus fornece a seus parceiros relatórios informando a quantidade de pessoas atingidas pela *mídia*: a impressa, a de rádio e de televisão; também a quantidade de público atingido pela *mídia* espontânea. Segundo ele, a empresa Opus contrata uma empresa especializada para executar esse cálculo.

#### 4.3 A EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS COM *NAMING RIGHTS* NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - USA E NO BRASIL

A partir da literatura internacional utilizada para esta investigação construiu-se uma figura representando uma linha de tempo que demonstre a evolução desses negócios no

mercado norte americano. Constan nesta figura os principais acontecimentos desde o pioneirismo, em 1926, até o ano de 2012.

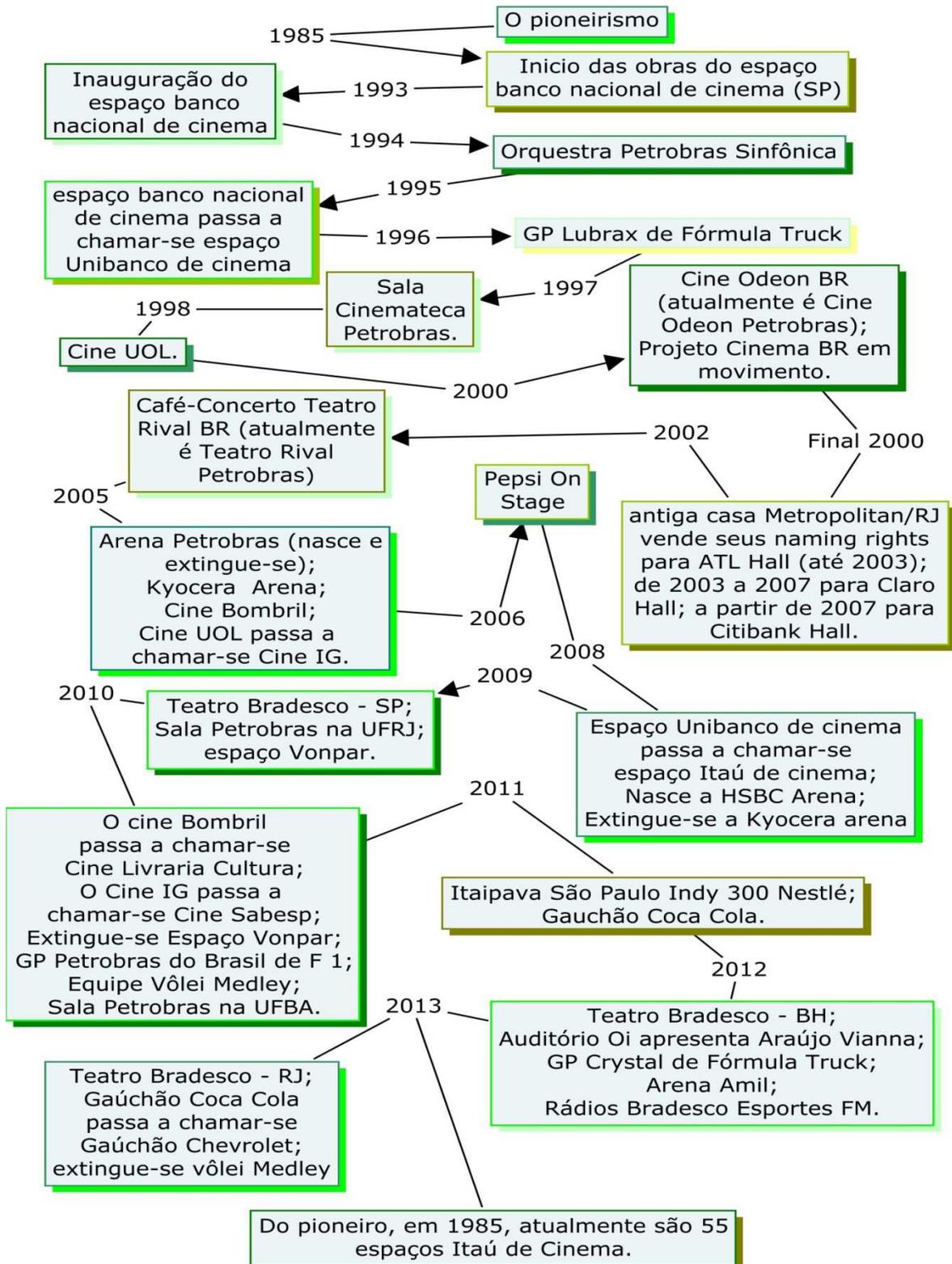
Figura 10: A evolução das negociações envolvendo *naming rights* nos USA.



Fonte: a autora a partir do referencial teórico utilizado no estudo.

Também se construiu uma figura representando uma linha de tempo da evolução dessas negociações no mercado brasileiro.

Figura 11: A evolução das negociações envolvendo *naming rights* no Brasil.



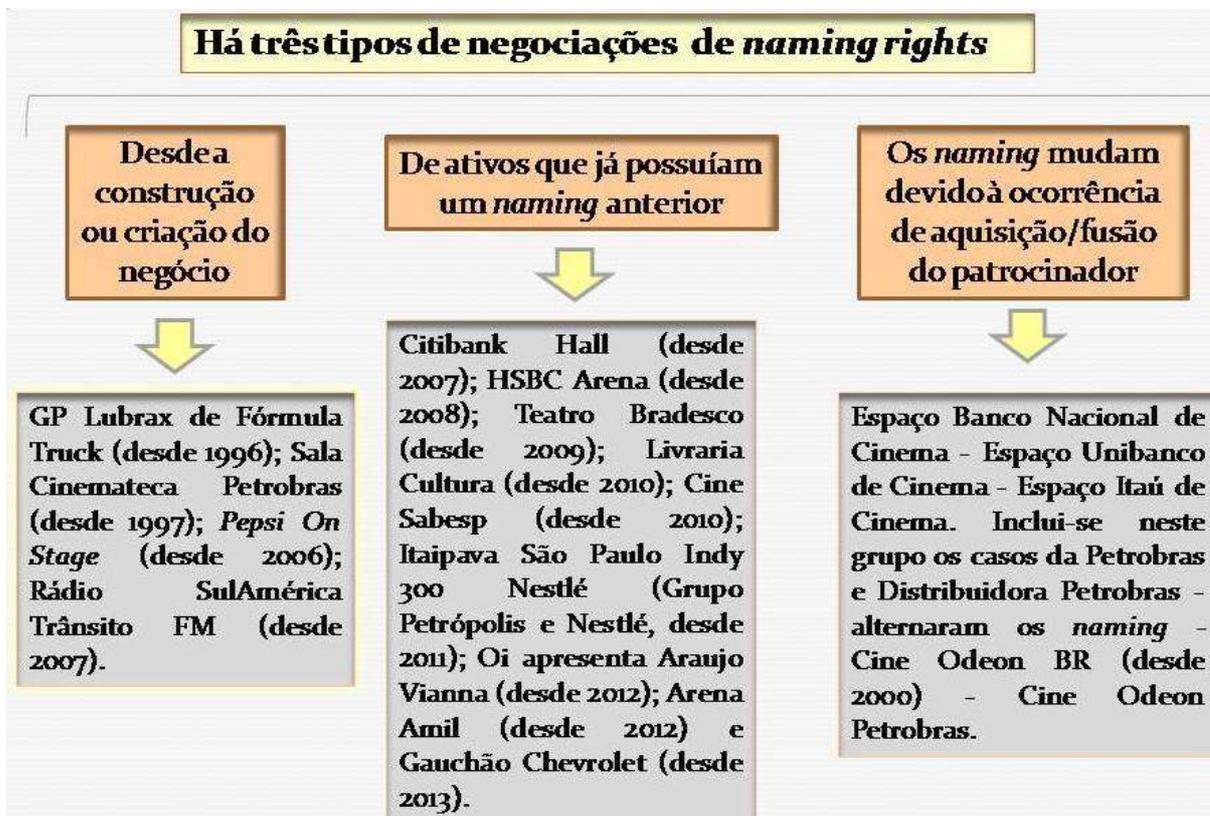
Fonte: a autora a partir dos dados coletados nas entrevistas.

Nesta gravura constam os dados desde o pioneirismo, em 1985, até o início do ano de 2013, envolvendo os casos investigados neste estudo e outros, citados pelos executivos ao longo das entrevistas.

Após analisar os dados da evolução dessas parcerias de *naming rights* investigadas é possível apontar algumas considerações, tais como: as marcas que investiram nesta modalidade de patrocínio, anterior à década de 2000 e que ainda estão neste mercado são Itaú (desde 1985), pois se considera como sendo a sequência do Banco Nacional; Petrobras (desde 1994) e Petrobras Distribuidora (desde 1996); após o ano de 2006 um acentuado ingresso de marcas ingressou neste mercado brasileiro.

É possível identificar três tipos desses investimentos. O primeiro tipo são negociações dos *naming rights* de ativos desde a sua construção ou criação; o outro tipo são aquisições de *naming rights* de ativos que já possuíam um nome anterior; o terceiro tipo representa os casos em que os *naming rights* mudam devido à ocorrência de aquisição ou fusão do patrocinador por outro grupo.

Figura 12: Os três tipos de negociação de *naming rights*

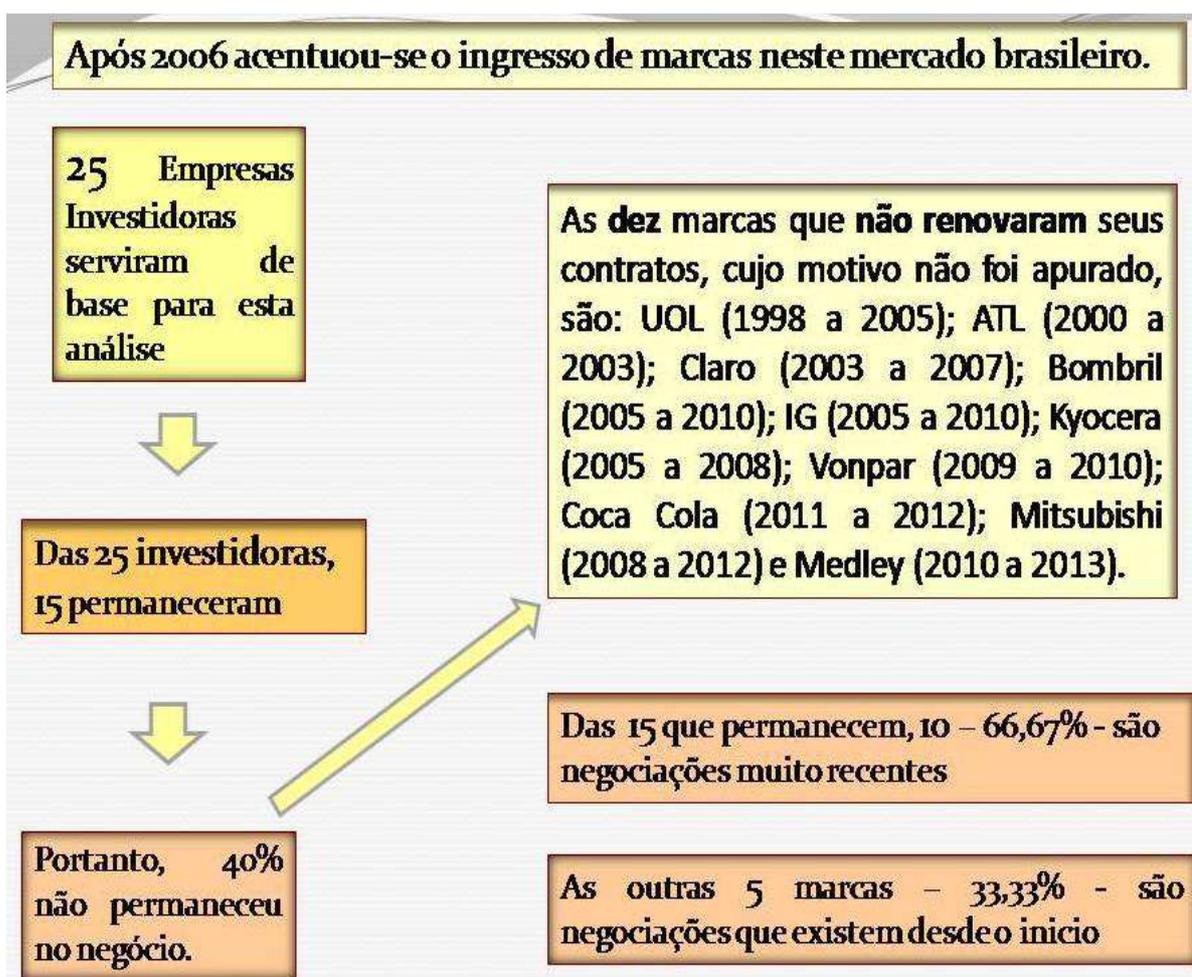


Fonte: A autora a partir das entrevistas

O montante de marcas comerciais investidoras nessa modalidade de patrocínio – que participaram desta análise - são vinte e cinco. Dessas vinte e cinco, apenas quinze continuam atuando neste mercado. Portanto, representando um percentual de 40% que entraram nesses negócios e o deixaram.

Outras observações possíveis nesta análise são que, entre as quinze que continuam atuantes no mercado, dez marcas comerciais - 66,67% - são negociações muito recentes; além de pertencerem ao grupo que investe em *naming rights* de um ativo que já teve outro nome anteriormente. As outras cinco marcas - 33,33% - pertencem ao grupo de empresas cujos *naming rights* existem desde a primeira negociação.

Figura 13: Análise da evolução das negociações de *naming rights* no Brasil



Fonte: a autora

Também se observa claramente, que os dois casos de negociação de *naming rights* ocorridas em estádios de futebol – Arena Petrobras (2005) e Kyocera Arena (2005 a 2008),

não houve a renovação dos contratos, assim, extinguindo-se a parceria. Isto representa que 100% dos casos não foram renovados.

#### 4.4 NEGOCIAÇÕES DE *NAMING RIGHTS* EM ESTÁDIOS DE CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL

Nas entrevistas se buscou colher dados, com alguns dos entrevistados, sobre as negociações de *naming rights* dos novos estádios esportivos que estão sendo construídos no Brasil.

Para Ribeiro (Apêndice 2), quando o Grêmio<sup>28</sup> (a OAS<sup>29</sup>) vender os *naming rights* do seu novo estádio a imprensa continuará citá-lo como sendo arena do Grêmio. Diz ainda que “o grupo que comprar esses direitos vai ter que botar em toda a imprensa nacional, pelo mínimo de um a dois anos, para poder pega-lo perante o povo” (p. 109). Segundo Martins (Apêndice 2), depois disso não terá mais volta!

Para Halfen (Apêndice 3) os *naming rights* representam a comercialização, por um período estipulado em contrato, o nome de um estabelecimento. Segundo ele é uma excelente oportunidade para os gestores/proprietários de arenas de auferir receitas. Pois, de acordo com ele, uma maior exposição da arena na *mídia*, aliada as potenciais ativações do patrocínio, além de deixar a marca incorporada nas referências feitas ao esporte fazem com que esse modelo de investimento no esporte seja uma alternativa com ótima taxa de retorno.

Segundo Halfen (Apêndice 3), negócios na modalidade de *naming rights* em estádios esportivos podem ser bastante interessantes para os eventuais patrocinadores, pois ao adquirirem tal direito para nomeá-los passarão a integrar o dia-a-dia das competições esportivas lá realizadas. Contrariamente, Thompson (Apêndice 4 e 5) alega que não haverá sucesso para os adquirentes dos *naming rights* dos estádios.

Conforme Thompson (Apêndice 4), a partir da experiência com o *naming* Arena Petrobras, em que “os veículos de *mídia*, em suas transmissões, nunca o falaram confirma-se que não vale tal investimento” (p. 117). Segundo ele, o mercado brasileiro para os *naming rights* “não tem comparação com o mercado dos USA, pois lá é totalmente profissional; talvez se os valores pretendidos pelos clubes fossem menores a probabilidade de se conseguir vendê-los seria maior” (p. 119). Conforme ele, talvez o estádio do Corinthians, que é totalmente

---

<sup>28</sup> Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense é um clube de futebol brasileiro localizado na cidade de Porto Alegre/RS, Brasil. Disponíveis em: <http://www.gremio.net/>

<sup>29</sup> OAS Arenas, parceira do Grêmio na Arena Porto-Alegrense. Disponível em: <http://oasarenas.com.br/site/>

novo e localizado no centro do país se consiga vender, mas, “mesmo assim, será difícil que a empresa que os adquirir consiga alguma coisa, pois no popular este estádio já virou Itaquerão” (p.119).

De acordo com Thompson (Apêndice 4), a Globo quer comercializar a menção ao *naming* e evitar que jornalistas ganhem dinheiro por fora (comissão), quando, durante um jogo, falarem o nome do patrocinador, gratuitamente, sem necessidade. Entretanto, segundo ele, “não sei se são verdadeiros esses ditos” (p.120).

Para Novelletto (Apêndice 11), os estádios terão êxito na venda de seus *naming rights*. Conforme ele, aqui no RS houve o interesse da instituição bancária “*Industrial and Commercial Bank of China – ICBC* na aquisição do *naming* da nova arena do Grêmio e, também do estádio Beira Rio pertencente ao *Sport Club* Internacional” (p. 143). De acordo com Novelletto, como estas duas equipes têm o patrocínio do Banrisul<sup>30</sup> em suas camisas oficiais (uniforme) a negociação foi interrompida. Segundo ele, o Banrisul não aceitou tal negociação.

Entende-se que a posição do Banrisul de não admitir a venda dos *naming rights* da arena Porto-Alegrense, atual casa do Grêmio à outra instituição bancária, foi correta e acertada. Pois, caso as negociações ocorressem, imagina-se, que o Grêmio feriria os interesses do Banrisul, além de acreditar que aconteceriam descumprimentos de cláusulas contratuais asseguradas.

#### 4.5 OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES AO TEMA ABORDADAS PELOS ENTREVISTADOS.

Segundo Moraes (Apêndice 1) conseguir patrocinadores é mais fácil quando a atividade oferecida é para um público de massa, como exemplo o futebol.

Conforme Ribeiro (Apêndice 2), atualmente a moda nas emissoras de televisão é de borrar a imagem que aparece a estampa de uma marca que não seja patrocinadora da emissora. De acordo com ele, também são borradas a imagem da marca da empresa estampada em bonés, em camisetas e nos painéis localizados no local das entrevistas de treinadores, atletas ou dirigentes esportivos; “o enquadramento da imagem do entrevistado na

---

<sup>30</sup> Banco do Estado do Rio Grande do Sul – BANRISUL. Uma Instituição financeira, bancária, atuando como banco múltiplo nas carteiras: comercial, crédito financiamento e investimento, crédito imobiliário, desenvolvimento, arrendamento mercantil e investimento. Disponível em: <http://www.banrisul.com.br/>

tela da TV está cada vez mais reduzido, pois a emissora a corta caso os patrocinadores do entrevistado não pague pelo espaço” (p.110).

Na pesquisa exploratória para identificar possíveis negociações de *namings rights* no Brasil - primeiro passo do primeiro estágio dessa pesquisa - localizaram-se ainda outros eventos esportivos com a marca Petrobras, tais como: Brasileirão Petrobras – Campeonato brasileiro de futebol, série A, 2013 -; Kart Petrobras, Fórmula 3 Petrobras Sul-Americana e Copa Petrobras de Marcas – competições automobilísticas -; e Copa Petrobras de Handebol. Entretanto, segundo Thompson (Apêndice 4), esses cinco eventos não se caracterizam *namings rights*, pois, são apenas contrapartidas de patrocínio.

Segundo Thompson (Apêndice 4), o caso do Brasileirão Petrobras foi a compra de placas que ficam na parte central dos gramados dos estádios. Por muitos anos essas placas - na beira dos gramados dos estádios de futebol - continham o nome Brasileirão. A Petrobras comprou estas placas centrais e ao invés de escrever nelas Petrobras, Petrobras, escreveu Brasileirão em uma e Petrobras na outra, ficando Brasileirão Petrobras. De acordo com ele, a Rede Globo falava o *namings* brasileiro Petrobras em função de uma vinheta que foi um acordo comercial com a área de *mídia*, entretanto, não tem as características de *namings rights*.

A interpretação da Petrobras quanto a esses cinco eventos não se caracterizar como sendo *namings rights* requer pesquisas futuras sobre o tema. Entende-se, que talvez, haja outros eventos com essas mesmas características e são anunciados como sendo investimento em *namings rights*. Acredita-se que o tema seja mais bem investigado pela área do conhecimento jurídico, pois, entende-se que um estudo das cláusulas contratuais firmadas entre os parceiros tornará possível uma correta separação do significado de aquisição de um direito de uma ação publicitária. Pensa-se também que a correta e homogênea interpretação sobre a aquisição do direito de nomear um ativo, que é uma estratégia financeira dos investidores, não pode ser confundida, ou interpretada, como, apenas, uma ação publicitária.

De acordo com Thompson (Apêndice 4), a Petrobras não paga por um *namings rights* de um evento, pois sabe que a *mídia* não vai chamá-lo. Para ele, nos USA a modalidade de *namings rights* é profissional, no Brasil ainda não.

Conforme Coelho (Apêndice 6), o Bradesco não considera os valores pagos pela aquisição dos *namings rights* dos teatros e das rádios nem caro, nem barato; considera-o como sendo um valor justo, devido ao tamanho do retorno que a instituição almeja alcançar.

O *namings* Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé, segundo Rossi (Apêndice 7), não se trata de uma parceria do Grupo Petrópolis com a Nestlé. A Bandeirantes quando o colocou à venda dividiu-o em duas cotas, nós compramos a primeira e a Nestlé a outra, ficando o nome

da competição com as duas marcas. De acordo com ele, a estratégia do Grupo Petrópolis com esses *namings* é divulgar a marca de suas cervejas ao invés do nome da empresa.

Segundo Favero (Apêndice 8), a *Pepsico* está satisfeita com a parceria *Pepsi On Stage*, tanto é que renovou o contrato por mais cinco anos; a eficiência desta parceria torna a marca Opinião também consolidada e respeitada a nível nacional; em 2012 o recebimento do *Top Of Mind* – RS pela revista Amanhã, na categoria de centro de eventos, representa um grande reconhecimento ao trabalho feito.

Para Thompson (Apêndice 9), o mercado consumidor da Petrobras é quase que em sua totalidade, brasileiro. “Depois do Pré-Sal, inclusive, o foco é cada vez maior no Brasil, no nosso petróleo, com um mercado imenso, pois é um país continental” (p. 135). Segundo ele, os atletas patrocinados também precisam ter posturas éticas com seus patrocinadores. Para ele, o velejador Robert Scheidt é referência neste quesito também a coreógrafa Deborah Colke; O Jô Soares em seu programa na Rede Globo não fala o *namings* do local ou do evento, mas dá liberdade ao patrocinado para falá-lo.

Se a postura da *mídia* fosse de falar o nome empresarial do empreendimento, segundo Thompson (Apêndice 4, p.120) “os estádios que estão e precisam ser construídos, talvez já houvesse patrocinadores interessados, no entanto, não creio que haverá empresas que queiram colocar o seu dinheiro com o atual cenário de retorno dos *namings rights*”.

Faz-se um questionamento sobre esses ditos do executivo Thompson. Será que existiriam empresas interessadas a patrocinar a construção desses novos estádios de futebol, em troca do direito de colocar neles o seu nome empresarial?

Segundo Aló (Apêndice 10), os *namings rights* da etapa de Fórmula Truck que a Distribuidora BR possui é mais um item que compõe o pacote de patrocínio *master* da competição; Para ela, é o pacote de patrocínio que dá um resultado, não apenas o direito de nomeá-lo. De acordo com Novelletto (Apêndice 11), a placa com o nome empresarial do campeonato Gaúcho que fica no centro do gramado, dentro do campo, é a mais onerosa; a empresa que negocia os *namings rights* com a FGF tem incluso no contrato o direito a ela.

De acordo com Nascimento (Apêndice 13), a Petrobras orienta suas regionais para estabelecer um prazo determinado para a duração do *namings* e renová-lo no final do período, quando nomina um local em função de tratar-se de contrapartida por obra de restauração – tipo as salas dentro das universidades -; entretanto, conforme ele, cada regional tem liberdade para optar sobre o critério para estabelecer o prazo.

Generoso (Apêndice 14, p. 154) contribui a este estudo quando chama a atenção de que “a falta de investimento de patrocínio no esporte é gravíssima, então, quando vem é

preciso ser muito bem agregado”. Segundo ele, não adianta o patrocinador investir uma fortuna fora da realidade do mercado, porque, na melhor das hipóteses, ela ficará um ano e após este período desistirá do projeto. “A eficácia de um projeto de investimento em patrocínio é pegar o valor do investidor e dividir os retornos em dois, três, quatro anos, ou seja, planejar como sendo um investimento de longo prazo” (p. 154).

Adhemar (Apêndice 16) relata o pioneirismo desses negócios no Brasil contando que quando ele e a diretora do Banco Nacional procuraram um prédio na cidade de São Paulo para a construção do cinema, casualmente, na Rua Augusta, estava para alugar o prédio que havia funcionado, desde 1947, o tradicional Cine Magestic. Segundo ele, o prédio estava fechado, em condições degradantes e para alugar; a rua, às seis horas da tarde, era um *deus nos acuda*; um breu; bandidagem; a diretora do banco teve que pedir autorização às prostitutas para visitar o imóvel, enfim, tudo em volta do prédio caía a partir das 18 horas.

Adhemar (Apêndice 16) conta que o projeto de cinema do Banco Nacional tinha um viés de trabalho determinado e pouco tempo após a inauguração o valor que havia sido investido já tinha retornado em forma de *mídia*.

Na HSBC Arena, segundo Iglesias (Apêndice 17) já aconteceram no local, o Campeonato Nacional da Liga de Basquete; competições dos Jogos Mundiais Militares; eventos do Rio + 20; competições do *Ultimate Fighting Championship – UFC*; *Théâtre Du Soleil*; dentre vários eventos musicais nacionais e internacionais. De acordo com ele, esta arena, nas Olimpíadas de 2016, abrigará competições de ginástica rítmica, artística e de Trampolim.

De Bem (Apêndice 18) também contribui ao estudo ao relatar que a Opus, durante muitos anos, administrou o evento musical de *namings* Concertos Comunitários Zaffari; atualmente este concerto continua acontecendo, entretanto, sendo apresentado pelo seu próprio nome, que é Concertos Comunitários; um evento organizado pela prefeitura de Porto Alegre/RS. Segundo ele, o concerto não leva mais o nome Zaffari devido às condições da *Lei Rouanet*.

#### 4.6 OS INCENTIVOS FISCAIS NESSAS NEGOCIAÇÕES

Alguns dos entrevistados citaram a utilização de incentivos fiscais nas negociações de *namings rights*: Lei *Rouanet*, citada por Coelho (Apêndice 6); Aló (Apêndice 10); Nascimento (Apêndice 13); De Bem (Apêndice 18). A LIC/RS, citada por Moraes (Apêndice 1). A Lei de Incentivo ao esporte, citada por Generoso (Apêndice 14).

Para entendermos sobre esses incentivos buscaram-se informações sobre eles.

#### **4.6.1 Lei Reuanet**

É a lei que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC. Visa à captação de recursos para investimentos em projetos culturais. Cujo objetivo é Promover, apoiar, incentivar a produção cultural e artística brasileira.

Desdobra-se em duas categorias: Projetos Especiais (artes cênicas, bibliotecas e livros, música erudita ou instrumental, doações de acervos, preservação do patrimônio cultural, artes plásticas) e Outros Projetos (teatro e dança, circo, ópera e mímica; produção cinematográfica, fotográficas e congêneres; literatura; música; artes plásticas, gravuras, filatelia e outros; folclore e artesanato; rádio e TV educativa (não comerciais); patrimônio cultural: histórico, arquitetônico, museus e bibliotecas.

As Pessoas Jurídicas e as Pessoas Físicas que aderirem a este incentivo fiscal poderão deduzi-lo no Imposto de Renda, seguindo as regras da legislação. (BERNARDI<sup>31</sup>, 2013, p. 77 a 89).

#### **4.6.2 Pró-Cultura –RS- Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais. Anteriormente era denominada Lei de Incentivo à Cultura – LIC/RS**

É um incentivo fiscal estadual (RS) para aplicação de recursos financeiros em projetos culturais, por pessoas jurídicas (de qualquer porte), contribuintes do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, exceto as empresas optantes pelo SIMPLES.

O objetivo é apoiar, preservar e divulgar o patrimônio cultural do RS em projetos previamente aprovados pela Secretaria de Estado da Cultura. As artes culturais abrangidas são: artes cênicas, música, folclore e outros; registro fonográfico; literatura e feiras de livro; audiovisual; artes visuais; pesquisa do patrimônio cultural; bens do patrimônio cultural; bibliotecas e museus; aquisição de acervo.

As empresas em situação regular com a Secretaria da Fazenda/RS poderão compensar do ICMS devido, mensalmente, até 100% dos recursos aplicados em projetos culturais previamente aprovados pela Secretaria da Cultura, seguindo as regras da legislação. (BERNARDI, 2013, p. 99 a 116).

---

<sup>31</sup> Manual de Incentivos Fiscais do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul.

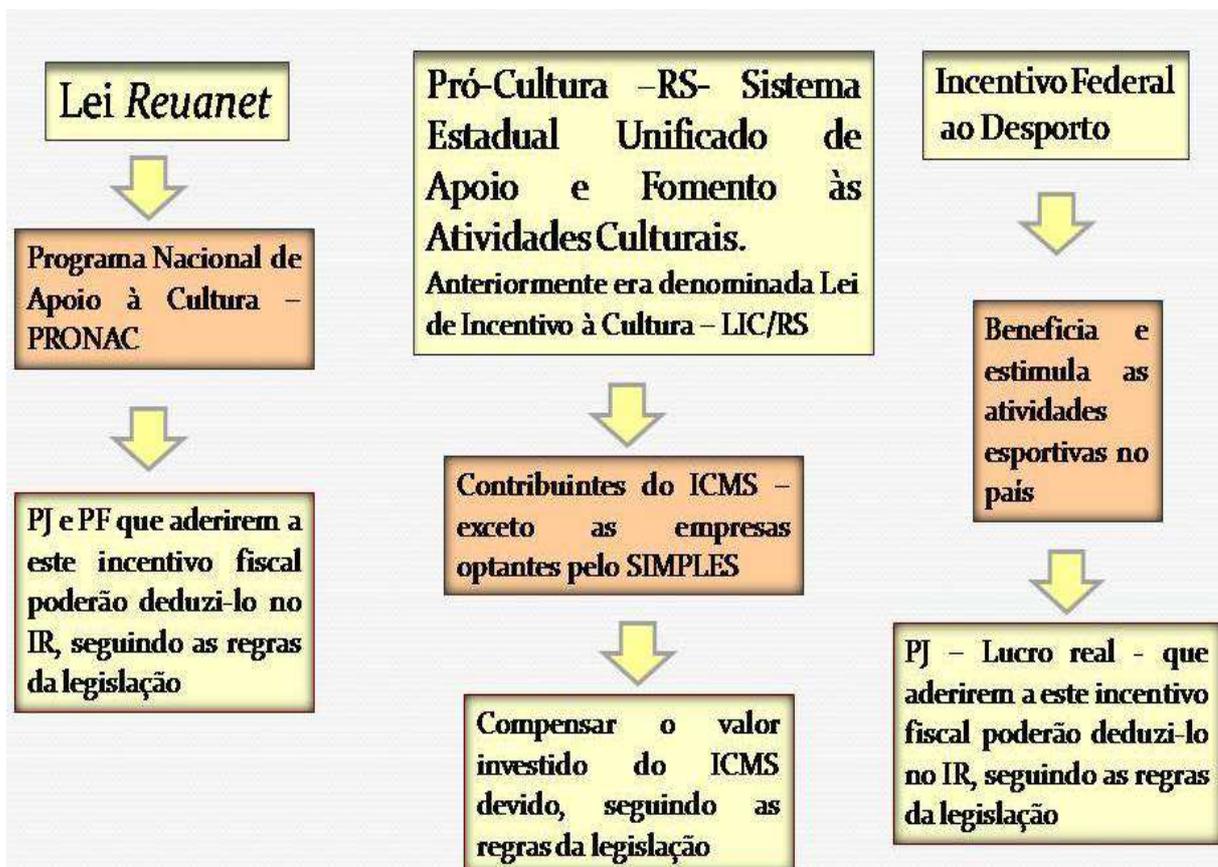
#### 4.6.3 Incentivo Federal ao Desporto

No final de 2006, foi sancionada a Lei que beneficiará e estimularão as atividades esportivas no país, especialmente às dirigidas aos menos favorecidos, concretizando, assim, um antigo sonho daquela classe.

O Objetivo é no âmbito federal fomentar as atividades de caráter desportivo - poderão receber os recursos oriundos dos incentivos previstos nesta Lei, os projetos desportivos destinados a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades de vulnerabilidade social-.

As pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real poderão efetuar investimentos em projetos desportivos ou paraesportivos, a título de patrocínio ou doação, dedutível diretamente do Imposto de Renda (até 100%), desde que obedecidas às regras da presente legislação. (BERNARDI, 2013, p. 119 a 122).

Figura 14: Os Incentivos Fiscais



Fonte: a autora

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral proposto para este estudo foi identificar e analisar as características dos investimentos em patrocínio existentes no Brasil, cujos contratos são modalidade de *naming rights*.

Identificaram-se várias empresas que investem - ou já investiram - em patrocínio na modalidade de *naming rights*, tais como: Vonpar; Coca Cola; Bradesco; Petrobras; Petrobras Distribuidora; Grupo Petrópolis; *Pepsico Inc.*; *Chevrolet*; Medley; Amil; Itaú; Sabesp; Livraria Cultura; HSBC e Oi. As negociações com *naming rights* dessas empresas foram amplamente analisadas e serviram de base para esta pesquisa. No total investigaram-se vinte e oito parcerias de patrocínio na modalidade de *naming rights*.

Também se identificou, a partir dos entrevistados, outras empresas que investem - ou já investiram - nessa modalidade de negócio, tais como: *Mitsubishi* (extinto contrato, segundo Martins – Apêndice 2); ATL e Claro (extinto os contratos, segundo Thompson – Apêndice 4); UOL, IG e Bombril (extinto os contratos, segundo Adhemar – Apêndice 16); Citibank (citado por Thompson – Apêndice 4); Kyocera (Extinto contrato, segundo Ribeiro, Apêndice 2 e Thompson, Apêndice 4); Nestlé (Citado por Rossi, Apêndice 7); Sul América Seguros (Citado por Martins, Apêndice 2).

Entre empresas que participaram da pesquisa e outras, citadas por entrevistados, totalizaram-se vinte e cinco marcas comerciais neste mercado. Dessas vinte e cinco, dez - 40% - entraram nesses negócios e conseqüentemente o deixaram. Das quinze marcas comerciais que continuam atuantes neste mercado, dez - 66,67% - são negociações muito recentes, além de serem do grupo que investem em *naming rights* de um ativo que já teve outro nome anteriormente. As outras cinco marcas comerciais - 33,33% - são empresas que estão atuantes neste mercado desde o primeiro contrato.

Acredita-se que os autores Blair e Haynes (2009) quando apontaram que na medida em que entram vários investidores, com estratégias eficazes, em um mesmo modelo de negócio, pode ocorrer uma neutralização do impacto junto aos consumidores.

Os dois casos investigados que envolvem negociações em estádios de futebol representam que 100% deles não foram renovados.

Entre as empresas vendedoras dos *naming rights* encontraram-se várias, tais como: Associação dos Amigos do Teatro São Pedro (extinto contrato, segundo Moraes, Apêndice 1); Grupo Bandeirantes de Comunicação; Grupo Zaffari; Opus Promoções; Anleal Produções Artísticas Ltda; Estação Artes e Eventos Ltda; Sociedade Amigos da Cinemateca; Cinema

Arteplex; Cinespaço - Circuito Espaço de Cinema; Bar Opinião; Parceria PBF (Botafogo e Flamengo, juntamente ao governo do estado do Rio de Janeiro); GL *Events* Brasil; Clube Concórdia; Interpro Internacional *Promotions* Assessoria Consultoria e Planejamento; *King Truck Show* Eventos e Empreendimentos; Federação Gaúcha de Futebol; ESM *Entertainment Sports Management* (extinto contrato, vide nota de rodapé nº. 34); MPC & Associados; Associação Orquestra Pró Música do Rio de Janeiro; Colégio Brasileiro de Altos Estudos – UFRJ; Fundação Universitária José Bonifácio – UFRJ; Fundação de Apoio à pesquisa e à Extensão – FAPEX/Bahia.

Encontraram-se negociações dessa modalidade de patrocínio em salas de cinema; teatros; rádios; casas de espetáculos; eventos esportivos; programas culturais; orquestra; salas em universidades; arenas esportivas; equipe de vôlei. Encontraram-se também, dois casos em estádios de futebol, porém, foram extintos.

Os motivadores e objetivos da empresa investidora a essas negociações são associar a marca aos benefícios que o negócio proporciona à comunidade, num todo; fortalecer - ligar ou associar - a imagem - ou a marca - da empresa junta à cultura e / ou ao esporte; aumentar a visibilidade da marca - ou obter a exposição da sua marca o maior tempo possível -; usá-los como um recurso de *marketing*; acompanhar os outros projetos que o investidor faz em outros países; disponibilizar um espaço para os atletas da equipe da empresa; tornar a marca dos produtos da empresa conhecidas nacionalmente - ou divulgar os seus produtos -; envolvimento com a população; exposição na *mídia* e desenvolvimento social junto à comunidade.

Esses objetivos citados pelos entrevistados corroboram com a literatura norte americana utilizada para este estudo. Contudo, “na superfície isso pode ser verdade, mas na linha de fundo é, muitas vezes, uma base para o ganho financeiro, devido à visibilidade corporativa que esperam obter” (OVERTON, 2003, p. 74).

Acredita-se que o investimento nesta modalidade de patrocínio no Brasil, independente do ramo de atividade em que está inserido, o investidor têm objetivos financeiros, tais como os citados pelos autores que serviram de base para esta pesquisa: agregar valor à sua marca por meio de um aumento de sua exposição (Kuzma, Shanklin e McCally, 1993); prospectar novos clientes (Kovatech, 1997); bloquear a entrada de concorrentes no mercado e aumentá-lo para os seus produtos (Sandler e Shani, 1993). Diante dessas motivações o empresário pretende obter um aumento de suas receitas, conseqüentemente um aumento no seu lucro levando a agregar valor aos seus acionistas (Leeds, Leeds e Pistolet, 2007).

Os objetivos dos vendedores de *naming rights* podem ser resumidos em três: obter receita extra ou melhorias patrimoniais ou repassar o custeio do negócio.

A gestão, a operacionalização e a responsabilidade do local ou do evento que o investidor adquiriu o direito de nomeá-lo são do proprietário, portanto, cabendo ao investidor apenas a exposição de sua marca. Excetuando-se o caso dos Espaços Itaú de Cinema que existe, desde 2001, um instituto criado pelo banco para participar da sua gestão; também da Arena Amil que possui características de locação, isentando o Clube Concórdia de sua gestão.

Esses negócios iniciaram no Brasil em 1985 - sessenta anos após terem iniciado nos USA -. Entretanto, surgiram no Brasil somente a partir de 2006 de forma mais acentuada.

Os períodos de duração dessas parcerias, diferentemente dos USA em que a média é de vinte a trinta anos, no Brasil variam entre três meses e seis anos.

Vários questionamentos surgem a partir da constatação dos contratos de *naming rights* no mercado norte americano ter prazos de duração longos e torna-se importante refletir sobre isto. Reflexões tais como: quantos clientes, ex-clientes e futuros clientes passam por uma empresa em um período de trinta anos? Quantas inovações tecnológicas surgem num intervalo de trinta anos? Quantas mudanças no perfil dos gestores - financeiros, *marketing*, dentre outros - acontecem num período de trinta anos? O comportamento das pessoas, suas culturas, hábitos e gostos em trinta anos não mudam? A empresa fica refém da estratégica traçada há trinta anos? O Brasil está preparado para esses períodos de contrato?

Entretanto, contratos de duração de três meses, como acontecem em algumas negociações no Brasil, concorda-se com o jornalista Ribeiro (Apêndice 2), que são prazos muito curtos para divulgar o conceito de uma marca. Acredita-se, que esses contratos de curtíssimo prazo são formas de publicidade, corroborando com autores internacionais utilizados neste estudo: (DeScheriver e Jensen, 2003 p. 362).

A influência do período dos contratos de *naming rights* no retorno do investimento entende-a como sendo relevante. Neste sentido, sugere-se estudo para investigar esta variável como sendo um determinante destes negócios.

O fato da Petrobras não reconhecer como sendo uma negociação de *naming rights* o caso do campeonato brasileiro de futebol, série A de 2012 - Brasileirão Petrobras -, por não considerar que tenha características dessa modalidade de patrocínio, mas de somente contrapartida de patrocínio - também outros casos Petrobras (Apêndice 4) - pensa-se que deva ter mais casos semelhantes no mercado brasileiro.

Novelletto (Apêndice 11) relatou que a Federação Gaúcha de Futebol vendeu os *naming rights* do Campeonato Gaúcho de 2013 para a empresa Chevrolet - Gaúcho

Chevrolet – e que montou uma estratégia com a RBSTV<sup>32</sup> para que fosse falado o *naming* nas transmissões dos jogos. Entretanto, verificou-se que o *naming* do campeonato era citado apenas na programação da TVCOM<sup>33</sup>. Observou-se que na programação da RBSTV não era citado o *naming*.

Uma reflexão importante nesta negociação do *naming rights* do Campeonato Gaúcho de Futebol é o fato de o campeonato gaúcho continuar sendo, no primeiro turno Taça Piratini e no segundo, Taça Farroupilha. Não houve a alteração do nome do campeonato. Conforme Novelletto, para alterar o nome do campeonato o preço seria outro. Portanto, pode-se considerar negociação de *naming rights* essa transação? Será que não se enquadra como ato publicitário?

Portanto, para uma correta e homogênea interpretação sobre a aquisição do direito de nomear um ativo sugerem-se pesquisas futuras para investigar se no Brasil elas são consideradas estratégias financeiras dos investidores ou apenas ação publicitária. Acredita-se que deva haver as duas formas. Entretanto, a falta de esclarecimento junto ao público pode tornar esses negócios mais confusos e correndo riscos de desacreditados no sentido jurídico de um negócio.

Entende-se, que a partir da diferenciação do que seja um negócio que envolve os *naming rights* de uma ação publicitária pode facilitar na negociação junto à *mídia* brasileira.

O empreendedorismo de Adhemar Oliveira carece de pesquisas específicas – futuras -, pois além de ser o pioneiro desses negócios no Brasil, atualmente é sócio de três empresas do ramo de cinemas com um total de cento e onze espaços de cinema.

O fato do executivo Halfen (Apêndice 3) apontar que o mercado norte americano desses investimentos é diferente do mercado brasileiro, pois lá o conceito de *marketing* é bem definido e absorvido, corrobora com minha preocupação quanto à correta definição sobre o que são esses negócios de *naming rights* no Brasil. Segundo ele, o *marketing* vendido no Brasil costuma ser bastante errado, aliás, de acordo com ele, errada é a conotação distorcida que essa disciplina vem adquirindo. Entende-se, que a preocupação deste executivo quanto à conotação errada dada ao *marketing* nesses investimentos de patrocínio pode ser considerada como um risco desses negócios.

Acredita-se que as metas das empresas ao adquirirem esses direitos devam estar centradas em estratégias bem formuladas e para ganhos a curto, médio e longo prazo, do

---

<sup>32</sup> Enviaram-se três e-mails à RBS convidando jornalistas a participarem deste estudo, no entanto, não se obteve retorno dos mesmos.

<sup>33</sup> TVCOM é uma emissora local do grupo RBS. Informações completas disponíveis em <http://www.rbs.com.br/comunicacao/index.php?pagina=televisao>

contrário, por todos os questionamentos que se apontou, se for só publicidade, pensa-se que torna o investimento, numa análise superficial, não eficaz. Segundo Halfen (Apêndice 3), para investir nesses negócios o seu aconselhamento está em função das características e objetivos da empresa investidora; existe uma infinidade de possibilidades de investimento no esporte, porém o que é bom para uma empresa não, necessariamente, será bom para outra.

Entende-se que este tema seja importante e sugerem-se pesquisas futuras sobre o papel do *marketing* nas negociações de *naming rights*.

Sugerem-se futuras pesquisas para investigar se aquisições de *naming rights* por instituição financeira refletem como um diferencial no atendimento e na imagem que o banco passa à população. Também, sobre o efeito localização do negócio, pois parece ser relevante e deveria ser mais investigado o seu impacto nessas negociações.

Os *stakeholders* das empresas investidoras nessa modalidade de patrocínio possuem benefícios no local em que há o *naming* da empresa, tais como: gratuidades de ingressos aos convidados *Vips*; descontos na compra de ingressos aos clientes e funcionários; gratuidade em estacionamentos; preferências aos clientes para adquirir ingressos; promoções diversas junto ao público; sessões especiais em salas de cinema para pessoas carentes – gratuito -; arrecadação de alimentos junto à comunidade para posterior distribuição a entidades carentes.

O fato da imprensa não falar o *naming* do local em que há negociação dos *naming rights* torna essas negociações problemáticas, apontaram os entrevistados.

O fato do executivo Thompson (Apêndice 4) apontar que adquirir *naming rights* não é um investimento inteligente, principalmente pela política da Rede Globo, o principal meio de *mídia* brasileiro, de não falar o *naming* torna esses negócios problemáticos ao investidor. Segundo ele, a Globo não precisa fazer nada em excesso, mas o *naming* ela tem que falar. Conforme esse executivo, nos Estados Unidos o *naming* do evento ou da arena é anunciado na *mídia*; há a chamada para o público ir assistir ao jogo de *basketball* no *America Airlines Arena*, como exemplo.

Observou-se também, que a RBSTV deu ampla cobertura na inauguração do auditório Oi Apresenta Araujo Viana, entretanto, omitiu o nome Oi e sua logomarca na transmissão, chamando-o como auditório Araujo Viana.

Segundo Thompson (Apêndice 4) há notícias de que a Rede Globo está revendo sua política, mas até agora ainda não houve mudança, continuando desconhecidos do grande público esses investimentos feitos pelos patrocinadores. Segundo ele, o patrocinador visa exposição de sua marca e para isto, entende que o papel da *mídia* espontânea seja primordial.

De acordo com ele, se a *mídia* não ajudar, esses investimentos não terão resultados positivos. Conforme Halfen (Apêndice 3) há uma perspectiva de a Rede Globo passar a citar o nome do detentor do *naming rights*, mas por enquanto isso não é realidade.

Após o final dos contratos que foram investigados nesta pesquisa - em que apontou 66,67% dos casos investigados como sendo negociações recentes -, se poderá verificar melhor a evolução dessas negociações no Brasil, basta se analisar a quantidade deles que foram renovados.

Nos Estados Unidos, apesar dessas negociações existirem desde 1926, há críticos ferrosos sobre essa modalidade de patrocínio. O economista Isidoro<sup>34</sup> (2001, 2003, 2010) os desaconselha e os rotulou como a maldição de patrocinar um estádio. Para ele, a aquisição desses direitos lida, muitas vezes, para prever falência ou, no mínimo, prever a queda dos preços das ações do investidor. Este colunista se baseia na quantidade de investidores que tiveram quedas acentuadas no preço de suas ações após entrarem nesses negócios.

Os entrevistados não citaram um risco relevante para essas negociações. Entretanto, foi possível identificar preocupações apontadas ao longo das entrevistas que podem ser considerados como riscos, tais como: o fato da *mídia* não falar o *naming* do local; a não garantia de publicidade espontânea; o mercado brasileiro desses investimentos é quase virgem; o *marketing* vendido no Brasil tem uma conotação de apenas publicidade.

Baseando-se no conceito de *marketing* e seus *mix* de ferramentas, interpreta-se que os *naming rights* são impostos ao público. Não há a investigação do querer, do desejo do consumidor final – o público – sobre se o *naming* que estampará um estádio, um cinema, um teatro, etc. são aceitos e reconhecidos por eles. Considera-se esse fato relevante nessas negociações, que associado ao fato da *mídia* não referir o *naming* torna-os de alto risco para o investidor.

A Petrobras, área do esporte, não acredita nesses investimentos, após o caso da Arena Petrobras não ter sido divulgado pela *mídia*, entretanto, ela adquiriu os *naming rights* da competição de Fórmula 1. Concluí-se, que a Petrobras interprete que se ela não adquiri-los, um de seus concorrentes poderá fazê-lo, assim, como uma forma de bloquear a entrada de concorrentes nessa competição automobilística, mesmo a *mídia* não reconhecendo o *naming*, a Petrobras adere aos *naming rights* da competição.

Segundo Generoso (Apêndice 14), hoje, no Brasil, é impossível formar uma equipe competitiva, seja na categoria que for sem o apoio de um patrocinador. Entretanto, o método

---

<sup>34</sup> Chris Isidoro é economista da CNN Money, segundo Isidoro (2001, 2003, 2010).

de avaliação é fornecer ao investidor planilhas apontando a quantidade de pessoas atingidas pela *mídia* e a quantidade de pessoas presentes no evento ou no local que possui a marca comercial do patrocinador.

Segundo Halfen (Apêndice 3), a *mídia* espontânea é uma das formas para avaliar esses negócios. Entretanto, conforme ele, as empresas não podem se utilizar apenas desse cálculo para a mensuração do retorno. Para ele, esse método não considera fatores, como exemplo, o desconto que o anunciante teria no veículo que sua marca apareceu e que muitas vezes o espaço e/ou veículo não é adequado ao público alvo objetivado.

Medir um investimento em patrocínio pela quantidade de pessoas que viram – ouviram – em canais da *mídia* ou estavam presentes no local em que possui *naming rights* negociados, torna esses negócios preocupantes, sob o ponto de vista do investimento feito pelo patrocinador. Entende-se que esses fatos não garantem que o público irá adquirir os produtos da empresa que investiu no *naming*. Sugerem-se pesquisas para formas de avaliação para estes investimentos em patrocínio.

Identificaram-se neste estudo, evidências de utilização de incentivos fiscais nos *naming* ligados à cultura e na formação de atletas. Segundo Moraes (Apêndice 1), as empresas que patrocinam a cultura querem utilizar os incentivos fiscais para divulgar a sua marca. Baseado neste contexto, de imediato pede-se uma reflexão e se questiona: A utilização dos incentivos fiscais é para promover a cultura e a formação de atletas ou fazer *marketing* para as empresas que se utilizam deles?

Outro ponto relevante é a exclusão das empresas optantes no Simples Nacional à utilização desses incentivos. Em alguns casos também há a exclusão das optantes pelo Lucro Presumido. Outro questionamento se faz: Somente as grandes empresas podem utilizar-se deles para os fins propostos na legislação? Há de se rever essas praticas.

Entende-se que o Brasil necessita de investimentos em saúde, educação, segurança, também em cultura e na formação de atletas, porém a utilização de incentivos fiscais nesses patrocínios torna-os subsidiados pelo governo, assim, não devem ter a marca comercial das empresas envolvidas como forma de *marketing*.

Entende-se que futuras pesquisas são necessárias para conhecer o universo da utilização dos incentivos fiscais nos investimentos em patrocínio.

Os *naming rights* em estádios de futebol requer pesquisas futuras. Sugerem-se estudos que aborde: O poder da *mídia* nestes negócios; Estes negócios são viáveis para o investidor e para o vendedor do direito? O público reconhece o nome do estádio que vendeu seu *naming right*? A localização do estádio é uma variável relevante nessas negociações? Essas

negociações criam valor; a quem; ao clube que utiliza o estádio ou a *mídia* que transmite o evento; provavelmente a ambos, mas qual a parcela de cada um na criação desse valor?

Acredita-se que este estudo não somente identificou e analisou as características dos investimentos em patrocínio existentes no Brasil, cujos contratos são modalidade de *naming rights*, como apresentou aspectos relevantes sobre este mercado brasileiro; oportunizou uma base sólida para futuros estudos.

Plantou sementes que poderão florescer e demonstrar futuramente análises mais contundentes sobre esses negócios no Brasil.

## BIBLIOGRAFIA

ALLEN Gene, W. Negotiating, Drafting, and Implementing Naming Rights Agreements. *North Dakota Law Review*. Vol. 86.789. Hein Online. 2010

ASHLEY, G C; O'HARA, M J. *Valuing Naming Rights*. In: 76TH ANNUAL MEETING OF THE ACADEMY OF LEGAL STUDIES IN BUSINESS. 2001, Albuquerque, New Mexico. *Anais...* 2001.

BLAIR, Roger, D; HAYNES, Jessica, S. Comment on A Stadium by Any Other Name: the Value of Naming Rights. *Journal of Sports Economics*. V.10: 204-206 (first published on October 10, 2008). April 2009.

BARTH, M. E.; CIEMENT, M. B.; FOSTER, G.; KASZNIK, R. Brand values and capital market valuation. *Rev of Accounting Studies*, p. 41-68, 03/1998.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, New York*, v.17, n.1, p.99-120, 03/1991.

BEARD Elizabeth; HANNAN Maureen. Name your Price. *Parks & Recreation*. V. 46, Issue 4, p. 52. April/2011: <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/nrpa/201104/index.php#/54> Acesso 2/04/2013.

BERNARI, M, A. CRCRS. *Manual de Incentivos Fiscais*, Porto Alegre, 6ª edição. 2013. Disponível em: [http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro\\_incentivos.pdf](http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_incentivos.pdf). Acesso em: 10/06/2013.

BECKER, Olsen, Karen. Questioning the Name Game: An Event Study Analysis of Stadium Naming Rights Sponsorship Announcements. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 5 Issue 3, p181. Sep/Oct 2003.

BIER Richard. Banks purchasing naming rights at sport stadium and other facilities is an example of how financial institutions can leverage partnerships with community businesses for mutual advantage. *ABA Bank Marketing*. V. 42. Issue 1. 7p. p38-44. Jan/Feb/2010.

BERNSTEIN, A. Stakes get higher as fees rise. *Street & Smith's Sports Business Journal*. 2(8), 21-30, 1999.

BONHAM, D. *Naming rights industry overview*. Presentation at the 2nd annual Sports Finance Forum, Scottsdale, AZ, 03/2000. *Anais...* 2000.

BOYER, C; CICCONE, S, J; HARMAN, Y, S; SWICEGOOD, P. Play Ball at My House: The Value of naming Rights in sports complexes. *The Southern Business & Economic Journal*, 26 (summer/fall). 103-118. 2003.

BRADESCO. Disponível em: [http://www.teatrobradesco.com.br/Sobre\\_o\\_Bradesco.php](http://www.teatrobradesco.com.br/Sobre_o_Bradesco.php), acesso em 28/11/2012.

BRAND and MARKETING. Conceitos. *American Marketing Associations*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 02/07/2012.

BRASIL. *Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007*. Normas Internacionais de Contabilidade (International Financial Reporting Standards – IFRS). Brasília, DF: Governo Federal.

BRASIL. *Pronunciamento Técnico CPC-04*: ativo intangível. Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Brasília, DF: 2008.

BURTON, T. Naming Rights: Legacy Gifts & Corporate Money. Hoboken, New Jersey, USA: *John Wiley & Sons, electronic*. 2008.

CHEN, Kenneth, K; ZHANG, James, J. Review: Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *In Sport Management Review*. 14(2). P. 103-116. 2010.

CINE LIVRARIA CULTURA: Disponível em: <http://www.cinelivrariacultura.com.br/cinelivrariacultura/index.asp>, acesso em 10/02/2013.

CINE SABESP. Disponível em: <http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=91>, acesso em 10/02/2013.

CLARK, J, M; CORNWELL, T.B; PRUITT, S, W. Corporate Stadium Sponsorships, Signaling Theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth. *Journal of Advertising Research* 42 n. 6, p.16-32. 2002.

CLUBE CONCÓRDIA. Disponível em: <http://www.clubeconcordia.com.br/site2010/>, acesso em 25/01/2013.

COATES, D; HUMPHREYS, B. The growth effects of sports franchises, stadium, and arenas. *Journal of Policy Analysis and Management*; 18(4), p. 601-624, 1999.

COLLIS, JILL e HUSSEY, ROGER. *Pesquisa em Administração*: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação; trad. Lucia Simonini- 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2005. P. 350.

DAMODARAN, Aswath. *Avaliação de Investimentos*, 2ª edição, Qualitymark editora, Rio de Janeiro, 2010. P1038.

DANIELSON, M. *Home team*: Professional sport and the American metropolis. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. P424.

DeSCHRIEVER, T & JENSEN, P. What's in a name? Price variation in sport facility naming rights, *Eastern Economic Journal*, v 29, n.3, 2003.

EQUIPE BEISEBOL ARIZONA: Estádio Chase Field. [http://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g31310-d104041-Reviews-Chase\\_Field-Phoenix\\_Arizona.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g31310-d104041-Reviews-Chase_Field-Phoenix_Arizona.html). Acesso: 03/07/2012.

ESPAÇOS ITAÚ DE CINEMA: Disponível em: <http://www.itaucinemas.com.br/informacoes/>, acesso em: 20/02/2012.

FEDERAÇÃO GAÚCHA DE FUTEBOL. Disponível em: <http://fgf.com.br/>, acesso em: 15/12/2012.

FÔLHA DE SÃO PAULO. Revista integrante ao jornal. *Qual a marca que lhe vem à cabeça*, 26/10/2011.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984. 276 p. Disponível para compra a 2ed, editora Cambridge University Press, 2010. <http://www.amazon.com/Strategic-Management-A-Stakeholder-Approach/dp/0521151740>.

FRIEDMAN, A. Naming rights may be a bargain for companies going national. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 1(3), p.8, 1998.

GERZEMA, John; LEBAR, Edward. *A Bolha das Marcas: a iminente crise de valor das grandes marcas mundiais e como evitá-las*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 p. 272.

GUZMÁN, R. *Look to market their names to companies*. Florida convention centers. Wall Street Journal, S4, 16/02/2000.

GRUEN, D.T. *Naming rights deals: a complete report on the financial, marketing and legal aspects of naming rights agreements*. 4th ed Chicago III: Team Marketing Report, 2001.

GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO/RS. Disponível em <http://www.bandrs.com.br/grupo/> acesso em: 02/07/2012.

GRUPO PETRÓPOLIS. Disponível em: <http://www.grupopetropolis.com.br/>, acesso em: 22/12/2012.

HUDSON, I. Bright lights, big city: Do professional sports teams increase employment? *Journal of Urban Affairs*, 21(4), 397-407, 1999.

HSBC Arena: Disponível em: <http://www.hsbcarena.com.br/aarena.php>, acesso em 01/03/2013.

IAS 38 - *Intangible Assets*. IASB – International Accounting Standards Board. Londres: IASB, 2004.

IRWIN, R. L.; ASSIMAKOPOULOS, M. K.; SUTTON, W. A. A model for screening sport sponsorship opportunities. *Journal of Promotion Management*, v. 2, p. 53 a 70, 1995.

IRWIN, R. L.; SUTTON, W. A. Creating the ideal sport sponsorship arrangement: An exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives. Proceedings of the Seventh Bi-Annual World marketing. Congress Melbourne, Asia- *Australia Marketing journal*, v. 5, p.45 -57, 1995.

ISIDORO, Chris. *Energy company joins list of financially troubled stadium sponsors*. CNNmoney, 30/11/2001. Disponível: [http://money.cnn.com/2001/11/30/news/column\\_sportsbiz/](http://money.cnn.com/2001/11/30/news/column_sportsbiz/), acesso: 05/05/2012

\_\_\_\_\_. *Stadium curse still haunts firms*. CNNmoney, 03/01/2003. Disponível: [http://money.cnn.com/2003/01/03/commentary/column\\_sportsbiz/sponsor\\_stock\\_index/index.htm](http://money.cnn.com/2003/01/03/commentary/column_sportsbiz/sponsor_stock_index/index.htm), Acesso em 05/05/2012.

\_\_\_\_\_. *Target and the naming-rights curse*. BransStock, 14/04/2010. Disponível: <http://www.brandstoke.com/2010/04/14/target-and-naming-rights-curse/>, Acesso: 05/05/2012.

JAMBO SPORT BUSINESS. Disponível: <http://www.jambosb.com.br/> acesso em 02/12/2011.

JENSEN, Ric; BUTLER, Bryan. Is Sport Becoming Too Commercialised? The Houston Astros' Public Relations Crisis. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. V.9, Issue 1. p.23. Oct2007.

KAYDO, C; TRUSDELL, B. Stadiums'r Us: Visibility is the Reason that Companies Are Clamoring to Sponsor Stadiums. *Sales and Marketing Management*, 02/1997.

KAYO, Eduardo Kazuo. *A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível - Intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas*. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2002.

KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva and NAKAMURA, Wilson Toshiro. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. *Rev. adm. contemporânea*. [online]. 2006, vol.10, n.3, pp. 73-90. ISSN 1982-7849.

KAYO, E, K; FAMÁ, R. A Estrutura de Capital e o Risco das Empresas Tangível – Intensivas e Intangível – Intensivas. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 39, n.2, p.164-176, abr./maio/jun. 2004.

KAPFERER, J.N. *Strategic Brand Management*. New York and London: Kogan Page. 1992. P. 460.

KAPLAN, R, S; ATKINSON, A. *Advanced Management accounting*. 2.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KELLER, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998. Disponível em: <http://freepdfdb.com/pdf/strategic-brand-management-keller>. Acesso em 10/04/2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, W. *Gestão de marcas em mercados B2B*. Bookman, 2008. P. 344.

KOVATCH, K. For companies, what's in a name is worth plenty. *Pittsburgh Business Times*, 22/12/1997. Disponível em: <http://www.bizjournals.com/pittsburgh/stories/1997/12/22/story4.html?page=all>. Acesso em: 04/03/2012.

KUZMA, J. R., SHANKLIN, W. L.; McCALLY, J. F. Number one principle for sporting events seeking sponsors: Meet benefactors objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 27-32, 1993. Disponível em <http://www.getcited.org/pub/103337690>. Acesso: 28/03/2012.

LEEDS, M; ALLMEN, P V. *The economics of sports*. 2 ed. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2004. Disponível em: <http://www.gobookee.net/economics-of-sports-peter-von-allmen/>.

LEEDS, E, M; LEEDS, M, A; PISTOLET, I. A Stadium By Any Other Name: The Value of Naming Rights. *Journal of Sports Economics*, 8: 581-595. 2007.

LEV, Baruch. *Intangibles: management, measurement, and reporting*. Washington: Brookings, 2001. Disponível em: <http://www.amazon.com/dp/0815700938>.

MARTINS, José Roberto. *BRANDING. O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3 ed. São Paulo: Copyrights. 2006. P. 312.

MARTINS, E; CARVALHO JR., CÉSAR V. O; SLAVOY, T. N. B.; ARAUJO, M. B. V.; GHANI, A., NADER A; GARRÁN, F. T. Avaliação de Marcas: Uma Análise Crítica. *Revista da Contabilidade Ufba*, Salvador-Ba, v. 4, n. 2, p. 4-20, maio-agosto 2010.

MEENAGHAN, T. Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 3-28. 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de patrocínio*. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003. P356.

McCARTHY, Edmund Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. Rev. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1964.

McCARTHT, L. M.; IRWIN, R. Names in Lights: Corporate Purchase of Sport Facility Naming Rights. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 07/1998.

\_\_\_\_\_. An Examination of the Rationale and Motives for Corporate Purchase of Stadia and Arena Naming Rights. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 07/2000.

MILLER, R, K.; WASHINGTON, K. Advertising e Sponsorships. *Sports Marketing*. p. 44-51. 8p. 2012.

\_\_\_\_\_. Naming Rights. *Entertainment, Media & Advertising*, Market Research Handbook. Issue 13. 4p. P194-197. 2013.

MOORMAN, Anita M, .JD. Naming Rights Agreements: Dream Deal or Nightmare? *Sport Marketing Quarterly*. V. 11, nº 2. 2002.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W, *Marketing Esportivo*, Porto Alegre: ArtMed editora, 2004. 335p.

MULTIPALCO THEATRO SÃO PEDRO. Disponível em: <http://www.teatrosaopedro.com.br/multipalco/> acesso em: 01/05/2012.

NAMING RIGHTS começam a ser explorados no Brasil. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre/RS, 11/06/2012. Disponível: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=95503>. Acesso 12/06/2012.

NOLL, R. G.; ZIMBALIST, A. The Economic Impact of Sports Teams and Facilities, in *Sports, Jobs, and Taxes*, edited by R. G. Noll and A. Zimbalist. Washington, DC: Brookings Institution, P. 55-91, 1997.

OPUS PROMOÇÕES: Disponível em: <http://www.opuspromoco.es.com.br/casas.php>, acesso em: 15/02/2013.

OVERTON, Reginald F. Naming Rights for High School Athletic Facilities. *Coach & Athletic Director*, Vol. 75 Issue 5, p.74. Dec 2005.

PANKO Ron. What's in a Name? *Best's Review*. V. 113, 3p. p. 34-36. November 2012.

PATRIZIO, A. Welcome to dot-bankrupt stadium. *Wired News*. 04/02/2001. Disponível em: <http://www.wired.com/techbiz/media/news/2001/04/42760>, acesso: 12/05/2012

PEPSI NO MUNDO: Disponível em: <http://br.pepsimundo.com/>, acesso em 03/01/2013.

PETROBRAS. Esportes. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/PPEC>, acesso em 01/10/2012.

\_\_\_\_\_. Cultura. Disponível em: <http://ppc.petrobras.com.br/>, acesso em 05/10/2012.

\_\_\_\_\_. Distribuidora. Disponível em: <http://www.br.com.br/>, acesso em 15/11/2012.

POPE, Nigel K. Li. Overview Of Current Sponsorship Thought. *The Cyber-Journal of Marketing Sport*. V.2, n.1, 01/1998.

PROGRAMAÇÃO de cinema é um jogo de sedução. Entrevista realizada por Aloisio Milani e Sergio Cohn no dia 02 de maio de 2010, em São Paulo. Disponível: <http://www.producaocultural.org.br/slider/adhemar-oliveira/> acesso em 07/07/2012.

REYSEN, Stephen; SNIDER, Jamie, S; BRANSCOMBE, Nyla, R. Corporate Renaming of Stadiums, Team Identification, and Threat to Distinctiveness. *Journal of Sport Management*, v.26, 350-357. 2012.

ROBERTSON, Rob. American Airlines Could Drop Naming Rights in Bankruptcy. *Fort Worth Business Press*. V. 24, Issue 11, 2p, p1-28. 19/03/2012.

SAHNOUN, Pierre. *Le sponsoring: mode d'emploi*. Paris: Chotard & Associés, 1986. P.204.

SANDLER, D. M.; SHANI, D. Olympic vs. “ambush” marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, v.29, p. 9-14, 1989.

SCHAAF, Phil. *Sports Marketing*. It's not just a game anymore. Amherst, N.Y.: Prometheus Books, 1995. P. 355.

SCHLOSSBERG, Howard. *Sports Marketing*: Malden, MA: Blackwell Business, 1996 P. 214.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Reposicionamento de marcas: estudo de casos brasileiros. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* (São Paulo), v. 10, p. 1-16, 2008.

SYLT Christian. It's all in the name. *Marketingmagszine.com.uk*. 3p. p 27-29. 16/06/2010. Disponível em: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1009842/Sports-marketing-its-name>, acesso em 22/04/2013.

SKOK, J. T; CRAPSTER, D. *Best practices research report: Event marketing/sponsorships*. The Public Affairs Group, Inc., 1999. Disponível: <http://www.bpincc.com/pdfs/fullreports/bpeventmrkt.pdf>. Acesso em 08/06/2012.

SMITH, Gordon, V; PARR, Russell, L. *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages*. John Wiley, 2005. P. 886..

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: *Marketing Science Institute*, p. 91 a 124, 1991.

SWINDELL, D; ROSENTRUB, M. Who benefits from the presence of professional sports teams? The implications for public funding of stadiums and arenas. *Public Administration Review*, 58(1), 11-20, 01/1998.

TWEEDIE David. The legacy of David Tweedie the adoption of IFRS in the word. *Revista Brasileira de Contabilidade*. CFC. N. 188, P. 25 a 41, mês 03-04/2011.

UHLENBRUCK, K.; HITT, M.A.; SEMADENI, M. Market value effects of acquisitions involving internet firms: a resource-based analysis. *Strategic Management Journal, Chichester*, v.27, n.10, p.899-913, Oct. 2006.

VARNON, R. DOT to sell naming rights at stations. *The Connecticut post*, 15/08/2007.

VILLALONGA, B. Intangible resources, Tobin's q, and sustainability of performance differences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Amsterdam, v.54, n.2, p.205-230, 06/2004.

VÓLEY MEDLEY. Disponível em: <http://www.esm.com.br/site/>, acesso em 24/01/2013.

WASHINGTON, Kelli; MILLER, Richard, K. Naming Rights. *Consumer Marketing*. 4p. p117-120. Sep/2010.

ROZIN, S. *Welcome to U.S. Widget Stadium*. *Business Week*, 124, 10/09/2000. Disponível em: <http://www.businessweek.com/stories/2000-09-10/commentary-welcome-to-u-dot-s-dot-widget-stadium>, acesso em 10/06/2012.

APÊNDICE 1 - Entrevista com Jose Roberto Diniz de **Moraes**, coordenador do projeto Complexo Cultural **Multipalco Theatro São Pedro**, em 16/07/2012, às 15 h.

**Maffei:** Fale-nos sobre este o projeto.

**Moraes:** O projeto foi batizado de Multipalco do Theatro São Pedro, pela sua coordenadora Eva Sopher<sup>35</sup> em função de haverem sido projetados seis andares com espaços múltiplos para todas as manifestações das artes de palco. É uma iniciativa do Theatro São Pedro, custeado pela AATSP - associação dos amigos do Theatro São Pedro (que a partir de 1999 passou a ser a responsável direta pelo projeto). O Teatro pertence ao Estado do Rio Grande do Sul (RS) e, este estado, por diversos problemas, tornou-se um padrão complicado, pois, possui um quadro de funcionários extremamente largo e todos sabem das dificuldades que enfrenta para pagar a folha de salários, aposentadorias, etc.. Portanto, custear uma obra como esta significa uma despesa adicional extremamente elevada. Para se ter uma ideia dessas dificuldades o estado destinou apenas três funcionários para trabalhar no complexo, enquanto que a AATSP contratou e custeia integralmente outros 49 colaboradores (vigilantes, porteiros, recepção, técnicos, manutenção geral, etc.).

O empreendimento Multipalco do Theatro São Pedro ocupa uma área de aproximadamente 19 mil metros quadrados, localizada ao lado do Theatro São Pedro, na Praça Marechal Deodoro, no bairro centro histórico, considerado o coração da cidade de Porto Alegre/RS. O projeto abrange salas para cursos, ensaios, coletivas, palestras e múltiplas atividades. Possui ainda um *Foyer* (espaço entre a entrada e a via pública; pátio) com quatro lojas e cafeteria. É previsto que até o final de 2014 a obra esteja totalmente concluída.

**Maffei:** Consta no site deste empreendimento que há espaços com nomes empresariais dentro deste complexo cultural. Fale-nos destes espaços.

**Moraes:** Houve o “**Espaço Vonpar**”, marca de uma empresa do ramo de alimentos e bebidas (produtos Coca-Cola, cerveja Heineken, chocolates Neugebauer e Mu-Mu). Iniciou em 03/2009 e representava a área da Concha Acústica do Multipalco. Entretanto, a Vonpar não detém mais o direito de exposição de sua marca no local, a empresa abriu mão deste direito. O

---

<sup>35</sup> Eva Sopher assumiu a direção do Theatro São Pedro em 1975, quando criou sua fundação e sua associação (AaTSP). A partir de 1985 incorporou às suas atividades o comando do projeto para a construção do maior complexo cultural da América Latina, o Multipalco Theatro São Pedro. Disponível em: [www.teatrosaopedro.com.br/multipalco](http://www.teatrosaopedro.com.br/multipalco)

restaurante que se localiza neste espaço não fazia parte da parceria. Tanto o restaurante, como tudo o que pertence no espaço da concha acústica é administrado pela associação (AATSP); o restaurante é terceirizado e o compromisso que existia da associação com a Vonpar, na época que este espaço era nominado “espaço Vonpar”, era de comercialização dos seus produtos no restaurante.

O motivo do término da parceria em que a Vonpar detinha o direito de nomear o espaço da concha acústica (e que este motivo não foi dito ao público) foram cobranças feitas à associação de que a Concha não estava funcionando com todo seu potencial. Que ela não “estava vestida” (equipada). Argumentamos que a falta de uma contribuição mensal por parte da Vonpar não dava condições para que a associação vestisse a concha e a mantivesse funcionando, era necessário um aporte financeiro mensal, e este aporte não existia. Nós não íamos fazer um investimento, para deixá-la totalmente apta, sem uma garantia de contribuição mensal e de manutenção. A concha começou a ser usada em eventos esporádicos. Era preciso cuidar do seu piso etc.

A Vonpar a utilizava para realizar eventos e assim, vender seus produtos. A Vonpar contratava uma produtora local que organizava o evento e trazia os equipamentos. Isto, na nossa visão, tinha um custo muito alto, pois além dos custos normais do evento, tinham custos adicionais embutidos. A partir desta observação a associação propôs que a Vonpar equipasse (vestisse) a concha e em troca a associação organizava os eventos. Mas, mesmo assim, a Vonpar decidiu romper a parceria. O alto custo dos shows organizados pela Vonpar estava sendo pago pelo incentivo do ICMS<sup>36</sup>, devido às distorções causadas pelos incentivos.

**Maffei:** As empresas utilizam os incentivos dos impostos para promover a sua marca? Em negócio que envolve *naming rights* pode haver incentivo? Fale-nos mais sobre isso.

**Moraes:** Pois é, aí que está, mas acontece que as empresas só agem assim. Como eles têm que pagar o ICMS de qualquer jeito, e como eles pensam que este dinheiro está perdido, eles utilizam este incentivo fiscal para promover a marca. Um ganho duplamente eficiente para a empresa. Apontem-me quais são as empresas que têm recursos alocados para *marketing*, hoje? São poucas, logo, as empresas que conseguem utilizar incentivos fiscais fazem parcerias de patrocínio, inclusive acordos de *naming right*. As empresas que não puderem utilizar estes incentivos não fazem patrocínio.

---

<sup>36</sup> LIC - Lei estadual de Incentivo à cultura do RS. Nº 10.846 de 1996 e Decreto estadual nº 42.219 de 2003.

No projeto tinha um espaço destinado ao “Teatro Banrisul”, marca de uma instituição financeira, caracterizado como banco múltiplo. Entretanto, não tem nada definido ainda, mas que é uma possibilidade de acontecer, pois foram retomadas as negociações. A mudança de governo ocasionou uma prorrogação na negociação. Também o fato do Banrisul ter patrocinado os times de futebol (Internacional e Grêmio) extrapolou o orçamento do banco e com isto, não sobrou recursos para o investimento na cultura do estado. No esporte é mais fácil fazer parcerias; desde que atraíam massa (grande público), os patrocínios são mais fáceis de acontecer.

Houve aqui no complexo a Sala AGCO, marca de uma empresa do ramo de equipamentos agrícolas, porém, a parceria foi extinta devido aos problemas que a empresa enfrentou com as exportações.

Houve também o Teatro Oficina REFAP, marca da empresa de Refinaria Alberto Pasqualini, atualmente pertencente ao sistema Petrobrás. Esta é uma situação que está sendo renegociada com a Petrobrás, mas, como uma grande patrocinadora da obra, não mais com o intuito de ter uma sala com o seu nome.

Todos os patrocinadores ao apoiarem o Complexo Cultural têm a consciência de que estão apoiando um projeto que após estar tudo funcionando, apresentará um retorno muito superior ao aporte financeiro que cada um está fazendo individualmente. Este empreendimento cultural não deixa de ser um condomínio e como tal, precisa buscar formas para a sua manutenção. Os negócios de *naming rights* no local são boas alternativas, mas, salienta que todos os casos terão que ser muito bem negociados. A estrutura que está sendo construída atualmente é difícil de estabelecer qual o quadro de colaboradores ideal e para custear este quadro estamos buscando caminhos alternativos dentro da ótica de que todos querem de alguma maneira melhorar as condições de fazer o cultural.

A associação é uma linha de apoio ao governo (governo = estado) que tem como ideal que a cultura não sofra. A cultura é o primo pobre, o patinho feio da história. Dentro da cultura o teatro é o patinho feio. O teatro e o folclore são coisas, assim, de certa maneira, bem marginalizadas nas iniciativas primeiras. O concreto é a ideia de que estamos aqui, queremos ajudar; tentar convencer a comunidade a participar deste processo, este é o nosso esforço. Então, evidentemente, a partir do momento em que a obra ter, o mínimo já está tendo, não só de visibilidade, mas de funcionalidade concreta, nós estamos pretendendo crescer junto com ela e com as possibilidades que se abrirão com ela.

A associação continuará a negociar com seus parceiros (empresas privadas) que permitiram que o complexo cultural chegasse até aqui. Nestas negociações estão incluídas

parcerias de *naming rights*, porém, desde que haja compromisso do patrocinador com a sustentação de todo o trabalho. Não há interesse em negociações que envolvam quantias em pagamento único, nem interessa, a princípio, o valor da negociação, o que se precisa é do compromisso permanente do patrocinador para as despesas do dia a dia. A associação, responsável pelo complexo cultural, não é uma entidade comercial, ela não está preocupada com receitas, ela está preocupada com as condições mínimas para fazer com que o processo cultural se desenvolva plenamente e de preferência alcançando toda a sociedade.

No projeto há a Sala Gerdau, marca de uma indústria do aço, de mercado global. A empresa Gerdau é a que está mais perto de uma negociação de *naming rights*, pois ela já é a grande patrocinadora da orquestra de Câmara; tendo inclusive seu nome escrito na programação da orquestra. Ela é o único patrocinador que tem sua marca em uma das programações do teatro e que a negociação para nominar uma das salas deste empreendimento cultural está bem encaminhada. A Gerdau é o nosso maior apoiador. Há 25 anos ela ajuda a sustentar, ano a ano, esta instituição e a qualquer preço. Mesmo que a negociação da sala Gerdau não tornar-se uma realidade, ela não deixará de ser o grande patrocinador da obra, pois sem ela a instituição não terá sucesso.

**Maffei:** Quais os problemas que o empreendimento encontrou com suas parcerias?

**Moraes:**

- As empresas estão transferindo a opção de patrocinador para o governo, pois elas querem utilizar os incentivos para divulgar a marca. No caso da cultura, é viável que haja uma reforma na legislação. Como o incentivo vem do ICMS – imposto sobre circulação de mercadorias e serviços, e as empresas pagam este imposto, acreditamos que sim, as empresas podem utilizar este recurso para patrocinar empreendimentos desta natureza e conseqüentemente fazer um *marketing* com sua marca;
- A cabeça do empresário é imediatista. As empresas querem eficiência do dinheiro em termos de colocação do seu produto, é isto, só isto. Não interessa se o patrocínio será em cultura ou qualquer outra atividade.
- Se estudarmos o orçamento das empresas encontrar-se-á um valor significativo em *marketing* se estiver vinculado aos incentivos;
- É mais fácil negociar com as empresas quando se oferece atividades para público de massa, como exemplo o futebol;

A trajetória ainda é grande e se tem um longo caminho pela frente. O complexo cultural após estar funcionando em sua totalidade o caminho para as parcerias será melhor. A obra é muito cara e por isso muito demorada. As escavações custaram 1/3 do orçamento, o outro terço é o que está sendo executado agora (subestação de energia e ar condicionado) e finalmente, o terceiro terço será a vestimenta (equipamentos) da obra. Todas as salas serão especializadas e terão equipamentos próprios e adequados à sua especialização. Quanto às parcerias, têm empresas que são mais sensíveis à publicidade, outras não. A obra está aí, é uma realidade e as portas estão abertas para negociações de parcerias. Acredita-se que a venda dos *namings rights* dos espaços seja uma solução para custear o empreendimento.

APÊNDICE 2 - Entrevista: jornalista Renato **Martins**, diretor de jornalismo e o jornalista Francisco **Ribeiro** Neto, diretor de esportes, ambos da **Rede Bandeirantes de Comunicação do RS**. Dia 13/08/2012, às 15 h.

**Maffei:** Falem-nos sobre a *mídia* e os patrocínios, principalmente os da modalidade de *naming rights*. Existe no Brasil um bloqueio (boicote ou restrições) da *mídia* em relação a citar o nome de um evento, um teatro, um estádio quando tem nome de empresa?

Martins inicia explicando que a Bandeirantes é uma empresa de rede e que a cabeça desta rede é São Paulo. O jornalismo do RS consulta e é orientado pelos responsáveis da rede. Martins explica que não se lembra de nenhum caso em que foram impedidos de citar a marca patrocinadora de um evento. Nós, a Bandeirantes, temos um grande defensor da divulgação dos *naming rights*, que é o Milton Neves, apresentador de programas esportivos da emissora.

Martins cita que o *naming right* do campeonato Libertadores da América não caiu no gosto popular como sendo Copa Santander Libertadores, embora, Milton Neves, conhecido como o rei de falar os *naming rights*, constantemente citá-lo em seu programa pelo nome do patrocinador, o público não o aderiu, referindo-se sempre como libertadores da América. Martins e Ribeiro acreditam que este estudo seja pioneiro e muito necessário, devido ao fato do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense de Porto Alegre/RS estar buscando parceiro para vender os *naming rights* do seu estádio novo.

Ribeiro aborda o caso do clube de futebol Atlético Paranaense que vendeu os *naming rights* do seu estádio (Joaquim Américo Guimarães), para Kyocera arena, durante o período de 2005 a 2008. Esta transação não obteve sucesso. Um dos motivos que colaboraram com isso foi devido ao fato das emissoras filiadas a Rede Globo não citar, em suas transmissões, que a partida estava sendo realizada na Kyocera arena. Ribeiro cita também o caso do time de vôlei que a Ulbra tinha e que a emissora Sport TV sempre citava time de vôlei de Canoas. Ribeiro acredita que há por parte das emissoras um bloqueio para falar os *naming rights* por motivos comerciais. Martins afirma que “o que norteia esses negócios é o interesse comercial”.

O Campeonato Gaúcho já foi Campeonato Colombo, relata Ribeiro. A empresa Lojas Colombo patrocinava o campeonato gaúcho, mas não patrocinava os veículos de comunicação. Com esta atitude nenhuma emissora citava o nome Colombo. Nem nas rádios nem na televisão. O fato da empresa Colombo não ter comprado os espaços junto às emissoras ocasionou o desconhecimento do povo do estado do Rio Grande do Sul quanto ao

nome deste campeonato. No ano seguinte, a Colombo se deu conta disso e comprou os espaços da emissora que detinha os direitos de transmissão. Isto, para Ribeiro, foi pior, pois as outras emissoras boicotaram o nome do campeonato propositadamente.

Quanto ao nome da Copa Libertadores da América, organizada pela Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL), a Rede Bandeirantes referia-a pelo seu *naming rights*, ou seja, Copa Toyota (de 1998 a 2007) e, a partir de 2008, Copa Santander. O Gaúcho Coca Cola, nome do campeonato Gaúcho, foi amplamente divulgado pela imprensa devido ao fato da Coca Cola ter investido em todos os veículos de comunicação. Para Ribeiro, o poder da marca é fundamental nestes negócios e cita o estádio do Bayern de Munique ser mundialmente conhecido por Allianz arena. Para ele, o fato da marca Allianz não ser muito conhecida no Brasil, o nome desta arena ser um *naming rights* passa despercebido pelas empresas da mídia que o citam. Conforme Ribeiro, o poder da marca é fundamental nesses negócios e que dependendo do caso ela não precisa comprar os espaços na mídia para ser divulgada.

Martins agrega à pesquisa informações sobre *naming rights* em rádios. Relata que a Rede Bandeirante inaugurou no período das Olimpíadas (metade de julho/2012) uma emissora nova de rádio que é a Esportes FM (90.3). Esta rádio, em São Paulo tem o nome de Bradesco Esportes FM. Está em fase de negociação se este *naming rights* será negociado para o Rio Grande do Sul, complementa Martins. Em São Paulo a Bandeirantes já teve a Rádio Mitsubishi FM (06/2008 a 03/2012) e que por motivos de oportunidades comerciais a parceria foi extinta. Existe ainda, desde 2007, a rádio SulAmérica Trânsito FM, uma rádio do grupo que somente dá informações sobre o trânsito.

Segundo Ribeiro, a questão da divulgação pelos veículos da mídia dos *naming rights* tem aspectos para todos os lados: questão comercial, questão cultural e questão da força da marca. Ribeiro afirma que “hoje, no Brasil, não se pode dizer que este tipo de negócio é ou não é divulgado na mídia, por este ou por aquele motivo”. Este assunto está sendo implantado no país, com mais força, a partir de agora. Argumentou-se também que o país precisa amadurecer sobre estes novos empreendimentos e a falta de pesquisas nesta área é uma questão que precisa ser resolvida.

Martins dá um exemplo do que seria a força de uma marca em negócios de *naming rights*. Um evento (Festival de Rock) de nome Balas X, ocorrido na beira do Guaíba, no sábado à noite. Como esta marca Balas X não é conhecida a Bandeirantes não cita o nome dela. Nem na programação do evento e nem nos noticiários. Citam apenas que houve (ou haverá) um show, na beira do Guaíba, no sábado à noite. É ignorada pela emissora a marca

Balas X. Segundo Martins, a rede Bandeirantes não dá visibilidade a uma marca (*naming rights*), que ainda não está consolidada. O que não acontece com os eventos e programação do Pepsi On Stage, pois este nome pegou no gosto popular e devido a isto a emissora o cita independente de ser matéria paga ou não, conclui Ribeiro.

Martins cita também o exemplo do Teatro Bradesco que está dentro do Shopping Bourbon (na cidade de São Paulo). São duas marcas citadas, muitas vezes na mesma frase e automaticamente. Para Ribeiro, o fato de ser um shopping dá uma referência de identificação e isto faz com que a mídia os citam. Para que a pessoa identifique de qual shopping se está falando é necessário dizer o nome dele, assim, quando estiver em um shopping tudo fica mais fácil para o detentor do direito.

Martins explica que aqui em Porto Alegre a população tinha a cultura de falar viaduto da Cautol e que não foi fácil conseguir mudar este conceito na cabeça das pessoas. A Cautol já tinha sido sucedida pela Metrovel e os próprios reportes da rádio bandeirantes, cuja empresa Metrovel era parceira, continuavam a referirem-se ao viaduto da Cautol como um ponto de referência de localização. Segundo Martins, uma campanha da emissora junto a seus reportes para que parassem de mencionar o nome cautol quando se referissem ao viaduto começou a mudar esta cultura na população. Martins acredita que hoje foi conseguido, quase que totalmente, reverter esta situação.

Segundo Martins, a Rede Bandeirantes trabalha de acordo com o que a comunidade aceita. Cita o caso do time de futebol Sport Club Ulbra de Canoas/RS. Apesar da RBS (Rede Brasil Sul de comunicações, afiliada da Rede Globo de Telecomunicações) somente citar em suas transmissões esportivas e em seu jornalismo, como sendo o time de futebol Canoas, a comunidade sabia que se tratava do time Ulbra. O jornalismo da Band sempre citou Ulbra Canoas.

Ribeiro afirma que “quando o Grêmio, quando a OAS vender, os *naming rights* do seu estádio a imprensa continuará a citá-lo como sendo a arena do Grêmio”. Ribeiro diz que o grupo que comprar esses direitos vai ter que botar em toda a imprensa nacional, pelo mínimo de um a dois anos, para poder pegar perante o povo. Para Martins, depois disso não terá mais volta! Questionou-se que isto acarretaria um custo muito alto ao comprador. Neste sentido Martins alega que a empresa poderá fazer parcerias com os veículos da mídia. Martins acrescenta ainda que uma empresa que compre os *naming rights* não tem a garantia que ela receberá uma publicidade de decorrência natural. Ribeiro cita como exemplos as Lojas Colombo (Campeonato Gaúcho) e a empresa *Kyocera* (estádio do Atlético do Paraná) que não houve repercussão voluntária na mídia.

Outro fato importante relatado por esses dois jornalistas é que uma empresa adquirente de *naming rights* que comprar espaços na mídia, apenas da emissora que detêm os direitos de transmissão, ou ainda, somente da RBS, por ser a mais importante; as demais emissoras começam a não divulgar a marca do patrocinador propositalmente. Martins acrescenta que desconhece a existência de uma legislação que controle isto e assim, cada emissora é livre para proceder como acredita ser o correto. Martins argumenta que o Brasil ainda não está preparado para este mercado publicitário. Ainda tem muito a andar neste sentido!

Prosseguindo a entrevista Martins perguntou a Ribeiro porque a imprensa dizia campeonato Toyota e não dizia campeonato Santander? Ribeiro responde “não sei te dizer”. Quando o *naming rights* foi adquirido pela Toyota, o nome Toyota ficou na boca das pessoas, afirma Ribeiro. Já o campeonato Santander não teve a mesma repercussão. Martins questiona Ribeiro sobre o Gauchão Coca Cola ter sido extremamente divulgado na mídia e mesmo assim não pegou no gosto popular. Ribeiro acrescenta que orientava seus jornalistas a frisarem bem que o campeonato era Gauchão Coca Cola devido ao fato de ter sido comprado os espaços na emissora, mas, mesmo assim não foi aceito pela população.

Ribeiro acredita que os *naming rights* dessas competições esportivas não dão o retorno esperado pelo fato de ser muito pouco tempo. Os campeonatos estaduais têm três meses de duração. Acabou o campeonato, acabou a divulgação do conceito da marca. Para estes jornalistas o problema maior está na imprensa escrita. Os jornais e as revistas somente escrevem se o patrocinador comprar a citação. O rádio e a televisão são mais informais que a imprensa escrita. Neste sentido, Martins argumenta que poderá acontecer em um programa de debate ou jornalístico, ao vivo, os reportes se esquecerem de mencionar o nome do patrocinador do evento, mesmo sendo pago. Mas, poderá também acontecer que um jornalista de uma emissora patrocinada quando estiver em um programa de uma emissora que não é patrocinada, largar eventualmente, uma citação do patrocinador de um campeonato, por exemplo, “Olha, o jogo do Gauchão Coca Cola de ontem foi um espetáculo!”.

Martins explica que a RBS tem uma escola de bloquear toda a divulgação que não é paga. Ribeiro acrescenta que atualmente a moda nas emissoras filiadas à Rede Globo é borrar a imagem que aparece a estampa de uma marca que não seja patrocinadora da emissora. Marca da empresa estampada em bonés, em camisetas e nos painéis localizados no local das entrevistas de treinadores, atletas ou dirigentes esportivos. Martins acrescenta que o enquadramento da imagem do jogador de futebol ou do treinador na hora de dar uma entrevista está cada vez mais reduzido nos veículos da Rede Globo. Isto está ocorrendo

devido ao fato da emissora cortar da tela os patrocinadores daquele jogador ou daquele time que não paga pelos espaços.

Ribeiro contribui afirmando que ele já presenciou emissora de TV cortar no vídeo a imagem do boné de jogador e de treinador na hora da entrevista, deixando, na tela, apenas o rosto do atleta. Neste sentido, Ribeiro acrescenta que o patrocinador do jogador paga para o atleta usar o boné e assim, dar visibilidade à marca, só que o veículo da mídia não mostra o boné com a marca do patrocinador, pois não é pago para mostrá-la ao público. Quando um atleta vai a um programa de TV ao vivo com o boné e a camiseta de seu patrocinador é, por enquanto, um problema que a Rede Globo não conseguiu impedir a divulgação natural daquela marca.

Martins explica que quando o Santander cultural da cidade de Porto Alegre foi inaugurado, este fato foi amplamente divulgado pela imprensa paga. A divulgação foi no sentido de contar a história do prédio e que ele tornou-se um espaço totalmente voltado para a cultura. Esses anúncios foram feitos em jornais, televisão, rádio e isso foi gerando matéria para o jornalismo. Os reportes culturais da Rede Bandeirantes começaram a divulgar automaticamente os shows que se realizariam no local. É neste sentido que Ribeiro afirma que uma divulgação bem feita durante um bom período é um caminho sem volta, pois a marca ficará na boca do povo.

APÊNDICE 3 - Entrevista com o administrador de empresas e economista, Idel **Halfen**, **executivo do segmento de esportes**, Vice-Presidente de *Marketing* do Fluminense *Football Club*; Diretor de *marketing* da Confederação Brasileira de *Triathlon*, editor do *blog* *Halfen Marketing Esportivo*, em 14/09/2012 e 14/02/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a instituição *Jambo Sport Business*.

**Halfen:** A *Jambo Sport Business* é uma empresa voltada para consultoria de gestão esportiva tanto para empresas que desejam utilizar o esporte como plataforma de *marketing* como também para instituições esportivas que queiram implantar ferramentas de administração para suas gestões.

**Maffei:** Defina-nos esses negócios de *naming rights* que tanto o mercado do *marketing* está falando.

**Halfen:** Os *Naming Rights* são uma excelente oportunidade de auferir receitas para os gestores/proprietários de arenas. Comercializar por período a ser definido o nome do estabelecimento.

Por outro lado, também pode ser bastante interessante para os eventuais patrocinadores adquirirem tal direito, visto que passarão a integrar o dia-a-dia das competições esportivas lá realizadas.

A maior exposição na mídia, aliada as potenciais ativações do patrocínio, além de deixar a marca incorporada nas referências feitas ao esporte fazem com que esse modelo de investimento no esporte seja uma alternativa com ótima taxa de retorno.

**Maffei:** Como está o cenário brasileiro para esses negócios? Cenário esportivo, cultural, educacional, ou seja, no geral.

**Halfen:** Prefiro focar no cenário esportivo, pois não transito com a devida profundidade nas demais áreas. Dessa forma vejo aqui no Brasil um mercado de *naming rights* quase virgem. Isso se deve basicamente a três fatores: resistência da *mídia* para fazer referência ao nome da arena quando essa tem os *naming rights* comercializados; arenas muito antigas, o que dificulta, principalmente para o público geral, a propagação do novo nome - o Maracanã é um ótimo exemplo desse fator -; penso que se os *naming rights* desse estádio fossem

comercializados dificilmente o detentor desses direitos seria citado; ainda não há uma cultura dessa ferramenta de patrocínio no país.

**Maffei:** O senhor conhece alguns desses negócios. Pode citar alguns exemplos?

**Halfen:** A arena *Kyocera* em Curitiba, o HSBC no Rio.

**Maffei.** No *site* da instituição *Jambo Sport Business* tem um chamado aos empresários dizendo que “o esporte pode oferecer excelentes oportunidades de negócios e interessantes possibilidades para associação e valorização de sua marca”. Neste contexto lhe faço três perguntas: Investimento na modalidade de *naming rights* está incluso nesta chamada? O senhor aconselha seus clientes a investirem nesse tipo de negócio? Por quê?

**Halfen:** Sem dúvida que os *naming rights* estão inclusos.

O aconselhamento sobre qualquer atividade variará em função das características e objetivos dos clientes. Ou seja, existe uma infinidade de possibilidades de investimento no esporte, porém o que é bom para uma não necessariamente será para outro.

Esse é o grande diferencial da empresa Jambo, procurar o que é mais adequado para seus clientes.

**Maffei:** Idel, quando eu fiz o primeiro contato com o senhor, em 14/09/2012, para que me auxiliasse no entendimento desses negócios e na preparação do projeto desta minha pesquisa, o senhor relatou que o erro das empresas que investem nesse negócio é considerar o retorno do investimento em cima da *mídia* espontânea que este tipo de patrocínio fornece. Baseado nisso lhe faço duas perguntas: O que seria esta *mídia* espontânea? Ela é eficaz?

**Halfen:** É chamado de *mídia* espontânea o espaço que a marca da empresa ocupa nos meios de comunicação sem que se pague diretamente pelo mesmo.

Obviamente aparecer na *mídia* de forma positiva é bom. Minhas restrições se dão ao utilizar apenas esse cálculo para a mensuração desse retorno. Até porque esse cálculo não considera algumas variáveis, tais como: o desconto que o anunciante teria no veículo que sua marca apareceu e que muitas vezes o espaço e/ou veículo não é adequado ao público alvo objetivado.

**Maffei:** No seu blog há artigos postados sobre, especificamente, a falta de profissionalismo na atividade do *marketing*. Dia 22/09/2009, o artigo “a vulgarização do *marketing*”; Dia 14/12/2010 o artigo “Marketing e seus sobrenomes” Dia 16/10/2012 o artigo “Os erros do *marketing*”, dentre outros. Idel, eu já li matérias em sites de empresas de *marketing* e também já assisti entrevistas de profissionais deste segmento, vendendo que “no Brasil o mercado para *naming rights* é promissor”. No entanto, tenho acompanhado através da imprensa a dificuldade que os clubes estão encontrando para negociarem os *naming* das novas arenas. O que está errado, o *marketing* vendido no Brasil ou o mercado brasileiro?

**Halfen:** O mercado sempre estará certo. Já o *marketing* vendido no Brasil costuma ser bastante errado, aliás, errado não é o *marketing*, errada é a conotação distorcida que essa disciplina vem adquirindo.

O *marketing* vem sendo constantemente confundido com publicidade, divulgação e tudo mais que envolva exposição, quando na verdade ele é muito mais abrangente do que isso.

Uma gestão correta de *marketing* envolve pesquisas, estatística, econometria, planejamento, microeconomia, macroeconomia, finanças, branding e também publicidade.

O erro é achar que é apenas publicidade.

**Maffei:** No seu blog está postado o artigo “as arenas esportivas dos USA”, dia 08/01/2013. Neste artigo o senhor especifica que o investidor não pode ter como único objetivo a exposição e divulgação da marca, sob risco de desperdícios de recursos. O senhor cita também neste artigo, que o investidor deve utilizar os *naming rights* para estreitar relacionamentos com clientes e fornecedores, promover ações de *trade marketing* e direcionar ações de prospecção para potencializar o retorno do investimento. Idel, nas entrevistas que estou fazendo com empresas que investem nesta modalidade, há casos em que todas essas ações foram observadas e cumpridas, no entanto, o retorno foi considerado ineficiente. Pergunto-lhe: O senhor conhece um caso de sucesso nestes investimentos para nos contar?

**Halfen:** No Brasil não tenho conhecimento no que tange às arenas.

**Maffei:** Qual o papel da imprensa nesses negócios? O senhor conhece a política da Rede Globo quanto à divulgação do *naming* do investidor nas suas transmissões e jornalismo?

**Halfen:** Há uma perspectiva de a Rede Globo passar a citar o nome do detentor do *naming right*, mas por enquanto isso não é realidade.

Vale ainda ressaltar que os *naming rights*, apesar de usualmente ser utilizado para o nome das arenas, pode ser utilizado para nome de equipes e competições. Mas, mesmo nesses casos a política da rede Globo é omitir o nome do detentor.

A equipe de voleibol da Unilever, por exemplo, é sempre citada como Rio de Janeiro. A equipe do Leite Sollys como Osasco.

**Maffei:** Há diferença entre o mercado americano e o mercado brasileiro, em se tratando de investimentos em *naming rights*?

**Halfen:** Sem dúvida, até porque o conceito de *marketing* nos EUA é bem definido e absorvido.

**Maffei:** Como as empresas medem o retorno destes investimentos. Há um método específico?

**Halfen:** Geralmente através da *mídia* espontânea, ou seja, calculam quanto pagaria para ocupar o espaço em que a marca apareceu e comparam com o valor investido.

**Maffei:** Por favor defina *Stakeholders*.

**Halfen:** *Stakeholders* compreendem toda rede de relacionamento que seja importante para o negócio da empresa, citando, como exemplos, os clientes finais; fornecedores, formadores de opinião, representantes governamentais e funcionários.

APÊNDICE 4 - Entrevista com o economista Cláudio **Thompson** Tavares, gerente de patrocínio **esportivo** da **Petrobras** em 12 de novembro de 2012.

**Maffei:** Fiz uma pesquisa exploratória nos veículos de *mídia* (*internet*, revistas e jornais) para identificar a existência de investimentos da Petrobras em *namings rights* ligados à esportes, no mercado brasileiro. Foram encontrados os seguintes *namings* de eventos: Brasileirão Petrobras (Campeonato brasileiro de futebol, série A, 2012); Kart Petrobras (automobilismo); Fórmula 3 Petrobras Sul-Americana (automobilismo); Copa Petrobras de Marcas (automobilismo); GP Petrobras do Brasil de F 1 (automobilismo); Copa Petrobras de Handebol. Senhor Thompson, estes eventos são aquisições de *namings rights*?

**Thompson:** A Petrobras, no que diz respeito ao seu *marketing* esportivo corporativo e em função das características de mercado de *namings rights* no Brasil, não investe nesta modalidade. Dos eventos acima citados, apenas o GP Petrobras do Brasil de F 1 é modalidade de *namings rights* e, em 2005, tivemos também nesta modalidade de investimento, a Arena Petrobras (multiuso).

**Maffei:** O Senhor diz que a Petrobras não investe nestes negócios devido às características do mercado brasileiro. Fale-nos sobre estas características.

**Thompson:** O *namings* do evento ou da arena nos Estados Unidos da América é anunciado. Por exemplo: A *mídia* faz a chamada para o público ir assistir ao jogo de *basketball* no *America Airlines Arena*. Aqui no Brasil isso não acontece, a *mídia* não fala o nome da arena ou do evento. Embora, nos anúncios da Petrobras sobre uma competição se fale o *namings* e os seus patrocinados também o fale, a *mídia* o ignora. Assim, a Petrobras não paga por um *namings rights* de um evento, pois sabe que a *mídia* não vai chamá-lo. Nos Estados Unidos da América a modalidade de *namings rights* é profissional, no Brasil ainda não.

**Maffei:** Como o senhor caracteriza os outros eventos que tem o nome Petrobras, tipo: Brasileirão Petrobras, referindo-se ao campeonato brasileiro de futebol da série A de 2012?

**Thompson:** São contrapartidas de patrocínio. No caso do Brasileirão Petrobras se comprou três placas centrais (placas para exposição de nome (marca) nos gramados dos estádios de futebol). Durante anos aquelas placas continham a palavra “Brasileirão”, então, a Petrobras ao

invés de escrever nestas placas Petrobras, Petrobras, escreveu Brasileirão em uma, e Petrobras em outra. O termo Brasileirão Petrobras ficou exposto de forma bem centralizada, em todos os estádios durante as partidas de futebol do campeonato brasileiro da série A, temporada de 2012.

**Maffei:** Nas reportagens que foram lidas sobre o Brasileirão Petrobras eram referidas como sendo um *naming rights* da Petrobras com a CBF – Confederação Brasileira de Futebol. Também presenciamos veículos de mídia da Rede Globo falar em algumas transmissões o nome Brasileirão Petrobras. Por que isso aconteceu?

**Thompson:** As placas centrais nos gramados com o escrito Brasileirão Petrobras, realmente confunde, entretanto, este feito não tem as características de *naming rights*. A Rede Globo fala Brasileirão Petrobras em algumas transmissões em função de uma vinheta, que foi um acordo comercial com a área de *mídia*. Acredito que o motivo que levou a imprensa ter interpretado que este nome seria um *naming rights*, também tenha sido por causa desta vinheta televisada pelos veículos da Rede Globo.

**Maffei.** Então, baseado no que o Senhor está colocando é possível concluir que a Petrobras acredita que o investimento em *naming rights* nas atividades esportivas não compensa?

**Thompson:** A partir da nossa experiência no ano de 2005, em que investimos três milhões de reais para nomear o estádio Luso Brasileiro, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, como Arena Petrobras e os veículos de *mídia*, em suas transmissões, nunca terem falado o seu *naming*, mas, ao contrário, de Arena da Ilha, confirmamos que não vale tal investimento. Se formos ver o quanto custa um *naming rights* ele é muito mais caro do que uma contrapartida de patrocínio onde se diz que vai nomear uma categoria, tipo: Seletiva Petrobras de kart, Fórmula 3 Petrobras Sul Americana, dentre outras. Porém, esta contrapartida de patrocínio não é uma característica de *naming rights*. A Petrobras não paga um valor de *naming rights*, porque sabe que a mídia não vai utilizá-lo.

**Maffei:** Como uma pessoa faz para conseguir diferenciar um investimento da Petrobras em *naming rights* de outra modalidade de patrocínio?

**Thompson:** Quando há aquisição do *namings* a contrapartida do patrocínio é diferente. Por exemplo, o site oficial do evento refere-se ao *namings*. Quando a Globo faz a chamada para a compra dos ingressos, referem-se ao evento pelo *namings*, os ingressos têm o *namings* estampado, todo o pessoal envolvido na competição fica uniformizado com o *namings*, pois estas contrapartidas fazem parte do valor pago pelo *namings rights*. Há ocasiões, inclusive, em que outro patrocinador, em seus anúncios ou promoções, também tem de utilizar a logo do evento com o nome/marca do *namings*.

**Maffei:** A partir destas suas informações podemos concluir que outras formas de investimento em patrocínio dão um retorno maior do que os *namings rights*?

**Thompson:** No presente momento, em atividades esportivas, sim.

No entanto nas atividades culturais, embora não seja a minha área, pois os patrocínios culturais são de outra Gerência, a experiência que a Petrobras tem é que a *mídia* fala o *namings*. O teatro Rival Petrobras, localizado no bairro da Cinelândia, Rio de Janeiro/ RJ (desde setembro de 2002); sala Cinemateca Petrobras localizada no bairro Vila Clementino na cidade de São Paulo/SP (desde novembro de 1997) e Cine Odeon Petrobras/ RJ, todos são *namings rights* da Petrobrás e a *mídia* chama pelo *namings*. Eu não sei se é porque o público é menor do que o do esporte ou se a cultura tem menos visibilidade do que o esporte, enfim, a *mídia* fala o *namings* (nome do investidor, ou seja, do patrocinador). Outro exemplo é a casa de espetáculo localizada no bairro da Barra da Tijuca, cidade do Rio de Janeiro/RJ. Esta casa de show já foi *ATL Hall* (2000 a 2003), *Claro Hall* (2003 a 2007), *Citibank Hall* (desde 2007) embora, mude muito o *namings* desta casa, a *mídia* sempre fala o novo.

No esporte, não tem jeito. O estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro/RJ já virou Mário Filho e continua sendo chamado de Maracanã. O Estádio Olímpico João Havelange, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, denominado em 2010 como sendo *Stadium Rio*, é conhecido popularmente como Engenhão, ninguém vai falar outro nome.

**Maffei:** O senhor citou que a *mídia* fala o *namings* quando se trata de evento cultural. Contudo, por várias vezes, presenciei no programa do Jô, da Rede Globo, artistas que lá vão, para divulgarem os seus espetáculos ou suas peças de teatro e não é falado o *namings*. O teatro é referido pelo seu endereço ou por um ponto de localização popularmente conhecido.

**Thompson:** O Jô dá liberdade para o artista falar. O Jô não fala, mas não impede que o artista fale. Um exemplo disto é a coreógrafa Deborah Colker da Companhia de Dança Deborah Colker, patrocinada pela Petrobras, sempre que vai a um programa de rádio ou de televisão ela fala o nome da Petrobras. Basta o entrevistado ter um senso de compromisso com seu patrocinador, que dará um jeito e o mencionará na entrevista.

O atleta Robert Scheidt, pra mim, foi um dos melhores profissionais que já trabalhei. Ele estava participando de um torneio de velas em Búzios/RJ e durante este evento, ele começou a ensinar a garotada a dar nó em cordas. Uma repórter da Rede Globo viu aquilo, gostou e o convidou para fazer uma matéria sobre o assunto. Ele pediu um minutinho e retornou vestindo uma camisa com as marcas da Petrobras e do Banco do Brasil para gravar a matéria, pois estas marcas eram dos seus patrocinadores. Assim, com esta camisa eu não posso fazer a matéria, alegou a repórter. O Scheidt não tirou a camisa pra aparecer na televisão, ele honrou os seus patrocinadores e a matéria não saiu. Se todos agissem assim e não, somente, no próprio interesse, talvez a situação estivesse melhor para o esporte.

**Maffei:** Sobre estes estádios novos que estão sendo construídos no Brasil é falado em programas esportivos de rádio e televisão (Rede Bandeirantes e Globo), além de reportagens em jornais (Folha de São Paulo e ZH) que a nova arena do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre, a do Sport Club Corinthians, a da Sociedade Esportiva Palmeiras, dentre outros, estão negociando os *namings rights*. Os valores anunciados nestas reportagens são de milhões de dólares, baseados em exemplos dos Estados Unidos e da Europa. O senhor acredita que eles conseguirão negociar os seus *namings* e a preços comparados com esses dois mercados?

**Thompson:** Em minha opinião o mercado brasileiro para os *namings rights* não tem comparação com o mercado dos Estados Unidos, pois lá é totalmente profissional. Talvez se os valores dos *namings rights* pretendidos pelos clubes brasileiros fossem menores a probabilidade de conseguir vendê-los seria maior. Pode ser que o estádio do Corinthians, que é totalmente novo e no centro do país; mas, mesmo assim eu acho muito difícil que a empresa que adquirir o seu *namings* consiga alguma coisa. Acredito que será muito difícil, pois no popular o estádio novo já virou Itaquerão. É só ver o que aconteceu com o estádio Joaquim Américo Guimarães, do clube Atlético Paranaense que vendeu os *namings rights* para a empresa japonesa *Kyocera Mita America* nomeá-lo, no período de 2005 a 2008 como *Kyocera Arena*. Ninguém falava este *namings*. Todo mundo falava que era Arena da Baixada!

E ainda fala! Um prejuízo para a *Kyocera* que investiu um valor considerado para tornar sua marca visível e exposta para um grande público, e que não teve êxito neste propósito.

**Maffei:** A *mídia* é o principal entravo desses investimentos?

**Thompson:** Hoje em dia adquirir *naming rights* não é um investimento inteligente. Eu já falei isso em palestras, principalmente pela política da Rede Globo, o principal meio de mídia brasileiro, de não falar os *naming*. Eu acredito que ela não precise fazer nada em excesso, mas o *naming* ela tem que falar! Há notícias de que eles estão revendo esta política, mas até agora, ainda não houve mudança, continuando desconhecidos do grande público esses investimentos feitos pelos patrocinadores. Já se escutou que a Globo quer comercializar a menção ao *naming* e que ela quer evitar que o jornalista ganhe dinheiro por fora (comissão), quando durante um jogo falar o nome do patrocinador, gratuitamente, sem necessidade. Não sei se são verdadeiros esses ditos!

**Maffei:** Entende-se, a partir desses seus relatos, que a *mídia* é o comandante desses negócios. Para o senhor qual é o papel da *mídia* nestes investimentos de *naming rights*?

**Thompson:** O patrocinador visa à exposição da sua marca e, para isto, entendo que o papel da *mídia* espontânea é primordial. Se ela não ajudar, esses investimentos não terão resultados positivos. Por exemplo: os estádios que estão e precisam ser construídos. Talvez já houvesse patrocinadores interessados, no entanto, não creio que será fácil eles colocarem seu dinheiro com o atual cenário de retorno do *naming rights*.

APÊNDICE 5 - Entrevista com o economista Cláudio **Thompson** Tavares, gerente de patrocínio **esportivo** da **Petrobras**, em 12 de novembro de 2012.

**Maffei:** Arena Petrobras. Fale-nos sobre este projeto.

**Thompson:** É Um projeto de adequação do estádio Luso Brasileiro pertencente à Associação Atlética Portuguesa, localizado na Rua Haroldo Lobo, nº. 400; bairro da Portuguesa, Ilha do Governador, estado do Rio de Janeiro, no ano de 2005, aconteceu a partir de uma parceria no qual a Petrobras, patrocinadora do projeto, adquiriu entre outras propriedades o direito de nomeá-lo como ARENA PETROBRAS. Um investimento da Petrobras na ordem de R\$ 3.000.000,00 (R\$ 1.750.000,00 (Petrobras) e R\$ 1.250.000,00 (Petrobras Distribuidora)).

Este valor custeou a construção de camarotes, cabines de imprensa, banheiros, vestiários, campo para treinamento, gramado, a aquisição e colocação de arquibancadas. Também de todas as despesas geradas para a administração, a operacionalização, a comunicação, a comercialização, a manutenção e a auditoria da obra. O objetivo desta reforma no estádio Luso Brasileiro foi de sanar uma carência de espaços físicos para a atividade esportiva devido à cidade do Rio de Janeiro (RJ) ter conquistado o direito de promover os jogos Pan-Americanos de 2007.

A cidade necessitava se adequar para receber tal evento esportivo. As competições que envolvessem o futebol aconteceriam no estádio Estadual (RJ) Jornalista Mário Filho (conhecido mundialmente como sendo o estádio do Maracanã). Entretanto, para deixá-lo adequado para estas competições no ano de 2007 seria necessário fechá-lo, no ano de 2005, para as devidas reformas. Ocorre que na maioria das vezes, o estádio do Maracanã abriga as competições futebolísticas das equipes do Botafogo de Futebol e Regatas e do Clube de Regatas Flamengo, quando estes são os detentores do mando de campo.

Com a reforma do Maracanã os dois clubes ficariam sem um espaço físico adequado para a realização das partidas de futebol durante o Campeonato Brasileiro de 2005. A reforma do estádio Luso Brasileiro seria patrocinada pela Petrobras. Este negócio viabilizaria a ocorrência dos jogos dos dois clubes na cidade do Rio de Janeiro. O negócio aconteceu através de uma iniciativa da PBF – Parceria Botafogo e Flamengo e do governo do estado do Rio de Janeiro com o patrocínio da Petrobras.

Os retornos do investimento aconteceriam com o cumprimento dos motivadores que os levaram a formar tal parceria.

**Maffei:** Quais eram esses motivadores?

**Thompson:** Os Motivadores do Investimento Arena Petrobras foram:

Associação Atlética Portuguesa	Comunidade da Ilha do Governador e de toda a cidade do Rio de Janeiro/RJ	Petrobras
Receber benfeitorias em seu estádio no sentido de aumento em sua capacidade de 5 mil para 25 mil lugares;	Entretenimento, pois as pessoas assistiriam na Arena Petrobras, partidas de futebol de diferentes times brasileiros;	Naming rights do estádio “ARENA PETROBRAS”; Aconteceria uma associação da marca Petrobras a todos os benefícios promovidos ao clube da portuguesa, a comunidade carioca, a imprensa nacional, aos clubes do Flamengo e do Botafogo.
Promoção da arena para grandes eventos, não somente futebol;	Os torcedores do Flamengo e do Botafogo, ambos da cidade do Rio de Janeiro/RJ, não precisariam sair da cidade para assistir os jogos quando estes times tivessem o mando de campo;	Haveria exposição e visibilidade da marca Petrobras através da cobertura da mídia eletrônica (Tv, e internet) e da imprensa em geral, como: transmissão ao vivo pelo Sistema Globo de Televisão (Rede Globo/ SporTV/ Premiere/ Globo internacional), para o Brasil e exterior
Receber aluguel por cada realização de jogo.	Geração de empregos nas atividades de comércio e serviço local;	Seriam fornecidos ingressos e camarotes com serviço de catering e estacionamento
	A imprensa local não teria custos de deslocamento (transporte e estadia) por ocasião dos jogos do Flamengo e Botafogo;	Visibilidade de marca através da aplicação da logomarca Petrobras nos seguintes espaços: Placas de campo, portões de entrada, placar eletrônico, testeiras, bocas de túnel, banco de reservas, blimps, placas de sinalização interna, camarote
	As duas equipes não teriam custos adicionais para realizar seus jogos.	Direito de realizar ações promocionais com a torcida

**Maffei:** Qual foi o prazo desta parceria?

**Thompson:** Temporada 2005 do Campeonato Brasileiro de Futebol – série <sup>a</sup>

**Maffei:** Os motivadores se concretizaram?

**Thompson:** Quanto à exposição e a visibilidade da marca Petrobras através da *mídia*, não houve resultado no que diz respeito à propriedade de Naming do projeto, pois nenhum meio de comunicação falava “Arena Petrobrás”. Era citado na televisão, nas rádios e nos jornais como sendo Arena da Ilha. Os demais motivadores se concretizaram, entretanto, não se obteve retorno, pois a falta de divulgação pela *mídia* tornou a Arena Petrobras desconhecida a nível nacional. Mas, apesar de grande parte da *mídia* não se referir ao estádio como Arena Petrobras, houve ótima visibilidade para a marca Petrobras tanto externamente (transmissão dos jogos pelo sistema Globo de televisão) quanto internamente, impactando o público local.

APÊNDICE 6 - Entrevista com Luiz Fernando Lavor **Coelho**, diretor responsável pelos *Naming Rights* da Instituição Financeira **BRADESCO**, em 17 de dezembro de 2012 e 03 de janeiro de 2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a Instituição Financeira BRADESCO.

**Coelho:** O Bradesco é uma instituição financeira brasileira, fundada em 1943. Desde sua fundação buscou atender a seus clientes com uma qualidade diferenciada dos demais bancos. Hoje, é uma das líderes do setor financeiro privado no país, é a que mais promove empregos (cem mil empregados diretos); é a que apresenta o melhor índice de eficiência entre os bancos de varejo; além de possuir a melhor política de rendimento aos seus acionistas.

**Maffei:** Fale-nos sobre a marca Bradesco e o evento das Olimpíadas que acontecerá na cidade do Rio de Janeiro/RJ em 2016 (Rio2016).

**Coelho:** O Bradesco está investindo como um dos patrocinadores oficiais dessas Olimpíadas.

**Maffei:** Fale-nos sobre os motivadores que levaram o Bradesco a investir nos *naming rights* da rádio Bradesco Esportes FM.

**Coelho:** Os motivadores são praticamente dois. Aumentar a visibilidade da marca Bradesco e vinculá-la ao esporte e ao desenvolvimento do país como um todo. Ou seja, um investimento feito pelo Bradesco para transformar a sua marca como o veículo de comunicação que transmitirá à população brasileira os esportes olímpicos. Rádio Bradesco Esportes, a rádio de todos os esportes!

**Maffei:** Onde estão localizadas as rádios Bradesco Esportes FM?

**Coelho:** Na cidade de São Paulo/SP, FM - 94,1 MHz e na cidade do Rio de Janeiro/RJ, FM - 91,1 MHz. Ambas, pertencentes ao Grupo Bandeirantes de Comunicação.

**Maffei:** Quando iniciou e qual o prazo deste investimento?

**Coelho:** O Bradesco investiu nestas rádios por ocasião das Olimpíadas de Londres (2012) e visando as Olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro/RJ (2016). A rádio de São Paulo/SP

estudou em maio/2012 e a do Rio de Janeiro/RJ em setembro/2012. O prazo destas parcerias é de cinco anos a contar da data de entrada no ar.

**Maffei:** O Bradesco também tem os *naming rights* dos **teatros Bradesco**. Quais são os **motivadores** destes investimentos, quem são os proprietários destes teatros e qual o prazo de duração do *naming* Bradesco nestes teatros?

**Coelho:** Os motivadores dos teatros foram os mesmos das rádios, só que com a imagem da marca Bradesco ligado à cultura. Isto é, aumentar a visibilidade da marca Bradesco, agregar valor a ela e torná-la um canal de difusão de espetáculos culturais e musicais. Com os teatros Bradesco pretende-se reafirmar o compromisso de contribuir para a valorização e o desenvolvimento da cultura no país.

O teatro Bradesco na cidade de São Paulo/SP está localizado dentro do Bourbon Shopping Center, os proprietários são o Grupo Zaffari e a Opus promoções, ambas, empresas do Rio Grande do Sul. A administração deste teatro é executada pela Cia. Opus de Empreendimentos Ltda. O prazo deste contrato é de cinco anos a contar da data de inauguração que fora em 22/10/2009;

O teatro Bradesco na cidade de Belo Horizonte/MG está localizado dentro do espaço complexo cultural Minas Tênis Clube, o proprietário é a sociedade Minas Tênis Clube que detém também sua administração. O prazo deste contrato é de cinco anos a contar da data de inauguração que fora em 30/11/2012;

O projeto teatro Bradesco na cidade do Rio de Janeiro/RJ, com previsão de inauguração em março/2013, estará localizado dentro do Shopping Village Mall, o proprietário e a administração do teatro é a Opus promoções, empresa do Rio Grande do Sul. O prazo deste contrato será de cinco anos a contar da data de inauguração.

**Maffei:** Qual o retorno que o Bradesco espera com estes investimentos?

**Coelho:** O Bradesco espera com estes investimentos agregar valor a sua marca, aumentar o seu número de clientes e, conseqüentemente, obter um aumento em suas receitas, agregando assim, valor a seus acionistas. O Bradesco acredita que na atividade de bancos o que

diferencia uma instituição de outra é o atendimento que é oferecido aos seus clientes e a imagem que a instituição passa para a população. Portanto, dentro deste conceito, o Bradesco investiu nessas rádios e nos teatros com o objetivo de tornar a sua marca mais visível, além de vinculada ao esporte olímpico, a difusão cultural e ao desenvolvimento do país.

**Maffei:** O Bradesco oferece a seus clientes algum atendimento especial nos Teatros Bradesco, já que é entendido por esta instituição que o atendimento é um dos referenciais que contribui para a valorização da marca?

**Coelho:** Tanto os clientes como os funcionários do Bradesco têm descontos no teatro Bradesco, porém, existe uma limitação desses ingressos oferecidos, devido a cláusulas estabelecidas com os proprietários dos teatros. Estes descontos, até se esgotarem a limitação por evento, são para funcionários e clientes nacionais. Não está restringido a agências locais, e sim, nacionalmente.

**Maffei:** No jornal Folha de São Paulo de 07 de dezembro de 2012 (página B8, mercado) tem uma matéria sobre as marcas brasileiras mais valiosas em 2012 conforme pesquisa da Interbrand. Esta pesquisa, de acordo com a reportagem, aponta a marca Bradesco como a segunda mais valiosa (15,14 bilhões de reais). O Bradesco considera que investimentos em *namings rights* como as rádios Bradesco Esportes FM e os teatros Bradesco colaboram para a valorização de sua marca?

**Coelho:** Sem dúvida. O Bradesco acredita que sim.

**Maffei:** O senhor nos disse que o Bradesco não divulga os valores investidos nessas transações devido a cláusulas de confidencialidade com seus parceiros, no qual respeitamos. Entretanto, solicitamos que nos responda se o Bradesco considerou as aquisições desses *namings rights* oneroso?

**Coelho:** Nós não achamos nem caro, nem barato. Acreditamos que o valor pago seja justo, devido ao tamanho do retorno que esperamos alcançar.

**Maffei:** Acredita-se que os *namings rights* das rádios Bradesco Esportes FM sejam inovadores nesta forma de investimento. A informação que conseguimos na entrevista que fizemos com

jornalistas da rede Bandeirantes de Comunicação, em agosto de 2012, na cidade de Porto Alegre/RS, foi que anterior ao *naming* Bradesco, a rádio esportes FM da rede Bandeirantes, na cidade de São Paulo/SP era rádio Mitsubishi FM e que por motivos de oportunidades comerciais a parceria fora extinta. Também temos a informação que a rádio Oi FM que atuava em várias cidades do Brasil, como Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Fortaleza, dentre outras, como modalidade de *naming rights* com o grupo Bel de Belo Horizonte/MG, desde 2004, extinguiu-se em 31/12/2011. A rádio Oi FM informou a seus ouvintes que passou a existir na internet. A pergunta que lhe fazemos é a seguinte: Por serem os *naming rights* de rádio um negócio novo no Brasil o Bradesco mediu de alguma forma o risco deste investimento?

**Coelho:** O Bradesco analisou a probabilidade de investir em rádios devido ao evento das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016. Nós somos um dos patrocinadores oficiais deste evento. Analisamos este investimento em rádios no sentido de entendermos que o veículo de comunicação mais utilizado pela população brasileira seja o rádio. Não é o computador, nem a televisão. O Bradesco é a marca que transmite à população brasileira, através de suas rádios, as modalidades de esportes olímpicos.

**Maffei:** Conforme a última pesquisa do *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), divulgada em 15/04/2012, sobre os hábitos de Consumo de Mídia pelos brasileiros, a televisão (aberta) continua sendo o mais consumido, em segundo está a internet, em terceiro o jornal e em quarto as rádios. As rádios Bradesco são FM e não AM o que as tornam mais difíceis de acessá-las. O Bradesco fez um estudo sobre estes dados por ocasião da decisão do investimento em *naming rights* de rádios FM?

**Coelho:** As rádios Bradesco, por enquanto são apenas FM, está se estudando a possibilidade de torná-las também AM. As rádios Bradesco podem ser acessadas via internet. O Bradesco acredita que por ser ele um banco brasileiro deva cumprir o seu papel social para cem por cento da população brasileira, ou, pelo menos, quase que a sua totalidade. Entendemos que as rádios seja o meio de comunicação que atinja a maioria da população, e assim, cremos estar cumprindo com o objetivo de divulgar o esporte olímpico a toda a população. Todos os esportes e não somente o futebol.

**Maffei:** Os *naming rights* das rádios fazem parte de um “pacote” de investimentos do Bradesco como um dos patrocinadores oficiais das Olimpíadas de 2016?

**Coelho:** Sim. É exatamente isto.

**Maffei:** Nos teatros e nas rádios que o Bradesco detém os *naming rights* é utilizado algum tipo de incentivo fiscal para minimizar o valor investido pelo Bradesco?

**Coelho:** Nos teatros é utilizado incentivo fiscal da Lei Rouanet. Nas rádios não há nenhum incentivo fiscal, todo o investimento é do Bradesco.

**Maffei:** A literatura sobre *naming rights* nos Estados Unidos nos diz que as empresas investem nessa modalidade de negócio para tornar a sua marca mais visível e com isso, ter retornos positivos acima da média. Existem ainda nos Estados Unidos, autores que não concordam com esta afirmativa. Partindo do contexto acima lhe perguntamos: o Bradesco acredita que exista uma forma de medir o retorno desses dois investimentos em *naming rights* (rádios e teatros). Como o Bradesco pretende medi-los?

**Coelho:** O Bradesco espera atingir os retornos previstos a partir do cumprimento dos motivadores que levaram a nossa instituição a investir como patrocinadores nessas rádios e nesses teatros. Entretanto, por ser uma atividade muito recente no Brasil a medição da dimensão desses retornos tornam-se, a princípio, uma questão ainda a ser estudada pela instituição Bradesco.

**Maffei:** O Bradesco, além da modalidade de teatro e rádios, investe em outros *naming rights*?

**Coelho:** Não, somente nos teatros e nas rádios.

**Maffei:** O senhor conhece os motivadores dos parceiros do Bradesco nessas negociações de *naming rights*?

**Coelho:** É o aporte financeiro que o Bradesco proporciona a eles (receita).

APÊNDICE 7 - Entrevista com o publicitário Marco Aurélio **Rossi**, analista de *marketing* de projetos especiais do **GRUPO PETRÓPOLIS**, em 03 de janeiro de 2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre o Grupo Petrópolis.

**Rossi:** O Grupo Petrópolis existe desde 1994. Iniciou na cidade de Petrópolis/RJ e atualmente, devido à demanda de seus produtos, possui quatro fábricas que também são centros de distribuição (Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP e Rondonópolis/MT). Os produtos do Grupo são comercializados em treze estados do país e o grupo projeta e prepara-se para comercializá-los em todo o território nacional. Os produtos do grupo são cervejas (Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra e Weltenburger Kloster); Blue Spirit Premium Vodka e produtos não alcoólicos (TNT energy drink e Ironage).

**Maffei:** O grupo faz investimentos em patrocínio na modalidade de *naming rights*?

**Rossi:** Sim. Na área que sou responsável, que é a de patrocínio em automobilismo, temos os *naming rights* da etapa de São Paulo nas competições da Fórmula Indy e, em três competições, no campeonato Brasileiro também válido para o Sul Americano, da Fórmula Truck. Adquirimos os direitos de nomear estas competições como Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé e Grand Prix Crystal de Fórmula Truck.

**Maffei:** O Grupo Petrópolis optou investir no *naming* de dois de seus produtos (cerveja itaipava e Crystal) ao invés de investir na marca da empresa. O senhor pode nos dizer o porquê desta estratégia?

**Rossi:** Para divulgar a marca das cervejas.

**Maffei:** Como foram as negociações destas aquisições. Ou seja, Com quem o Grupo Petrópolis fez o contrato destas aquisições?

**Rossi:** O contrato de *naming rights* “Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé” foi com o Grupo Bandeirantes de Comunicação, pois é deles os direitos da etapa Brasil, desta competição internacional (IndyCar series) até o ano de 2019. O contrato de *naming rights* “Grand Prix Crystal de Fórmula Truck” foi com a empresa King Truck Show Eventos e Empreendimentos Ltda (CNPJ 04.257.590/0001-93) localizada na cidade de São Vicente/SP, detentora dos

direitos da competição de Fórmula Truck no Brasil. Os direitos de transmissão (TV) destes dois eventos são da Rede Bandeirantes de Comunicação.

**Maffei.** O *naming* “Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé” é composto ainda pela marca Nestlé. Isto é uma parceria que o Grupo Petrópolis fez com a empresa Nestlé SA? Como aconteceu isto?

**Rossi:** A Rede Bandeirantes quando colocou à venda os *naming rights* deste evento separou-o em duas cotas. O Grupo Petrópolis adquiriu a cota que iniciou o *naming* e a Nestlé adquiriu a outra. Não foi uma parceria entre as empresas que investiram no *naming rights* da competição e sim uma forma que a Bandeirantes achou conveniente para vendê-los.

**Maffei:** Qual o prazo destes contratos?

**Rossi:** O prazo do *naming* “Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé” é de quatro anos (iniciou em 2011). Esta competição acontece no Circuito de Rua do Anhembi na cidade de São Paulo/SP, uma vez ao ano. Portanto o Grupo Petrópolis adquiriu o direito de nominar o evento em quatro corridas. No ano de 2012 a competição ocorreu em 29/04. No ano de 2013 a prova acontecerá no dia 05 de maio.

O prazo do “Grand Prix Crystal de Fórmula Truck” foi para o período de 2012, por três etapas. Nominamos as seguintes competições: Etapa São Paulo/SP, em 08/07; Etapa Guaporé/RS, em 14/10; Etapa Curitiba/PR, em 11/11.

**Maffei:** Quais os motivadores do Grupo Petrópolis para estes investimentos em *naming rights*?

**Rossi:** O motivador mais importante é tornar a marca dessas cervejas conhecidas nacionalmente. Portanto, ganhar mercado.

**Maffei:** O senhor acredita que só nominando o evento é possível cumprir os motivadores?

**Rossi:** Nada se faz sozinho. A aquisição destes *naming rights* é mais um dos muitos investimentos em patrocínio que o grupo faz. O conjunto deles é que gera resultados positivos.

**Maffei:** O Grupo Petrópolis tem condições de medir o retorno destes investimentos em *naming rights*. Como isto acontece?

**Rossi:** Mensurar quantas cervejas se vendeu a mais depois destes eventos, acredito não ser possível. Entretanto, temos parceria com uma empresa que faz as medições da quantidade de público atingido pela mídia durante o evento. Estes resultados nós consideramos satisfatórios.

**Maffei:** Como o Grupo Petrópolis vê o fato da mídia não citar o *naming* do evento? Como o Grupo encara o fato da mídia não tornar público o investimento que uma empresa do ramo de bebidas (cervejas) faz num acontecimento automobilístico? Este tipo de atitude da mídia desmotiva o grupo a comprar *naming rights* de outros eventos?

**Rossi:** A *mídia* fala o *naming* se é pago à parte. Dependendo do evento vale à pena pagar, dependendo não. Contudo, mesmo a mídia não o chamando nas transmissões e também não citá-los nas reportagens, acredita-se que é um investimento que dá bastante visibilidade à marca.

APÊNDICE 8 - Entrevista com Claudio **Favero**, sócio fundador da empresa Opinião, proprietária do empreendimento **PEPSI ON STAGE**, em 07 de janeiro de 2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a marca OPINIÃO em casas de espetáculos.

**Favero:** A marca Opinião foi criada em 1983, como Bar Opinião (capacidade para setecentas pessoas), localizada na Rua Joaquim Nabuco em Porto Alegre/RS. Atualmente é um dos bares com música ao vivo mais importantes do Sul do Brasil. Está localizado na Rua José do Patrocínio, bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre/RS. Seus fundadores são Alexandre Lopes (o Alemão) e Cláudio Favero (o Magrão). Nessas três décadas de existência passou por várias reformas e aprimoramento, mantém uma equipe de funcionários qualificados e uma ótima infraestrutura, inclusive prédio próprio. Tem capacidade para duas mil pessoas.

Em 1992 cria e incorpora ao negócio a Opinião Produtora com o objetivo de gerenciar e projetar espetáculos culturais e eventos empresariais.

Em 2011 e 2012 recebeu o prêmio *Top Of Mind* - RS (Revista Amanhã) nas categorias de casa de Shows e Bar de música ao vivo (2011) e de Danceteria (2012).

**Maffei:** Fale-nos sobre o *naming rights Pepsi On Stage*?

**Favero:** A casa de eventos *Pepsi On Stage*, localizada na cidade de Porto Alegre/RS, inaugurada em 09 de maio de 2006 foi constituída e é administrada pela empresa Opinião. A *Pepsico Inc.*, através de sua marca Pepsi, detém seus *naming rights* desde sua inauguração. Esta parceria faz parte do projeto de investimento que a *Pepsico* tem em casas de show em vários países, como: o *Pepsi Stage*, em Amsterdam, na Holanda, o *Pepsi Arena* em Albany, nos Estados Unidos da América (USA) o *Pepsi Colliseum*, em Indianápolis (USA).

**Maffei:** Como nasceu esta parceria da empresa Opinião com a *Pepsico Inc.*?

**Favero:** A empresa Opinião fez o projeto e o apresentou a AmBev, representante oficial da *Pepsico* no Brasil. A princípio se pensou em instalá-lo na Argentina, mas depois se concluiu que Porto Alegre/RS seria um bom local. Alugamos um prédio em frente ao aeroporto e o transformamos em uma casa de espetáculo com o patrocínio da *Pepsico Inc.*

**Maffei:** Como funciona esta parceria?

**Favero:** A *Pepsico*, através da AmBev, faz um pagamento anual para a empresa Opinião pelo *namings Pepsi On Stage*. Toda a instalação da casa também foi patrocinada pela *Pepsico*. A contra partida da empresa Opinião na parceria é gerenciá-lo, administrá-lo e comercializar, dentro do *Pepsi On Stage*, somente produtos da *Pepsico* e da AmBev.

**Maffei:** Qual o prazo deste contrato de *namings*?

**Favero:** O *namings Pepsi On Stage* existe desde o início. Em 2012, o contrato foi prorrogado até 2017, portanto, por mais cinco anos.

**Maffei:** Quais os motivadores que levaram a empresa Opinião a vender os *namings rights* desta casa de espetáculo?

**Favero:** O motivador foi o aporte financeiro que a *Pepsico* destinou ao projeto. Nós entendemos não ser possível construir casas de espetáculos e arenas sem um patrocinador que invista no projeto.

**Maffei:** A empresa Opinião mediu de alguma forma o risco deste negócio. Isto é, deixar de investir na visibilidade da marca Opinião para investir na visibilidade da marca Pepsi, não traria, a médio e longo prazo, um fortalecimento da marca Pepsi ao invés do fortalecimento da marca Opinião a nível nacional?

**Favero:** O risco é igual como qualquer empreendimento. Temos que gerenciá-lo de forma que “faça a acontecer”. O sucesso de um negócio está no todo, no bom atendimento, na qualidade dos shows, enfim, num conjunto de ações que tornam o estabelecimento financeiramente viável. A *Pepsico* está satisfeita com o *namings*, tanto é que renovou o contrato por mais cinco anos. A eficiência desta parceria torna a marca Opinião também consolidada e respeitada a nível nacional. No ano de 2012 a nossa casa de espetáculo *Pepsi On Stage* recebeu o *Top Of Mind* – RS (Revista Amanhã) na categoria de centro de eventos, e este prêmio é um grande reconhecimento ao trabalho.

**Maffei:** O Grupo Opinião consegue medir o resultado desta parceria?

**Favero:** A marca *Pepsi On Stage*, de acordo com pesquisas, é a marca mais lembrada pela população do estado do Rio grande do Sul (Gaúchos) depois do refrigerante Pepsi. O *Pepsi*

*On Stage* se tornou conhecido nacionalmente. O público o reconhece como uma ótima casa de show. Estes quesitos são reflexos do sucesso do empreendimento. Estamos muito satisfeitos com a parceria.

**Maffei:** Como é a atitude da mídia com o *Pepsi On Stage*. Ou seja, acontece uma visibilidade espontânea da marca Pepsi por causa deste *namings*?

**Favero:** Atualmente, principalmente aqui no Estado, a imprensa cita a nossa casa de show pelo *namings*. No início não era citado o *namings*. O nosso estabelecimento era falado como “o pavilhão localizado na frente do aeroporto”. Agora, podemos dizer que o nosso relacionamento com a mídia nacional é muito bom até porque a Pepsi investe uma verba muito grande em mídia em todo país.

Sabemos que existe um problema com a imprensa em relação aos *namings*, pois a mídia cobra para referi-lo. Eu acho isso uma “sacanagem” com o patrocinador que “botou dinheiro” no negócio, mas, infelizmente, essas coisas acontecem!

**Maffei:** Há utilização de incentivos fiscais para minimizar os valores investidos no empreendimento?

**Favero:** não

**Maffei:** O senhor disse que a administração e o gerenciamento do *Pepsi On Stage* são da empresa Opinião. A *Pepsico* e a *AmBev* têm negociado neste contrato de *namings* direitos de gratuidade de estacionamento, camarotes, convites, etc. para distribuí-los a seus funcionários, clientes, fornecedores, etc.?

**Favero:** Sim, existe toda uma ação de incentivo aos colaboradores e clientes, utilizando-se da marca *Pepsi on Stage*.

APÊNDICE 9 - Entrevista com o economista Cláudio **Thompson** Tavares, gerente de patrocínio esportivo da **Petrobras** sobre o **GP Petrobras do Brasil de Fórmula 1**, em 17/01/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a Fórmula 1

**Thompson:** As competições do campeonato mundial de Fórmula 1, que acontece, anualmente, em cerca de 20 países, são regidas pela FIA – *Federation Internationale de Automobile* com sede em Paris (França). Entretanto, o Pacto de Concórdia, um acordo assinado entre a FIA, as equipes participantes das competições e a FOM - *Formula One Management*, de propriedade de Bernard Charles Bernie Ecclestone, conhecido popularmente no meio automobilístico como Bernie (ex-piloto).

O Pacto de Concórdia é o grande acordo que rege as relações entre as equipes de Fórmula 1, a FOM e a FIA para viabilizar a categoria. Foi criado diante da ameaça de haver uma categoria que rivalizasse com a Fórmula 1.

O Pacto envolve aspectos esportivos e comerciais. Dá as bases do regulamento da F1 - ou como deve ser formulado o regulamento -, estipula exigências de presença das equipes em todas as corridas, número de corridas por ano, número mínimo de carros etc. Fixa as regras para divisão do dinheiro da categoria. O Pacto da Concórdia foi assinado pela primeira vez em 1981 depois de uma crise que quase rachou a F1. Vem sendo renovado desde então.

**Maffei:** Fale-nos sobre o investimento da Petrobras no *naming rights* GP Petrobras do Brasil de F-1

**Thompson:** No Brasil este evento (a corrida) “Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 (GP Brasil de F1)”, ocorre, atualmente, no mês de novembro, na cidade de São Paulo/SP, no autódromo José Carlos Pace, conhecido popularmente como autódromo de Interlagos. A Petrobras adquiriu os *naming rights* desta competição nos anos de 2010, 2011 e 2012, nomeando-o como Grande Prêmio Petrobras do Brasil de Fórmula 1. A aquisição deste direito é feita anualmente.

No ano de 2013 a Petrobras, a princípio, quer adquiri-los novamente, porém ainda não foram iniciadas as negociações.

**Maffei:** Com quem a Petrobras firma o contrato de *naming* GP Petrobras do Brasil de F-1. É direto com a FOA - *Formula One Administration*?

**Thompson:** Não. Aqui no Brasil a empresa Interpro Internacional Promotions Assessoria Consultoria e Planejamento S/C Ltda, localizada na cidade de São Paulo/SP, tem os direitos de promover o GP do Brasil desde 1980. A Petrobras firma os contratos de *naming* desta etapa da competição com esta empresa. Os direitos de transmissão são da Rede Globo.

**Maffei:** Quais os motivadores que levam a Petrobras a investir neste *naming rights*?

**Thompson:** A Fórmula 1 é um evento inteiramente relacionado aos nossos negócios (combustíveis e lubrificantes) e, dentro desta ótica, entendemos que o automobilismo como um todo seja a melhor linha de patrocínio. A visibilidade da nossa marca e a ligação (associação) que este evento tem com os nossos produtos são os motivadores do investimento.

**Maffei:** Eu assisti a competição transmitida pela TV Globo e percebi que os reportes, mesmo estando em frente ao banner com a marca GP Petrobras do Brasil de F-1 citavam o evento como GP Brasil de F-1. Também constatei que durante a transmissão da corrida não fora citado o seu *naming*. Como a Petrobras vê isto. Vale a pena este investimento?

**Thompson:** O mercado consumidor da Petrobras é quase que em sua totalidade brasileira. Depois do Pré-Sal, inclusive, o foco é cada vez maior no mercado brasileiro. Investir no Brasil, um país continental, no nosso petróleo, com um mercado imenso! Embora a mídia não tenha citado o *naming* da competição, houve a visibilidade de nossa marca no site oficial do evento, nos uniformes do pessoal interno à corrida, nos troféus, nos banners, no pódio, nos ingressos, enfim, em diversos locais do autódromo. A mídia não falar o *naming* da competição acontece só aqui no Brasil. Nos outros países o *naming* do evento é respeitado e citado. Entendemos que os eventos mais importantes, a nível mundial, são Copa do Mundo, Olimpíadas e em terceiro lugar a Fórmula 1 e, neste sentido, achamos que vale a pena investir nesta competição de Fórmula 1.

**Maffei:** É possível divulgar o valor anual investido nestes *naming*?

**Thompson:** Como pode ser estratégico para a próxima negociação, prefiro não citar, embora ele seja público e esteja no nosso *site*.

**Maffei:** A Petrobras consegue mensurar o retorno deste investimento?

**Thompson:** Apenas conseguimos mensurar o retorno de visibilidade da marca Petrobras levando em conta a transmissão da Rede Globo e suas matérias jornalísticas, porém esta medição é somente a nível nacional. Mas, esta visibilidade vai pro mundo todo, pois se trata de uma competição internacional. Então, mesmo sem a mensuração da visibilidade de nossa marca Petrobras no exterior, entendemos que ela tenha sido muito alta, já que a mensuração no mercado brasileiro traz um retorno no patamar do nosso investimento.

Além disso, temos em pesquisas qualitativas que o consumidor relaciona que a Petrobras está junto de uma categoria que é inteiramente ligada à tecnologia e a qualidade e que este referencial seja um diferencial na escolha do consumidor.

**Maffei:** A Petrobras tem concorrentes no Brasil?

**Thompson:** Sim, principalmente no mercado de distribuição. A Shell (ou a Raízen, que é uma joint venture com a Cosan, que já havia comprado a Esso) e a Ipiranga são fortes concorrentes. A Petrobras é muito grande, contudo, não podemos ignorá-los, pois estas empresas estão aí e são competentes. A marca delas também tem visibilidade junto à população brasileira.

**Maffei:** No contrato desta aquisição de *naming* GP Brasil Petrobras de F-1 há cláusulas contratuais que dão direito à Petrobras de promover ações junto a seus *stakeholders* e ao público presente no autódromo?

**Thompson:** Com certeza, há direitos promocionais incluídos, bem como uma quantidade de ingressos para relacionamento

**Maffei:** A Petrobras utiliza algum incentivo fiscal para minimizar o valor do investimento?

**Thompson:** Não, num evento como este não há, e acho que nem deve haver, pois ele se sustenta, incentivo fiscal

APÊNDICE 10 - Entrevista com Alena **Aló**, gerente de patrocínio da **Petrobras Distribuidora** (BR), em 21 de janeiro de 2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a Petrobras Distribuidora (BR).

**Aló:** A Petrobras Distribuidora (BR) é uma subsidiária da Petrobras que foi criada em 1971 com o objetivo de comercializar, distribuir e industrializar produtos derivados de petróleo e outros. A partir de 1975 é líder deste segmento no mercado brasileiro.

**Maffei:** A BR tem investimentos em patrocínio na modalidade de *naming rights*?

**Aló:** Sim. Investimos em patrocínio esportivo na modalidade de *naming rights* em uma competição do campeonato nacional de Fórmula Truck. Apesar da BR ser uma das patrocinadoras *master* da competição, não houve a aquisição do *naming rights* de todo o campeonato. A cada ano é feito um rodízio entre os patrocinadores *master*, para nominar as etapas. Portanto, a BR tem o *naming* de três Grandes Prêmios, que podem ser em qualquer estado do Brasil que participa do campeonato. Além disso, nomeamos duas etapas da Moto 1000 GP, que é um campeonato nacional de motovelocidade.

Na área da cultura investimos no *naming* do projeto sócio cultural “Cinema BR em Movimento”. Um projeto que leva exhibições de filmes a um público que não têm acesso normalmente a cinemas. Também faz parte deste projeto promover um debate com o público presente na sessão de cinema, após a exibição do filme.

A Petrobras Distribuidora já teve no seu histórico de patrocínios aquisições de outros *naming*, como nos Festivais de Cinema do Rio e de São Paulo, o Teatro Rival (iniciou em 2002 com o *naming* Café - Concerto Teatro Rival BR) e o Cine Odeon (Iniciou como Cine Odeon BR em 2002), na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Entretanto, esses contratos já foram encerrados ou renegociados com a Petrobras, permanecendo conosco apenas o Cinema BR e a Fórmula Truck.

**Maffei:** Com quais empresas a BR firmou esses contratos de aquisições de *naming* e quais são os prazos?

**Aló:** O contrato de *naming rights* “GP Petrobras ou GP Lubrax de Fórmula Truck” é com a empresa King Truck Show Eventos e Empreendimentos Ltda, localizada na cidade de São Vicente/SP, detentora dos direitos da competição de Fórmula Truck no Brasil. O direito de transmissão (TV) deste evento é da Rede Bandeirante de Comunicação. O prazo do contrato de patrocínio da BR na Fórmula Truck é de três anos e tem-se renovado constantemente.

O contrato de *naming* Cinema BR em Movimento é com a empresa MPC & Associados, localizada na cidade do Rio de Janeiro/RJ, de propriedade dos produtores de cinema Alberto Graça e Luciana Boal Marinho. Esta parceria existe desde o ano de 2000. O contrato é renovado a cada ano e é considerado um projeto em continuidade.

**Maffei:** Quais os motivadores da BR para investir no *naming* de uma etapa da Fórmula Truck e em um projeto de cinema?

**Aló:** Na Fórmula Truck os motivadores são: Sem dúvidas, a Fórmula Truck é um grande case de sucesso em nossa atuação no marketing esportivo. A parceria, que teve início em 1996 e completa 17 anos em 2013, nos permite atuar no desenvolvimento de produtos, marketing de relacionamento e exposição/fortalecimento de nossas marcas. A categoria é a mais popular do automobilismo brasileiro, com média de público de 40 mil pessoas por corrida e conta com transmissão ao vivo em TV aberta de todas as etapas. Ao longo desses anos, a BR aproveitou o fornecimento de combustíveis e lubrificantes para a categoria para desenvolver e testar diversos produtos posteriormente lançados no mercado, como os atuais Diesel Podium S-10 e Lubrax Avante.

No projeto de cinema os motivadores são:

- A abrangência do projeto, que cobre municípios em todas as UF's do país;
- Hoje já existem projetos com as mesmas características, mas na época do primeiro contrato de patrocínio, tratava-se de uma iniciativa inédita na área cultural;
- O projeto, além de todo o seu escopo social, constitui em um excelente canal de exibição dos filmes patrocinados pela Petrobras.

**Maffei:** A senhora acredita que só nominando o evento é possível cumprir os motivadores?

**Aló:** No caso da etapa da Fórmula Truck em que a nominamos, o naming é mais um item que compõe o “pacote” de patrocínio, pois a BR é uma das patrocinadoras *master* de todo o campeonato. O “pacote” de patrocínio é que dá um resultado.

**Maffei:** A BR tem condições de medir o retorno destes investimentos em *naming rights*. Como isto acontece?

**Aló:** Na Fórmula Truck acontece o fornecimento da quantidade de público alcançado pela mídia e público presente na competição. No projeto de cinema, temos o número, mensal, de pessoas que compareceram aos eventos. Essas são as medições que consideramos.

**Maffei:** Como a BR vê o fato da mídia não citar o *naming* do evento? Como é encarado o fato da mídia não tornar público o investimento que uma empresa do ramo de combustíveis faz num acontecimento automobilístico e em um programa sócio cultural? Este tipo de atitude da mídia desmotiva a BR a comprar *naming rights* de outros eventos?

**Aló:** Apesar desse comportamento recorrente da mídia brasileira, é possível otimizar o investimento em naming explorando a transmissão dos eventos, através da escolha e posicionamento de contrapartidas de visibilidade adequadas. Mas, em especial na F-Truck, contamos com todo o apoio para divulgação e citação de nossa participação no evento, durante as transmissões na BAND.

**Maffei:** A senhora pode nos dizer o valor destes investimentos (anual ou mensal)?

**Aló:** Fórmula Truck: R\$ (Valor total ou apenas a parcela que corresponde o naming)  
Ano – R\$ 4.481.533,00 / Mês – R\$ 407.412,00 (com reajuste do IPCA p/ 2013)

**Maffei:** A aquisição do *naming rights* de uma etapa da Fórmula Truck dá a BR o direito de promover ações para estreitar os relacionamentos com os *stakeholders* da empresa (funcionários, clientes, fornecedores, acionistas)? Quais ações? Ou seja, quais ações que a BR pode prover no período da competição em que detém o direito de nomeá-la?

**Aló:** Exemplo: Exposição em Placa de pista e Podio; Menção na Transmissão; e Registro nos Ingressos, Credenciais e Troféus da Etapa.

**Maffei:** A BR utiliza algum tipo de incentivo fiscal nestes patrocínios esportivos para minimizar o valor investido? Qual?

**Aló:** Na Fórmula Truck não há incentivo fiscal. O valor investido é todo da Petrobras Distribuidora. No Cinema BR em Movimento há incentivo fiscal através da Lei Rouanet.

**Maffei:** A BR avaliou de alguma forma se há risco nestes investimentos de *naming rights*?

**Aló:** A princípio, qualquer ação de patrocínio envolve riscos para imagem da marca, mas a questão da continuidade e o estreitamento dos laços que se formam junto aos parceiros nesse período, minimizam consideravelmente os riscos.

APÊNDICE 11 - Entrevista com o empresário Francisco **Novelletto** Neto, presidente da **Federação Gaúcha de Futebol** - FGF, em 22/01/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a Federação Gaúcha de Futebol e o Campeonato Gaúcho de Futebol.

**Novelletto:** A Federação Gaúcha de Futebol foi fundada em 18/05/1918 e desde então, é a entidade máxima nas categorias do futebol do Estado do Rio Grande do Sul (RS). A sede está localizada na cidade de Porto Alegre/RS. O seu presidente, já em segundo mandato (até 2015) é o proprietário da rede de lojas da Multisom, Senhor Francisco Novelletto Neto, nascido em Santa Catarina/SC e que aos 20 anos de idade mudou-se para Porto Alegre/RS.

Desde 2010, o Campeonato Gaúcho de Futebol, série A, acontece em dois turnos: A Taça Piratini (primeiro) e a Taça Farroupilha (segundo). As partidas acontecem entre os dezesseis clubes, do Estado do RS, que atenderam ao regulamento para tal campeonato. O vencedor do Campeonato Gauchão é a equipe vencedora dos dois turnos ou, em uma competição final de duas partidas, a equipe que obter o melhor resultado.

**Maffei:** A Federação Gaúcha de Futebol vende os *naming rights* do seu campeonato Gaúcho?

**Novelletto:** A Federação Gaúcha de Futebol é a pioneira destes negócios no Brasil, em competições regionais de futebol. Nós vendemos os direitos do nome do Campeonato para a Coca Cola, nos anos de 2011 (91ª edição) e 2012 (92ª edição), com isso, o campeonato, nesses dois anos, teve o *naming* “Gauchão Coca Cola”. Agora, neste campeonato de 2013 (93ª edição), nós o vendemos para a Chevrolet que o nomeou como “Gauchão Chevrolet”.

**Maffei:** Como aconteceram estas negociações?

**Novelletto:** A Federação (FGF), a cada ano, lança um edital de licitação e as empresas interessadas apresentam uma proposta. A proposta mais interessante, a nível financeiro para a FGF é a vencedora.

**Maffei:** Com quais empresas a FGF firmou esses contratos de *naming rights*?

**Novelletto:** O *naming* “Gauchão Coca Cola” foi firmado com a empresa Vonpar S/A da cidade de Porto Alegre/RS. O *naming* Gauchão Chevrolet foi firmado com a empresa GM da cidade de Gravataí/RS

**Maffei:** Quais ações, negociadas nestes contratos de *naming rights*, foram oferecidas para a Coca Cola e para a Chevrolet?

**Novelletto:** As ações da FGF para esses *naming* foram: o fornecimento de placa central com o *naming* do campeonato (placa para exposição do nome (marca) nos gramados dos estádios de futebol); o *naming* exposto nos ingressos e no site do campeonato; banners com o *naming* nos pódios de cerimônias e em outros locais dos estádios. Também o compromisso da FGF de pressionar as rádios do interior do Estado (RS) a falarem, em suas transmissões, o *naming* do campeonato. No troféu não tem o *naming* do campeonato. “Segue escrito o nome: “Taça Piratini” para o primeiro turno; “Taça farroupilha” para o segundo turno; e Taça de campeão Gaúcho” para a equipe vencedora do campeonato. Para que na Taça esteja escrito Campeão do Gauchão Chevrolet, ao invés de Campeão do Campeonato Gaúcho de Futebol, deverá ser pago separadamente.

**Maffei:** Estes contratos dão direito aos compradores dos *naming* a promover ações promocionais junto ao público presente nos estádios. Também ações junto aos seus *stakeholders* (funcionários, clientes, fornecedores)?

**Novelletto:** Sim, tanto a Vonpar como a GM faz dinâmicas junto ao público com o propósito de captar novos clientes. Quanto às ações junto aos seus *stakeholders* a FGF disponibiliza ingressos (número limitado) para que possam distribuí-los gratuitamente ou a seus critérios.

**Maffei:** Na entrevista que fiz com o jornalista Francisco Ribeiro Neto, da Rede Bandeirante de Comunicação de Porto Alegre/RS, em 13/08/2012, foi-me dito que o Campeonato Gaúcho já teve o *naming* Campeonato Colombo. Isto procede?

**Novelletto:** Não. A empresa gaúcha “Lojas Colombo” é parceira da FGF desde 2006, porém, nunca adquiriu o *naming* do campeonato.

**Maffei:** Como funciona a imprensa no sentido de falar o *naming* do campeonato. Ou seja, o Grupo RBS (afiliada da Rede Globo), detentora dos direitos de transmissão do campeonato Gaúcho até 2016 fala o *naming* do campeonato nas transmissões dos jogos, em seus noticiários e programas destinados ao futebol?

**Novelletto:** Sim. A Rede RBS fala o *naming*.

Eu montei uma estratégia de mídia e assim eles falam o *naming*. Esta estratégia trata-se de um pagamento extra para que assim, proceda-se a citação do *naming* nas transmissões dos jogos, em suas chamadas, em programas de debate e de jornalismo sobre o futebol.

**Maffei:** Qual foi o motivador da Federação Gaúcha de Futebol para vender o *naming* do seu Campeonato? E os motivadores dos parceiros?

**Novelletto:** O motivador é o valor (R\$) que estas empresas que adquiriram o *naming* do campeonato pagam à FGF. Os motivadores dos parceiros são ações de *marketing* ligadas à imagem da empresa.

**Maffei:** As placas com marcas de empresas que ficam expostas ao redor dos gramados, dentro dos estádios, são negociadas com a FGF?

**Novelletto:** Não. A FGF vendeu os direitos de negociação destas placas. Primeiramente para a empresa Klefer Marketing Esportivo da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Atualmente (desde 2012), com contrato até 2014, quem detém esses direitos é a empresa Estática Internacional da cidade de São Paulo/SP. É prudente que se explique que cada espaço dentro do campo, para colocar a placa com o nome da empresa, tem um preço diferenciado. A placa central é a mais onerosa e a colocação dela com o *naming* do campeonato está inclusa no contrato.

**Maffei:** O senhor acredita que esses clubes que estão negociando o *naming rights* de seus estádios (ou arenas) terão êxito neste propósito?

**Novelletto:** Sim, conseguirão vendê-los. Aqui no Estado do Rio Grande do Sul houve o interesse da instituição “Industrial and Commercial Bank of China – ICBC” para adquirir o *naming rights* da nova arena do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Este banco Chinês, também queria comprar o *naming rights* do estádio Beira Rio do Sport Club Internacional.

Porém, estas duas equipes têm o patrocínio do Bannisul – Banco do Estado do Rio Grande do Sul em suas camisas oficiais (uniforme). Ocorre que o Bannisul não aceitou tal negociação e assim, interrompeu-se a negociação.

APÊNDICE 12 - Entrevista com o administrador de empresas Alexandre **Salazar**, Gerente de produção da empresa Banco de Eventos, em 24/01/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a empresa Banco de Eventos.

**Salazar:** A empresa foi criada em 1991, está localizada no bairro Pinheiros, cidade de São Paulo/SP. É uma agência referência em marketing promocional no Brasil. Atua em ativação de marcas; na organização de congressos, convenções, viagens e premiações específicas para empresas; ações direcionadas a lançamentos de produtos, carros, fábricas, promoções.

**Maffei:** Fale-nos sobre a parceria da **AmBev** – Companhia de bebidas das Américas e a empresa Banco de Eventos no **CAMAROTE DA BRAHMA** no Sambódromo do Rio de Janeiro/RJ, no carnaval.

**Salazar:** ESTE CAMAROTE É DE PROPRIEDADE DA AMBEV. NÃO É *NAMING RIGHTS*. A AmBev não investe nesta modalidade de patrocínio.

O primeiro camarote com a marca de uma empresa no Sambódromo do Rio de Janeiro/RJ é o da Brahma, que resolveu investir no local considerado o berço do carnaval carioca. Foi Inaugurado em 1984, com o objetivo de bem acomodar um grupo seletivo de convidados da diretoria da Brahma. Em 1991, a empresa Banco De Eventos passou a organizar o evento, dando-lhe outro perfil, que passou a receber personalidades, celebridades e formadores de opinião com o objetivo de tornar a marca Brahma reconhecida internacionalmente.

APÊNDICE 13 - Entrevista com Romildo **Nascimento**, Coordenador de Patrocínio de Cinema da **Petrobras** em 18/02/2013 e 28/02/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a Petrobras e a Cultura.

**Nascimento:** A Petrobras foi fundada em 03 de outubro de 1953 pelo então presidente Getúlio Vargas, para executar as atividades do setor petrolífero no Brasil. Desde 1982 é uma das instituições que mais investem em patrocínio cultura.

**Maffei:** A Petrobras adquiriu *naming rights* de Instituições de Ensino?

**Nascimento:** A Petrobras possui *naming rights* dentro de Instituições de Ensino, resultado de contrapartida, devido às obras de restauração patrocinadas por regionais da empresa. Estas regionais têm essa liberdade de ações locais. São elas:

Sala Petrobras localizada nas dependências do prédio, patrimônio da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, bairro do Flamengo, cidade do Rio de Janeiro/RJ. Está sob a responsabilidade do Colégio Brasileiro de Altos Estudos, órgão do Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ.

Sala Petrobras localizada nas dependências do prédio, hoje patrimônio da UFRJ, na RB 762/RJ, cidade do Rio de Janeiro/RJ. Este prédio está sob a responsabilidade da Fundação Universitária José Bonifácio/RJ;

Sala Petrobras localizada nas dependências do Complexo Monumental da Faculdade de Medicina da cidade de Jesus/BA. Este local está sob a responsabilidade da Fundação de Apoio à pesquisa e à Extensão – FAPEX.

**Maffei:** No site da Petrobras encontramos os nomes Rádio Petrobras, TV Petrobras, Universidade Petrobras e Orquestra Petrobras Sinfônica. Estes nomes são transações de *naming rights*?

**Nascimento:** Os três primeiros são ações internas da empresa. A Orquestra Petrobras Sinfônica é um patrocínio da Petrobras na modalidade de *naming rights*.

**Maffei:** Quem é o parceiro da Petrobras nesta orquestra e como surgiu o *naming* Orquestra Petrobras Sinfônica?

**Nascimento:** O parceiro é a Associação Orquestra Pró Música do Rio de Janeiro. Em 1994 nasceu a parceria da Petrobras com esta Associação e a Orquestra passou a chamar-se de OPPM – Orquestra Petrobras Pró Música. Em 2006 passou a chamar-se de OPES – Orquestra Petrobras Sinfônica.

**Maffei:** Qual o prazo negociado para o *naming* OPES e se é utilizado incentivo fiscal nesta transação?

**Nascimento:** No geral a Petrobras faz contratos de duração variados e são renovados na mediada do nosso interesse. O contrato com a OPES está em fase de recontratação e não é utilizado incentivo fiscal.

**Maffei:** A Petrobras tem investimentos em *naming rights* de teatros?

**Nascimento:** Sim.

O Teatro Rival Petrobras, localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro/ RJ;  
Este teatro foi inaugurado em 1934 e desde setembro de 2002 a Petrobras investe no *naming* deste empreendimento; Iniciou como Café-Concerto Teatro Rival BR, patrocínio da BR.  
O parceiro é a empresa Anleal Produções Artísticas Ltda;  
O contrato termina em junho de 2013 e está prevista a sua renovação;  
Nesta transação é utilizado incentivo fiscal através da Lei Rouanet.

**Maffei:** A Petrobras tem investimentos em *naming rights* de cinemas?

**Nascimento:** Sim. Temos dois. São eles:

Sala Cinemateca Petrobras, localizada no bairro Vila Clementino na cidade de São Paulo/SP;  
O parceiro é a Sociedade Amigos da Cinemateca;  
O *naming* desta sala é desde novembro de 1997 e é proveniente de contrapartida por obra de restauração patrocinada por regional da Petrobras. As regionais da Petrobras têm liberdade para promover ações locais; Não há a utilização de incentivo fiscal nesta transação.

Cine Odeon Petrobras, localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro/RJ;

O parceiro é a empresa Estação Arte e Eventos Ltda;

O prazo da parceria foi renovado no final do 2º semestre de 2012 por mais um ano e meio.

Portanto, até metade de 2014;

Iniciou em 2000 com o *naming* Cine Odeon BR (patrocínio da BR);

Não há a utilização de incentivo fiscal nesta transação.

**Maffei:** Os prazos destes *naming* Petrobras, promovidos por contrapartida de obras de restauração são permanentes?

**Nascimento:** Estes espaços são ações feitas por regionais da empresa. A nossa orientação é que não sejam por prazo indeterminado, e sim com prazo determinado e renovados no final do período. Mas, como são ações operacionalizadas e gerenciadas por regionais, elas são livres para optarem sobre o critério para estabelecerem os prazos.

**Maffei:** Os *Stakholdes* da Petrobras e o público geral presente nos eventos realizados nos locais de *naming* da Petrobras possuem algum tipo de benefício?

**Nascimento:** Normalmente buscamos negociar com nossos parceiros, quando possível, este tipo de benefício, independentemente de ser patrocínio na modalidade de *naming rights* ou não.

**Maffei:** Quais os motivadores para investir em patrocínio cultural?

**Nascimento:** Os motivadores da Petrobras é fortalecer sua imagem como patrocinadora da cultura no país. Para nossos parceiros é o aporte financeiro que possibilita sua manutenção (receita).

**Maffei:** A Petrobras consegue avaliar o retorno dos investimentos em *naming rights* e há risco nessas parcerias?

**Nascimento:** Em alguns casos são feitas pesquisas de avaliação por empresas contratadas. Sim, há riscos nestes investimentos, mas avaliamos bem cada iniciativa (projetos) antes de assumi-las.

APÊNDICE 14 - Entrevista com Eduardo **Generoso**, Diretor de Projetos Esportivos da empresa ESM Entertainment Sports Management, responsável pela gestão da equipe de **voleibol Medley/Campinas**, em 20/02/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a empresa ESM.

**Generoso:** A ESM foi fundada em novembro/1999, está localizada na cidade de São Paulo/SP. Atua no mercado de planejamento de projetos sob medida para empresas que querem conectar sua marca ao esporte. Atualmente é líder do segmento de marketing esportivo do Brasil, atuando também no México e na Argentina. É a empresa responsável pela formação, gestão e administração da equipe de voleibol Medley/Campinas que atua na Superliga Brasileira de Voleibol Masculino, organizada pela CBV – Confederação Brasileira de Voleibol.

**Maffei:** A equipe de voleibol Medley/Campinas é um investimento na modalidade de *naming rights* da empresa Medley Indústria Farmacêutica?

**Generoso:** O investimento da empresa Medley neste projeto engloba, entre outras coisas, os *naming rights* do time.

**Maffei:** A quem pertence esta equipe de vôlei de *naming* Medley/Campinas?

**Generoso:** O time é da *ESM Entertainment Sports Management*. Inclusive todas as operações de contratação de atletas, de preparador físico, da comissão técnica, etc. e o gerenciamento da equipe são executadas pela ESM.

**Maffei:** Como aconteceu esta parceria entre a empresa Medley e a empresa ESM?

**Generoso:** Existe aqui na cidade de Campinas a entidade esportiva Brasil Vôlei Clube, desde 1930. Nós assumimos o gerenciamento desta agremiação em 2010 e vinculamos a ela a nossa equipe de vôlei. A empresa Medley é a patrocinadora desta equipe de vôlei e de todo o projeto social que o envolve.

**Maffei:** Qual a participação da Prefeitura de Campinas nesta parceria?

**Generoso:** A Prefeitura colabora com a equipe concedendo o estádio municipal Taquaral para a realização dos jogos e treinamentos.

**Maffei:** Qual o papel do patrocinador de um projeto que envolve equipes esportivas?

**Generoso:** Hoje, no Brasil, é impossível formar uma equipe competitiva, seja na categoria que for sem o apoio de um patrocinador. Temos casos recentes no Brasil de equipes que encerraram suas atividades porque perderam o patrocínio. No nosso caso se não existisse a medley como patrocinadora teríamos que encontrar outro patrocinador que disponibilizasse o mesmo aporte financeiro para poder manter a equipe competitiva.

**Maffei:** Qual o período de duração destas parcerias que envolvem uma equipe e seu patrocinador?

**Generoso:** Os prazos dessas parcerias variam de equipe para equipe, mas normalmente são feitos contratos por temporadas, ou seja, um ano. A nossa parceria com a empresa Medley existe desde 2010 e sempre estamos trabalhando com a idéia de renovação para as próximas temporadas. As temporadas do vôlei masculino iniciam no mês de novembro de um ano e terminam no mês de março do próximo ano.

**Maffei:** Qual o retorno esperado do investidor de uma equipe esportiva (o patrocinador)?

**Generoso:** O investidor espera muito mais que o resultado da equipe em quadra. Um projeto desta envergadura abrange entregar ao patrocinador resultados como o envolvimento da população da cidade com a equipe; o retorno de *mídia* (jornais, *internet*, rádios, TV) que a equipe profissional de vôlei proporciona a partir de seu sucesso nas quadras; e um desenvolvimento social junto à comunidade.

Com o time de vôlei Medley nós apoiamos mais de 400 crianças carentes de Campinas a partir da proposta de inclusão social, através do esporte, que faz parte deste projeto. Também a equipe de vôlei Medley é o maior doador de alimentos da cidade de Campinas, pois ao invés de cobrar ingressos para a população assistir aos jogos é cobrado um quilo de alimento. Nestes três anos de existência da equipe já se arrecadou mais de 40 toneladas de alimentos e que foram doados para instituições da cidade.

Outro pilar deste projeto é a formação de atletas. Temos duas categorias: Juvenil e Infante Juvenil que são mantidos pela equipe. Nesses dois casos é utilizado recursos da Lei de incentivo ao esporte para a formação de atletas. Também proporcionamos aos jovens de todo o Brasil oportunidades para fazer parte deste projeto a partir da criação e organização de um evento anual de “peneira”, onde se seleciona os novos futuros atletas pelo resultado que o jovem desempenhar neste evento. Os jovens selecionados são mantidos pela equipe em Campinas, com direito à hospedagem, alimentação, fazendo parte do plantel de base e com a possibilidade de aproveitamento na equipe principal.

**Maffei:** Todo o custo destas ações é custeado apenas pela empresa Medley?

**Generoso:** Temos também o apóio (co-patrocínio) da Sanasa – Sociedade de Abastecimento de Água e Saneamento S/A, uma empresa de economia mista de Campinas/SP, que ajuda com um valor de pequena grandeza. Pode-se dizer que o aporte financeiro para este grandioso projeto é da empresa Medley com o apoio da empresa Sanasa.

**Maffei:** A utilização de incentivo fiscal é só na formação de atletas?

**Generoso:** Sim, pois a legislação não permite utilização de incentivo no esporte profissional.

**Maffei:** Este projeto do vôlei da ESM e que tem o patrocínio da empresa Medley, pelo que conversamos até agora, está bem focado em proporcionar um retorno social/econômico para o município de Campinas. Acredito que o retorno para a empresa Medley acontecerá a partir da associação que às pessoas (prováveis consumidores) fizerem entre a marca Medley e todos os benefícios que este seu investimento proporcionou. Eu tenho assistido às partidas pela TV e vejo que o público presente no estádio veste camiseta com a marca Medley estampada, carregam em suas mãos alegorias com o logo Medley, enfim, ações que dão bastante visibilidade à marca. Gostaríamos que o senhor abordasse sobre estas ações.

**Generoso:** Neste tipo de projeto uma das coisas que a marca busca é um retorno de *mídia*. Nós contratamos a empresa Informídia Pesquisas Esportivas da cidade de São Paulo/SP para avaliar o retorno de exposição espontânea na *mídia* da nossa equipe de vôlei com o *namings* medley. A maioria das empresas envolvidas em esportes contrata esta empresa, pois ela é especialista neste tipo de monitoramento.

Esta empresa Informidia grava todas as partidas que o time patrocinado participa; colhe todas as reportagens de jornais em que ele é citado; busca a quantidade de acessos em reportagens em sites da internet; colhe a quantidade de citações nas rádios; etc. e calculam a quantidade de tempo que aquela marca ficou exposta. Com esses dados levantados é mensurado o quanto teria que ser pago para se ter esse mesmo tempo de exposição, na rede Globo, por exemplo, dentro daquele horário em que foi transmitido o jogo. Assim é feito para cada veículo de *mídia* que apareceu o nome ou a imagem do investidor. Um dos objetivos da contratação desta empresa é possibilitar relatórios com dados de retorno de *mídia* significativos para o patrocinador, e assim, comprovar a eficácia do investimento.

**Maffei:** Como a equipe de vôlei Medley/Campinas encara o fato da rede Globo não falar o *naming* da equipe nas transmissões das partidas, apenas chamando-a de equipe de Campinas, ignorando totalmente o nome do investidor do projeto?

**Generoso:** Sabemos que a política da rede Globo (e afiliadas tipo: Sport TV) é de não mencionar o nome do patrocinador da equipe em suas transmissões. A TV Globo argumenta que já está dando ao patrocinador uma exposição natural ao transmitirem a partida; argumenta também que se fosse permitido falar o nome do patrocinador poderia gerar conflitos de interesse; alega também que se fosse falado o nome do patrocinador poderia confundir a cabeça do telespectador devido ao fato dos *naming* das equipes terem uma composição em torno de três nomes ou mais; dizem também que a equipe poderá, amanhã ou depois, mudar o nome do patrocinador, etc.. O fato é que a política da rede Globo é essa e nós temos que trabalhar com isso.

**Maffei:** A imprensa trata a equipe de vôlei Medley/Campinas como equipe de Campinas. Baseado nisso pergunto: Quantas equipes de vôlei têm na cidade de Campinas?

**Generoso:** Em Campinas tem a nossa (Medley) e a da Amil. Não tem nada haver a equipe Medley com a equipe Amil, portanto não geraria conflitos de interesses caso a rede Globo falasse os *naming* dessas equipes. Os clubes, nós, argumentam com os canais de *mídia* que por não ser falado o nome do patrocinador, este patrocinador vai chegar num momento que poderá deixar de investir na equipe, pois nenhum canal de *mídia* cita o seu nome. Enfim, essa é uma discussão antiga e que dificilmente irá mudar. Temos que trabalhar com esta situação, independente de concordar com ela ou não. Entendemos que independente da rede Globo

falar o *naming* ou não, a exposição da marca do nosso patrocinador durante as partidas dá um retorno muito grande de *mídia*.

**Maffei:** Esse tipo de investimento tem risco para o patrocinador?

**Generoso:** Não vejo risco nesse tipo de investimento, pois entendemos que patrocinar uma equipe esportiva, seja na modalidade que for o patrocinador está comprando exposição na *mídia*.

**Maffei:** Diga-nos o que a empresa ESM entende como um projeto de patrocínio eficaz?

**Generoso:** Entendemos que um projeto de patrocínio para ser eficaz ele deve ser planejado para durar um período de dois a três anos, no mínimo.

Temos visto no mercado projetos de patrocínio onde o investidor entrega uma enorme quantidade de dinheiro em troca de um retorno vultoso no final de um ano. Este tipo de negócio inflaciona o mercado e não dá o retorno prometido ao investidor.

Quando nós recebemos um valor do patrocinador, nós temos a preocupação de entregar a este investidor um retorno de *mídia*, de ações sociais na própria cidade ou nacionalmente, etc. Temos notado que está havendo investimentos altíssimos em patrocínios no Brasil e que não trazem esses retornos.

Nós acreditamos que não adianta pegar a verba de um patrocinador e prometer a este investidor um retorno cinco vezes maior que o valor entregue. Como um exemplo: não adianta um patrocinador dar 200 milhões de reais a um clube e esperar um retorno de um bilhão de reais, pois isto não vai acontecer. Há um limite para este retorno!

Esses tipos de projetos são desproporcionais, inflacionam o mercado e a empresa patrocinadora não tem o retorno prometido, ocasionando com isso a sua saída do projeto após o término do primeiro ano. Isto é um problema que o esporte enfrenta.

A falta de investimento no esporte é gravíssima, então quando este investimento vem é preciso ser muito bem agregado.

Não adianta investir uma fortuna fora da realidade do mercado, porque na melhor das hipóteses a empresa patrocinadora ficará um ano e após este período desistirá do projeto.

A eficácia de um projeto de investimento em patrocínio é pegar o valor do investidor e dividir os retornos em dois, três, quatro anos, ou seja, planejar como um investimento de longo prazo.

APÊNDICE 15 - Entrevista com André Vitor **Falsetti**, diretor de *marketing* do Clube Concórdia de Campinas/SP em 27/02/2013 e 04/03/2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a empresa AMIL.

**Falsetti:** A empresa Amil Assistência Médica Internacional S/A atua no mercado com Planos médicos e Planos Odontológicos.

**Maffei:** Fale-nos sobre o Clube Concórdia.

**Falsetti:** É um clube social. Sua sede social está localizada na Avenida Moraes Sales, 384, em Campinas/SP. Na cidade de Campinas tem uma sede de Campo - Rodovia Heitor Penteado Km 6 -. A fundação do clube foi em 07 de Maio de 1870. O atual presidente é Sr. Roberto Falsetti (de 2010 a 2013).

**Maffei:** Como aconteceu a ARENA AMIL, parceria da Amil com o Clube Concórdia?

**Falsetti:** O Clube Concórdia tinha em sua sede de campo um ginásio semi-acabado que era utilizado para pequenos eventos internos do clube. Inclusive este ginásio não possuía nem habites da prefeitura. A Amil nos procurou e apresentou um projeto para finalizar a obra e tirar o habites. O projeto, na realidade, era uma reforma para adequá-lo para servir de suporte às atletas da equipe de vôlei feminino da Amil e sua comissão técnica. A adequação do ginásio compreendeu em uma obra que o tornou apto para receber um público de 4 mil pessoas e a construção de camarotes; estacionamento; lanchonete; área para imprensa e área Vip.

**Maffei:** Qual o período desta parceria?

**Falsetti:** O contrato foi firmado na metade de 2012, para um período de quatro anos, ou seja, até metade de 2016. Entendemos que foi um contrato de locação do ginásio.

**Maffei:** Quais os benefícios do Clube Concórdia nesta parceria?

**Falsetti:** Nos dois primeiros anos o clube Concórdia não receberá aporte financeiro da Amil. Mas, nos dois últimos anos do contrato a Amil disponibilizará um aporte financeiro mensal para o clube, além do ginásio concluído, adequado para grandes eventos e com habites. Também estamos recebendo um *marketing* espontâneo, pois a Sport TV, quando transmite os jogos que acontecem nesta arena, cita-a como arena do Clube Concórdia e não arena Amil.

APÊNDICE 16 - Entrevista com o cinéfilo, sociólogo e empresário **Adhemar** Oliveira, um dos proprietários dos **Espaços Itaú de Cinema**, dentre outros, em 12 de março de 2013.

**Maffei:** Como nasceu a parceria do senhor com o Banco Nacional?

**Adhemar:** A história é mais ou menos a seguinte. Inicialmente, de 1985 até 1993, tínhamos o apoio cultural do Banco Nacional no projeto Cineclube Estação Botafogo na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Não era *naming rights* do banco, era apenas apoio cultural. Neste mesmo período, na cidade de São Paulo, o Banco Nacional, sob minha indicação, investia também como apoiador cultural, em dois cinemas: o Cineclube Bixiga e a Sala Cinemateca. Estes projetos de apoio cultural de SP, segundo o Nacional, não estavam dando resultados satisfatórios. Foi então que retornei à cidade de São Paulo para projetar o primeiro cinema na modalidade de *naming rights* do Brasil.

**Maffei:** Fale-nos sobre o nascimento do Espaço Banco Nacional de Cinema.

**Adhemar:** Iniciamos então a busca por um prédio para construir este espaço de cinema em São Paulo. O prédio que encontramos apto a acolher o projeto, localizava-se na Rua Augusta e, casualmente, nele havia funcionado, desde 1947, o tradicional Cine Magestic. Este prédio estava fechado e anunciado como disponível para alugar. Suas condições eram degradantes; a rua às seis horas da tarde era um deus nos acuda; um breu (muito escura); bandidagem; a diretora do banco teve que pedir autorização às prostitutas para visitar o imóvel, enfim, tudo em volta do prédio caía a partir das 18 horas. A diretora do Banco Nacional, responsável pelo projeto, viu o prédio e confiou que ali era o lugar!

Em 1985 alugamos o prédio e iniciamos sua reforma. O Banco Nacional investiu 1,5 milhões de dólares na obra e, oito anos após, em outubro de 1993 o inauguramos.

Este espaço de cinema tinha um viés de trabalho determinado e, em janeiro de 1994, conforme dados do próprio Banco Nacional, o valor que havia sido investido já tinha retornado em forma de mídia.

O Contrato dos *naming rights* com o Banco Nacional era de cinco anos e está sendo renovado a cada cinco anos. Já houve quatro renovações desde a sua inauguração.

**Maffei:** O Espaço Banco Nacional de Cinema localizado na Rua Augusta, em São Paulo, sobreviveu às mudanças dos patrocinadores. Podemos considerá-lo um caso de sucesso? Fale-nos um pouco da trajetória dos *naming rights* deste cinema.

**Adhemar:** A parceria iniciou com o Banco Nacional em 1985, por ocasião do início da obra de construção do Espaço Banco Nacional de Cinema;

No ano de 1995, o Banco Nacional é incorporado pelo Unibanco. O projeto de cinema que existia com o Banco Nacional foi incorporado pelo Unibanco e o *naming* dos cinemas passou a ser Espaço Unibanco de cinema. Mais tarde surgiram também as salas de cinema com o *naming* Unibanco Arteplex;

Em 2001 o Unibanco criou uma entidade, um Instituto, específico para os cinemas, cujo objetivo era participar do gerenciamento das salas de cinema juntamente à nossa empresa;

Em 2008 aconteceu a Fusão do Banco Itaú com o Unibanco. A rede Unibanco de cinema e Unibanco Arteplex passaram a ter o *naming* de Espaço Itaú de Cinema;

Acreditamos que ele é um caso de sucesso, pois ficar por 20 anos e em condições não favoráveis, pois se trata de um cinema de beira de rua e não de um shopping, é uma vitória.

**Maffei:** Atualmente quantos locais existem com o *naming* Espaço Itaú de Cinema?

**Adhemar:** Possuímos 55 unidades de cinema com *naming* Espaço Itaú de Cinema. Mas, o nosso grupo (três empresas), no total, possui 111 unidades de cinema no Brasil.

**Maffei:** O senhor pode nos falar sobre as características deste grupo de empresas que o senhor citou?

**Adhemar:** Temos um agrupamento de três empresas no ramo de atividade de exibição cinematográfica e sou sócio de todas. São elas:

A empresa Cinema Arteplex Ltda que é a proprietária dos Espaços Itaú de Cinema. Estes espaços de cinema estão localizados em cidades capitais de estados brasileiros: Brasília/DF, Curitiba/PR, Porto Alegre/RS, Rio de Janeiro/RJ, Salvador/BH, São Paulo/SP.

A empresa Cinespaço - Circuito Espaço de Cinema S/A. Uma sociedade anônima criada recentemente para gerir as salas de cinema da empresa, localizadas em Florianópolis/SC, Granja Viana em Cotia/SP, João Pessoa/PB, Novo Hamburgo/RS, Porto Alegre/RS, São Gonçalo/RJ e Sorocaba/SP;

A empresa Circuito Cinearte de exibição Ltda que é a proprietária de salas de cinema mais antigas.

**Maffei:** O Cine Bombril, o Cine Sabesp e o Cine Livraria Cultura são do senhor?

**Adhemar:** A sala de cinema localizada na Avenida Paulista, cidade de São Paulo/SP é da empresa Circuito Cinearte. Esta sala teve o  *naming*  de Cine Bombril de outubro de 2005 até agosto de 2010, devido à empresa Bombril ter patrocinado a reforma total da sala. A renovação do contrato era para ter acontecido, mas como houve mudança na diretoria da Bombril e a nossa proposta foi corrigida a preço de mercado, não houve interesse da Bombril em renovar o contrato. Então a partir de setembro de 2010 negociamos com a empresa Livraria Cultura o  *naming*  da sala como Cine Livraria Cultura.

A sala de cinema localizada no bairro de Pinheiros, cidade de São Paulo/SP também é de propriedade da empresa Circuito Cinearte. Esta sala já teve o  *naming*  Sala UOL (de 2000 a 2005), IG Cine (de 2005 a 2010) e desde junho/2010, Cine Sabesp, ou seja, atualmente esta sala de cinema tem o patrocínio da Sabesp – Cia de Saneamento Básico do estado de São Paulo.

**Maffei:** Quais os prazos destas parcerias?

**Adhemar:** Geralmente são de cinco anos. Mas, há casos em que o prazo é de 10 anos.

**Maffei:** Há utilização de incentivos fiscais nestes negócios?

**Adhemar:** O Cinema é uma fábrica de projetos. No passado nós utilizamos, em alguns projetos, incentivo fiscal. Nós podemos fazer uma série de projetos dentro da sala de cinema em que pode ser usado incentivo, mas atualmente não temos nenhum.

Para o patrocínio não tem como utilizar incentivo fiscal, pois é considerado recurso de marketing.

**Maffei:** Há benefícios para os *stakeholders* dos patrocinadores destes cinemas?

**Adhemar:** Nos Espaços Itaú de cinemas, os clientes Itaucard têm descontos de 50% na compra de ingressos; os funcionários também têm descontos (em escalas); também há semanalmente uma sessão popular onde se oferece preço especial (único) a toda à população; Os funcionários da Livraria Cultura também têm descontos no Cine Livraria Cultura;

No Cine Sabesp é feito um trabalho de inclusão social através de promoções para estudantes de escolas públicas. Os funcionários da Sabesp pagam apenas 50% do valor do ingresso nas sessões de cinema.

**Maffei:** Na cidade de Salvador/BA o Espaço Itaú de Cinema é de propriedade do cineasta Cláudio Marques?

**Adhemar:** O espaço Itaú de Cinema em Salvador também é nosso. O Cláudio é nosso sócio local.

APÊNDICE 17 - Entrevista com Bernardo **Iglesias**, responsável pelo *marketing* da empresa GL Events Brasil, gestora do **HSBC Arena**, em 04 e 13 de março de 2013.

**Maffei:** Fale-nos da empresa GL Events Brasil.

**Iglesias:** A GL é a única empresa da América Latina que atua com toda a cadeia produtiva de eventos. No Brasil, representada pela GL Events Brasil, possui escritórios nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia. No Rio de Janeiro, além da concessão da HSBC Arena, também possui a da Riocentro (maior centro de convenções da América Latina).

**Maffei:** Fale-nos sobre o Ginásio do Complexo Esportivo da cidade do Rio de Janeiro e como surgiu a parceria da GL com a Prefeitura desta cidade.

**Iglesias:** O ginásio Multi-Esportivo do Complexo Esportivo Cidade dos Esportes, localizado na Av. Embaixador Abelardo Bueno, 3401, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, foi construído para sediar competições de ginástica durante os Jogos Pan-Americanos de 2007. Este ginásio pertence ao município da cidade do Rio de Janeiro.

A empresa GL Events Brasil venceu a licitação para ter a concessão do direito de gestão deste complexo esportivo. A validade do contrato da GL com a prefeitura é até 2016.

**Maffei:** Fale-nos sobre a parceria da GL e o *HSBC Bank Brasil S/A*.

**Iglesias:** Desde 29/03/2008 o HSBC tem os *naming rights* deste ginásio multi esportivo do complexo esportivo cidade dos esportes. Este ginásio tem o *naming* de HSBC Arena. Esta parceria iniciou em 2008 e terminará em 2016.

**Maffei:** O HSBC participa da gestão da HSBC Arena?

**Iglesias:** O *HSBC Bank Brasil S/A* não participa da gestão. Apenas tem o *naming right* como uma proposta de *marketing*.

**Maffei:** Os *stakeholders* do HSBC possuem direito a algum benefício na HSBC Arena?

**Iglesias:** Os clientes do *HSBC Bank Brasil S/A* têm 25% de desconto no valor dos ingressos.

**Maffei:** É utilizado algum tipo de incentivo fiscal na HSBC Arena?

**Iglesias:** Não há nenhum tipo de incentivo fiscal nas transações de *naming rights*.

**Maffei:** Quais as principais atividades que acontece nesta arena?

**Iglesias:** Antes de ser *naming rights* do HSBC foram realizados nesta arena competições internacionais dos Jogos Pan Americanos (2007), Campeonato Mundial de Judô (2007), dentre vários eventos musicais;

A partir do *naming* HSBC Arena, aconteceram o Campeonato Nacional da Liga de Basquete, Competições dos Jogos Mundiais Militares, eventos do Rio+20, competições do UFC – *Ultimate Fighting Championship*, *Théâtre Du Soleil*, dentre vários eventos musicais nacionais e internacionais;

Nas Olimpíadas de 2016, competições de ginástica rítmica, artística e de trampolim serão realizados nesta arena.

APÊNDICE 18 - Entrevista com Álvaro **de Bem** coordenador de *Marketing* Institucional da empresa **OPUS Promoções**, em 20 de março de 2013.

**Maffei:** Fale-nos sobre a empresa OPUS Promoções Ltda.

**De Bem:** A Opus é uma operadora da área do entretenimento, localizada em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Foi fundada em 1976 e desde 2007 atua também na operação de espaços culturais. Atualmente opera e gerencia importantes centros culturais do Brasil: Teatro do Bourbon Country (Porto Alegre/RS); Teatro Bradesco (Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP); Teatro Riachuelo (Natal/RN); Teatro Feevale (Novo Hamburgo/RS) e o auditório Oi apresenta Araújo Vianna (Porto Alegre/RS).

**Maffei:** Fale-nos sobre esses centros culturais e se eles são patrocinados na modalidade de *naming rights*.

**De Bem:** O Teatro do Bourbon Country está localizado dentro do Bourbon Shopping Country, em Porto Alegre/RS. Este teatro é operado e gerenciado pela Opus desde sua inauguração, em 05/06/2007. Esta casa é uma parceria da Opus com o Grupo Zaffari (proprietário deste shopping). A casa possui ainda apoio dos patrocinadores Nestlé e Vonpar/Coca-Cola. Não se trata de *naming rights*.

O Teatro Bradesco está localizado dentro do Bourbon Shopping Center, em São Paulo/SP. Este teatro é operado pela Cia Opus de empreendimentos Ltda., uma parceria do Grupo Zaffari (proprietário deste shopping) e a Opus promoções. Este teatro é patrocinado pelo Bradesco na modalidade de *naming rights* desde sua inauguração em 22/10/2009. O contrato de *naming* é de 5 anos.

O Teatro Riachuelo, considerado o maior espaço cultural do Nordeste, está localizado dentro do centro de compras *Midway Mall*. Este *shopping* é de propriedade do Grupo Guararapes. O Teatro Riachuelo tem o *naming* do empreendimento Lojas Riachuelo pertencente ao Grupo Guararapes e é operado pela Opus desde sua inauguração, em 9 de dezembro de 2010. Não se trata de *naming rights*.

O Teatro Feevale está localizado dentro do Campus da Universidade Feevale na cidade de Novo Hamburgo/RS. Este espaço cultural, considerado multiuso, pertence à Universidade e é administrado pela Opus Promoções desde sua inauguração, em 20 de setembro de 2011. Não se trata de *naming rights*.

O Teatro Bradesco Rio, com previsão de inauguração em maio/2013, está localizado dentro do Shopping *Village Mall*, na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Este shopping pertence ao Grupo Multiplan. A administração deste teatro é executada pela parceria entre a Opus Promoções e a Dell'Arte Soluções Culturais. Este teatro é patrocinado pelo Bradesco na modalidade de *naming rights*. O contrato de *naming* Bradesco é de cinco anos a contar de sua inauguração.

O Auditório Oi apresenta Araújo Vianna nasceu da parceria entre a empresa Opus Promoções e a Prefeitura Municipal de Porto Alegre/RS. Este auditório está localizado dentro do Parque Farroupilha (conhecido popularmente como parque da Redenção), na cidade de Porto Alegre/RS. Este auditório foi inaugurado em 1927 e se localizava onde hoje é o prédio da Assembleia Legislativa, no centro da cidade. Em 1964 foi transferido para sua nova sede onde está até hoje. Em 2005 a Prefeitura o desativou devido à precariedade de sua cobertura permanecendo fechado até 2010, quando a Opus, após ter vencido a licitação para sua concessão, iniciou sua reforma. Este auditório foi reaberto em 09/2012, com o *naming* de Oi apresenta Araújo Vianna por um período de cinco anos.

**Maffei:** O Prédio do Auditório Oi apresenta Araújo Vianna é do município de Porto Alegre/RS. Qual é o prazo da concessão deste auditório para a Opus e como ficou estabelecido os direitos de uso deste local público e cultural?

**De Bem:** A Opus tem o direito de explorar 75% do tempo deste auditório, por 10 anos. Os outros 25% do tempo são da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. A Opus também tem o patrocínio da Vonpar em eventos que ocorrem dentro dos seus 75%.

**Maffei:** O senhor sabe nos dizer quais os motivadores que levam uma marca a investir nesta modalidade de patrocínio?

**De Bem:** O que as empresas buscam com os *naming rights* é a exposição de sua marca o maior tempo possível.

**Maffei:** Como a Opus justifica aos seus parceiros de modalidade *naming rights* o retorno do valor investido?

**De Bem:** A Opus fornece aos seus parceiros relatórios informando a quantidade de pessoas atingidas pela *mídia*: impressa, de rádio e de televisão. Também fornece a quantidade de público atingido pela *mídia* espontânea. A Opus contrata uma empresa especializada para elaborar estes relatórios.

**Maffei:** Os *Stakeholders* dos patrocinadores têm algum benefício nos locais que possuem seu *naming*?

**De Bem:** Nos teatros Bradesco, tanto os clientes como os funcionários possuem descontos no valor dos ingressos;

No auditório Oi apresenta Araújo Vianna, os clientes da Oi tem prioridade na compra de ingressos (dentro dos 75% de direito da Opus). Ou seja, é organizada uma pré-venda exclusiva para clientes Oi e somente após este período os ingressos são oferecidos ao público geral.

**Maffei:** Além do *naming* na fachada do local quais os outros itens que são negociados nos contratos de *naming rights*?

**De Bem:** O patrocinador também tem o seu *naming* nos cartões de visita, no site e em toda a comunicação visual.

**Maffei:** É utilizado algum tipo de incentivo fiscal nestes patrocínios de modalidade *naming rights*?

**De Bem:** O patrocinador ao adquirir cotas de *naming rights* tem estipulado em contrato os prazos para pagamento à Opus. Este valor não tem como utilizar incentivo fiscal. Os patrocínios com eventos culturais há utilização de incentivos federais (Lei Rouanet) ou LIC (estadual), ou em alguns casos, incentivos municipais.

**Maffei:** A empresa Opus além de administrar estes teatros executa algum outro evento de modalidade *naming rights*.

**De Bem:** Durante muitos anos administramos o evento Concertos Comunitários Zaffari, um evento musical com o patrocínio na modalidade de *namings rights* do Grupo Zaffari. Atualmente este evento, devido a condições da Lei *Rouanet*, não é mais apresentado com o *namings* Zaffari, sendo apresentado pelo próprio nome do evento que é Concertos Comunitários, um evento organizado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre/RS.

**Maffei:** Assisti na RBS toda a festa da reinauguração do auditório Oi apresenta Araújo Vianna. Por nenhum momento foi citado o nome do patrocinador Oi e nem apareceu imagem de sua logomarca. Como a Opus encara o fato da *mídia* não falar o *namings* do local?

**De Bem:** A Opus tem certa preocupação com este fato, pois poderá acontecer de as empresas não quererem mais investir como patrocinadoras devido ao fato da *mídia*, principalmente da televisão, em não citar o *namings* do local.

**Maffei:** Qual a estratégia da Opus para divulgar a sua marca, já que os espaços que ela opera têm outras marcas expostas?

**De Bem:** A Opus coloca a sua logomarca na programação dos eventos, nos sites dos locais em que opera e, quando é divulgado eventos nos locais em que opera, é apresentado um filme ao público presente apresentando a empresa Opus.