APLICABILIDADE DO NAMING RIGHTS NO DIREITO BRASILEIRO

APPLICABILITY OF NAMING RIGHTS IN BRAZILIAN LAW

Benner Rodrigo Marques Batista[1]

Resumo:

Nos últimos anos, o esporte se transformou em negócios, deixando de lado alguns princípios esportivos para ser fonte de valores, maximizando as receitas e procurando novas fontes de renda para poder enfrentar o alto custo operacional de um time, sendo os salários dos jogadores e as demais despesas.

Para se criar uma equipe competitiva e auferir maiores lucros os clubes brasileiros estão se transformando em grandes empresas, o que já ocorre há muito tempo com os grandes clubes europeus. Os clubes buscam em empresas, parcerias para assim conseguir montar suas equipes vencedoras.

Por outro lado, as empresas, com objetivo de aumentar suas receitas ou mesmo de se apresentar para um público novo, encontrou nos clubes uma grande oportunidade de alavancar suas vendas.

Diante da necessidade-oportunidade, viu-se nascer uma nova forma de contrato, que apesar de ser antiga nos países europeus ainda é visto com desconfiança no Brasil.

Com o passar dos anos acabou deixando de significar meramente uma atribuição do nome de uma empresa ou sua marca á determinado local, para se tornarem complexos negócios envolvendo uma grande quantia em dinheiro, necessitando assim do envolvimento de grandes profissionais de diversas áreas para que o negócio seja realmente favorável para ambas às partes.

As empresas estão atualmente dispostas a gastar milhões para a divulgação da sua marca, porém, existe a necessidade de uma análise detalhada sobre aonde, como e porque

[1] Advogado – Pós Graduado em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela Universidade Nove de Julho de Julho. *E-mail benner@bennermarques.com.br*

investir, quais os objetivos a serem alcançados com esse tipo de marketing, para não ocorrer nenhum dano financeiro ou mesmo a imagem.

Com o crescimento do contrato de *naming rights*, o direito a imagem e a propriedade se tornarão indispensáveis para a sociedade, fazendo com que tanto a propriedade e a imagem não sejam prejudiciais nesse negócio, devendo as partes zelar pelo nome, marca e imagem.

PALAVRAS CHAVES: Marketing. Lucros. Contrato

ABSTRACT

In recent years, the sport has turned into business, leaving aside some sporting principles to be a source of values, maximizing revenue and seeking new sources of income in order to meet the high cost of operating a team, with player salaries and other expenses.

To create a competitive team and earn higher profits Brazilian clubs are becoming big business, which already occurs for a long time with the big European clubs. The clubs look for in companies, partnerships thus able to mount their winning teams.

On the other hand, companies, aiming to increase revenues or to introduce yourself to a new audience, found in clubs a great opportunity to boost your sales.

Faced with the need-opportunity, he was born a new form of contract, which despite being ancient in European countries is still viewed with suspicion in Brazil.

Over the years, eventually leaving to mean merely an assignment of a company name or your brand will certain place, to become complex business involving a large sum of money, thus necessitating the involvement of top professionals from various fields for the business is really favorable for both parties.

The contractors are currently willing to spend millions to the disclosure of your brand, however, there is need for a detailed analysis of where, how and why to invest, what are the goals to be achieved with this type of marketing, not to occur no damage financial or image.

With the growth of the naming rights agreement, the right to property and the image will become indispensable to society, causing both property and image are not harmful in this business, parties should ensure the name, brand and image.

KEY-WORDS: Marketing. Profits. Contract

INTRODUÇÃO:

Naming Rights, é um termo da língua inglesa, não existindo uma tradução pacificada para o português, podendo ser traduzido como direito de nomear. O que se sabe é que naming right é uma marca atrelada a um espaço físico.

Na definição de [2]Wesley Cardia: *Naming Rights* é uma ferramenta de marketing utilizada por empresas para promoção através da associação de suas marcas a instalações dedicadas ao esporte".

Na definição do Professor Dr. André Zanotta [3] *Naming Rights* são, na essência, um pacote de negócios compreendidos em uma variedade de benefícios e oportunidades para patrocinador e time. Esses negócios são, na realidade, complexos acordos entre essas partes, que requerem colocar um grande investimento e oportunidades, uma para a outra, para que o negócio possa acontecer e funcionar".

Podemos dizer que *Naming Rights* é um patrocínio, ou seja, uma empresa/clube/instituição, cede o seu espaço físico, uma arena, casa de show, para que outra empresa (contratante) coloque sua marca como nome naquele espaço, como por exemplo, o Clube Atlético Paranaense que cedeu seu estádio por um período para Kyocera, passando de Arena da Baixada para Arena Kyocera, ou então, o espaço Tom Brasil em São Paulo que passou a se chamar HSBC Brasil.

Mais recentemente temos o Estádio do Sport Clube Corinthians Paulista em fase de construção, sendo que, a diretoria está negociando o seu *naming rigths*, ou seja, está negociando o direito de dar um nome para sua arena.

O Palmeiras, clube com sede na capital paulista, negocio os *naming rights* por R$ 300 milhões (trezentos milhões) paras a seguradora alemã Allianz, que após a reforma do estádio, passará a chamar Allianz Parque.

---

[2] Cardia, Wesley, Marketing e Patrocínio Esportivo, pg. 182

[3] Zanotta – tese de pós graduação em Direito Desportivo - monografia da Universidade Paulista de São Paulo – Unip

Essa nova forma de contrato, muito conhecida em outros países, que tem como escopo principal ser uma nova fonte de renda para quem cede os *naming rights*, começa a passos lentos ingressar no mercado brasileiro, resultando grandes estudos e parcerias não apenas no ramo do marketing, mas principalmente no mundo jurídico.

Alguns exemplos de parcerias por *naming right*, como a Allianz Arena, o Emirate Stadium, HSBC Arena, Chevrolet Hall (em Belo Horizonte), etc.

Logo, através desse artigo, discutiremos o que é *Naming Rights*, ou seja, abordaremos as principais características do contrato de *Naming Rights*, a sua aplicabilidade no mercado nacional, suas vantagens.

Em suma, o contrato de *Naming Rights* é o empréstimo do nome/marca, muito utilizado em países de primeiro mundo, onde pode gerar lucros fantásticos e expandir de forma satisfatória uma marca/nome.

Na primeira parte do presente trabalho, abordaremos a evolução história do *naming rhgts* e o começo da nova forma contratual no Brasil.

Ressaltaremos, ainda, que não há entendimento em nosso ordenamento sobre a natureza jurídica do contrato de Naming Right.

Na segunda parte, analisaremos as vantagens do contrato, as cláusulas relevantes bem como o prazo contratual.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A primeira ideia de *naming rights* teria surgido em 1926, envolvendo o Chicago Cubs time de baseball da cidade de Chicago, Estados Unidos da América. A construção do estádio foi realizada em 1914 e tinha o nome de seu antigo proprietário Weeghman Field. Com o novo proprietário assumindo em 1926 Wrigley Field Jr, que também era dono da fábrica de chicletes Wrigley Gum Company, deu para o estádio o novo nome de Wrigley Field.

Com essa mudança a empresa de chicletes teve um aumento de vendas admirável, porém o que não se sabe é se esse aumento ocorreu devido à influência do nome do estádio ou se foi apenas uma coincidência, uma vez que não houve a confirmação se a alteração do nome

do estádio foi algo comercial ou apenas uma vaidade do Sr. Wrigley em dar seu nome as suas propriedades.

Ocorre que, muitos não consideram esse ato como sendo um legitimo contrato de *Naming Rights*, uma vez que para isso acontecer é preciso ter a celebração de um contrato entre as partes. Além de alegarem a total gratuidade nesse processo, já que o Sr. William Wrigley Jr era proprietário tanto do estádio como da empresa de chicletes.

Após quase 40 anos do caso *Wrigley Field*, houve a celebração do contrato envolvendo o Buffalo Bills time de futebol americano e a fabricante de alimentos *Rich Products Corporation*. O contrato foi celebrado em 1973 e o estádio do Buffalo Bills passou a se chamar *Rich Stadium*, o prazo estipulado foi de 25 anos, com o pagamento no valor de um milhão e quinhentos mil dólares. O contrato foi tão bem aceito que houve a renovação e o estádio continua se chamando *Rich Stadium (www.buffalobills.com)*, os dados da renovação não foram divulgados.

Já em 1987 houve o primeiro acordo para alteração do nome da arena para beneficiar o patrocinador.

A ideia de *Naming Right* à partir de então só aumentou, para se ter uma idéia antes de 1990 existiam apenas quatro equipes/arenas na América do Norte com nomes corporativos.

A partir de 1990, o número subiu para 51 equipes/arenas, conforme tabela abaixo.

Arenas	Pós -1990	Pré 1990
Major League Baseball	10 de 30 (30%)	0 de 28 (0%)
National Basketball Association	15 de 29 (51,7%)	2 de 27 (7,4%)
National Hockey League	14 de 26 (53,8)	1 de 21 (4,8%)
National Football League	12 de 30 (40%)	1 de 28 (3,6%)

(Zanotta, André, página 15)

Com esse tipo de contrato crescendo e se tornando muito útil para os interesses de ambas as partes, o continente Europeu entrou com tudo nesse tipo de investimento, firmando acordos milionários.

A arena de futebol na cidade de Munique – Alemanha, onde jogam o Bayer de Munique e o 1860 Munique, além da própria seleção alemã, teve a sua construção finalizada em 2004 pela empresa de seguros Allianz, que custou E$340mi já embutidos os juros no financiamento da construção. Pelo contrato a Allianz pagará por ano o valor de 6milhões de Euros por 30 anos, tempo estipulado no contrato.

Os direitos do Estádio estão divididos em 50% para cada um dos dois clubes, esse valor é só de *naming rights*. O estádio é ainda um grande centro comercial e empresarial, para se ter uma idéia, existem lojas da Lego e da Audi dentro da arena, além outras lojas temáticas no interior do estádio, existem também as lojas dos clubes, as praças de alimentação e demais escritórios comerciais.

O Arsenal, clube de futebol da Inglaterra, realizou um contrato de *naming rights* com a *Fly Emirates*, uma empresa área de Dubai, além de dar o nome para o novo estádio – *Emirates Stadium*, tendo como duração de 15 anos, a marca *Fly Emirates* também seria estampada no uniforme do time pelo prazo de 8 anos. Somado os valores, estima-se que o Arsenal receberá cerca de US$ 400 milhões por 15 anos de *Naming Rights* do estádio e oito anos de Patrocínio na camisa do clube.

Já o time inglês Newcatle, realizou o contrato por cerca de R$ 80,00 milhões de reais (£25,5 milhões de libras) com a empresa londrina especialista em empréstimos financeiros *Wonga* que adquiriu os *naming rights* do tradicional estádios dos *"Magpies"* mas rebatizou o espaço com o nome antigo e mais conhecido, já que o próprio tinha mudando o nome para *Arena Sports Directed* alguns anos antes justamente para atrair possíveis investidores. O direito de uso será até 2016.

O estádio do Spartak Moscow (RUS) (em construção) vendeu o seu *naming right* para *Otkritie Bank*, um dos maiores grupos financeiros do país, por R$76 milhões ($40,1 milhões de dólares) até 2018. O estádio nem foi inaugurado ainda, mas já tem patrocinador garantido.

Certo é que esse tipo de negócio só tende a aumentar, assim como o prazo estipulado em contratos, pois tanto a Europa e a América do Norte souberam como fazer *do naming rights* um negócio viável, já que existe uma questão importante que será tratada em momento oportuno que é a divulgação e exploração da marca.

***Naming Rights* No Brasil**

No Brasil essa prática não é tão comum, por alguns motivos que são fundamentais para o sucesso do *naming rights*, que veremos em outra oportunidade.

O contrato de *Naming Rights* é mais conhecido no Brasil quando se trata de casas de espetáculos, onde empresas negociam o nome do estabelecimento, como fez a Directv com o antigo Palace, que virou o *Directv Music Hall*, a Credicard com o Credicard Hall no final dos anos 90, Citibank Hall, com duas casas de espetáculo, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, a Skol que nomeia uma área utilizada para a realização de shows no complexo do Anhembi, também em São Paulo, o Teatro Abril, o Chevrolet Hall em Belo Horizonte e em Olinda, o Pepsi *on Stage* em Porto Alegre.

O clube brasileiro pioneiro nessa forma de contrato foi o Clube Atlético Paranaense, de Curitiba, que 2005 cedeu seus *naming rights* para a empresa Kyocera *Mita América Inc*., braço americano do grupo japonês Kyocera.

A *Kyocera* adquiriu o direito de exposição de seu nome não só no estádio do Clube Atlético Paranaense, mas também estampou os uniformes dos jogadores, em contra partida, uma das cláusulas contratuais estabelecia premiação pelas conquistas de títulos.

O contrato foi firmado com prazo de 3 anos, prorrogáveis por mais 2 anos, estima-se que a empresa *Kyocera* pagou cerca de 3,3 milhões de dólares para associar sua marca ao estádio da Arena da Baixada, que passou a se chamar Arena *Kyocera* e assim como fez o Arsenal, a marca Kyocera também estampou o uniforme do clube, além de prêmios por conquistas de títulos.

Em 2002 a Empresa de Cartões de Crédito Visa, patrocinou todo o Campeonato Brasileiro, visando uma maior exposição da sua marca.

Com a chegada da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Brasil, alguns estádios foram reformados e outros construídos, caso do Sport Clube Corinthians Paulista, que está construindo sua arena e negociando o direito do nome.

Dessa forma, o mercado brasileiro começa a adotar essa nova forma de contrato tão utilizado em outros países conforme demonstra a tabela abaixo:

EUA

Time	**Patrocinador**	**Valor/Ano**	**Prazo**
Atlanta Hawks	*Philips Arena*	R$19 milhões	15 anos
Queens New York	*City Field*	R$40 milhões	20 anos
Meadowlands	*Metlife Stadium*	R$32 milhões	25 anos
New Orleans	*Mercedes-Benz*	R$20 milhões	25 anos

EUROPA

Time	**Patrocinador**	**Valor/Ano**	**Prazo**
Arsenal	*Emirates*	**£ 30 milhões**	10 anos
Manchester City	*AbuDabi*	R$77 milhões	10 anos

Brasil –Status Atual dos Grandes Clubes

Time	**Busca Patrocínio**	**Problema**	**Proposta Recebida**	**Patrocinador**
Grêmio	R$30 milhões/ano	Valores	**Nenhuma**	**Sem**
Corinthians	R$35 milhões/ano	**Valores – Nome "Itaquerão" já pegou.**	**Nenhuma**	**Sem**
Palmeiras	R$300milhões	**FECHADO**		Allianz
Internacional	R$15 e R$30		**Montadoras e Bancos**	

(http://www.arenaplan.com.br/site/index.php/artigos/82-naming-rights-cresceram-muito-de-2-anos-para-ca-veja-uma-tabela-com-alguns-grandes-patrocinios-ja-fechados)

Valor projetado dos Naming Rights- Estádios Copa de 2014

Estádio	Valor 20 anos	Valor ano
Maracanã-RJ	R$ 300.000.000	R$ 15.000.000
Fielzão-SP	R$ 300.000.000	R$ 15.000.000

Mineirão-MG	R$ 220.000.000	R$ 11.000.000
Fonte Nova-BA	R$ 120.000.000	R$ 6.000.000
Mané Garrincha-DF	R$ 90.000.000	R$ 4.500.000
Beira Rio-RS	R$ 90.000.000	R$ 4.500.000
Arena da Baixada-PR	R$ 90.000.000	R$ 4.500.000
Arena Recife-PE	R$ 90.000.000	R$ 4.500.000
Vivaldão-AM	R$ 70.000.000	R$ 3.500.000
Verdão- MT	R$ 60.000.000	R$ 3.000.000
Arena das Dunas-RN	R$ 60.000.000	R$ 3.000.000
Total R$	1.560.000.000	R$ 78.000.000

(fonte: http://imguol.com/blogs/33/files/2012/06/AmirSomogi1.pdf)

Ainda que o mercado brasileiro abra espaço para o novo contrato de *Naming Rights*, a mídia seja ela escrita ou falada, precisa entender melhor e aceitar essa nova forma de contrato/marketing.

Prova disso é que, a maior empresa de telecomunicação existente em território nacional, com filiais em todo o mundo e que engloba jornais, emissoras de rádio e de televisão, além de contar com exclusividades em transmissões dos maiores campeonatos de diversos esportes, inclusive em campeonatos internacionais, o que a faz ser detentora da maior parte de exposição esportiva do país, assumindo assim uma ponte para divulgação da marca/empresa contratante dos *naming rights.*

Fato é que a referida empresa, por normas institucionais, não divulga marca/empresas que não firmam contrato com a mesma, ou seja, acaba coibindo a divulgação, como foi o caso do Atlético Paranaense, que teve o nome de seu estádio alterado de Arena da Baixada para *Kyocera* Arena, porém em todas as oportunidades que a empresa tinha ao anunciar o nome do estádio, fazia com o nome antigo, impedindo assim a propagação da marca *Kyocera* no mercado brasileiro.

Outro exemplo ocorreu na final da super liga do vôlei feminino, onde de um lado estava a equipe Rexona – hoje Unilever – do Rio de Janeiro e Finasa – hoje *Sollys* – equipe de Osasco – SP, foi anunciada como final Rio de Janeiro e Osasco, assim como em outros momentos de toda competição.

Com o crescimento das negociações, a empresa está preparando um pacote comercial diferente para os detentores de *naming right* aqui no Brasil. Ao invés de fazer um acordo diretamente com o clube, cobrando um percentual do *naming rights*, como muito se divulgou por ai, a emissora tem estudado a montagem de um plano comercial envolvendo, não apenas falar e mostrar a marca detentora do *naming rights*, mas também adicionar essas marcas em sua grade de comerciais.

Desta forma, existe sim uma desconfiança das empresas em fechar esses negócios, seja pela divulgação do nome, seja pela própria sociedade ignorar o nome e criar o seu próprio apelido para a Arena, como já existe no caso Corinthians: "Arena Itaquerão".

O referido apelido já foi motivo de manifestação por parte da diretoria do clube, para que não fosse divulgado o "apelido", pois isso poderia prejudicar as negociações dos *naming rights.*

O Contrato de Naming Rights

O Código Civil Brasileiro de 2002, no Título V, artigo 421 e seguintes trata dos Contratos, sendo certo que o contrato de *naming rights* deve seguir as mesmas regas, já que é um contrato de natureza civil.

Conforme preconiza o artigo 421 a liberdade em contratar limita-se a função social dos contratos.

Dessa forma, o contrato de *naming rights* segue a mesma forma, pois se trata de um contrato atípico, e seus direitos e obrigações dependem do caso concreto e da vontade das partes.

As características principais do contrato de *naming rights* são: a bilateralidade, a onerosidade e a temporariedade.

Para definição do ilustre doutrinador Carlos Roberto Gonçalves, contrato é: "Contrato é acordo de vontades que tem por fim criar, modificar ou extinguir direitos. Constitui fonte de obrigação e o mais expressivo modelo de negócio jurídico bilateral".

Conforme preceitua o artigo 104 do Código Civil de 2002, para que o contrato seja válido necessário se faz a capacidades dos agentes, o objeto ser licito, possível e determinado ou determinável e sua forma ser prescrita ou não defesa em lei.

Sendo assim, fica evidente que os agentes precisam ser capazes na concepção jurídica, ou seja, não podem ser menores de idade por exemplo. O objeto precisa ser licito, não podendo ocorrer, por exemplo, um contrato de tráfico de pessoas, pois o objeto é totalmente ilícito, também precisa ser determinado ou determinável, pois o objeto é fundamental para saber sobre o que versa o pactuado entre as partes. A sua forma tem que ser prescrita e não defesa em lei, ou seja, não pode um contrato ser realizado de uma forma que a lei assim proíba.

Enfim, o contrato de *naming right*, segue como todo contrato de natureza civil, respeitando a bilateralidade e a temporariedade, pois o prazo é um dos requisitos fundamentais nesse tipo de contrato e sua onerosidade, mesmo já tendo existido contratos de *naming right* gratuitos, hoje é característica fundamental e obrigatória para esse tipo de contrato.

DOS CONTRATOS EM ESPÉCIE

Uma vez que o contrato de *naming rights* é uma nova forma contratual em nosso país, não existem características próprias assim como existe em um contrato de Compra e Venda ou Doação, por exemplo.

Não existindo pressupostos específicos, muitos usam da analogia e dizem ser um Contrato de Compra e Venda ou de Cessão de Direitos.

O Contrato de Compra e Venda segundo Carlos Roberto Gonçalves: "É o contrato pelo qual um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar-lhe certo preço em dinheiro. Gera apenas obrigações. A transferência do domínio depende da tradição, para os móveis (art.1226) e do registro para os imóveis (art. 127)".

Ou seja, no contrato de compra e venda que gera obrigações para ambas as partes, sendo para o contratante de pagar-lhe o preço estipulado e para o contratado em entregar a coisa.

Ocorre que, como bem dito pelo professor Carlos Roberto Gonçalves, a transferência de domínio somente se dá com a tradição e não com a simples assinatura do contrato, essa assinatura gera tão somente obrigações, porém o domínio só será transferido com a efetiva tradição.

A tradição é tão somente a transferência do domínio, em outras palavras é o real objeto do contrato de compra e venda, pois o que se espera quando se compra algo não é a coisa em si, mas sim o direito que o contratante irá exercer sobre a coisa perante terceiros.

Não iremos adentrar aos pormenores do Contrato de Compra e Venda, bem como suas discussões jurídicas, uma vez que esse não é escopo.

Como podemos perceber o contrato de *Naming Rights*, não se trata da transferência do domínio, uma vez que é cedido um local físico por um tempo determinado.

Já a Cessão de Direitos é a transferência negociável, a título gratuito ou oneroso, de um direito, de um dever, de uma ação ou de um complexo de direitos, deveres e bens, com conteúdo predominantemente obrigatório, de modo que o adquirente (cessionário) exerça posição jurídica idêntica à do antecessor (cedente).

Assim como não adentramos nos pormenores do Contrato de Compra em Venda, não entraremos na Cessão de Direito.

Porém como já foi dito, o contrato de *naming rights* é muito recente em nossa sociedade, logo não há uma posição, uma definição sobre a sua natureza.

FASE PRÉ-CONTRATUAL

A fase pré contratual é de extrema importância para a celebração do contrato, uma vez que envolve requisitos e situações que serão de extrema importância para o futuro contratual.

Aqui as partes deverão fazer um levantamento completo não só da empresa e do estabelecimento, mas também da empresa que está contratando o *naming rights*, para se evitar transtornos, como hipotecas, penhoras, ou seja, necessário fazer um levantamento completo de todos os dados.

Por se tratar de um contrato geralmente a longo prazo e com cifras altíssimas, as partes poderão assinar um pré contrato, uma promessa de contrato, para depois de tudo analisado e bem estudo, assinar o contrato de *naming rights*.

Também é nessa fase que as partes deverão analisar os termos do contrato, formas de pagamentos, o que será de fato negociado, se apenas uma parte do estabelecimento ou o estabelecimento como um todo, enfim, definir o que estará incluso no contrato.

Imperioso destacar se a empresa que der o nome a arena, poderá realizar shows e eventos no local.

CLÁUSULAS RELEVANTES.

Após a fase pré-contratual, necessário verificar as principais clausulas contratuais, uma vez que a ideia de quem cede os *naming rights* é de ter uma fonte de renda maior.

Uma cláusula importante se refere à falência ou mesmo uma recuperação judicial ou extrajudicial, uma vez que a imagem, a marca, no contrato de *naming rights* é fundamental. Seja para patrocínios, eventos paralelos, ou seja, como ter uma arena ou uma casa de shows em que a marca ali estampada é alvo de falência, isso acaba direta ou indiretamente afetando as partes.

Importante salientar que somente é possível pedir uma recuperação judicial ou ter o pedido de falência o empresário ou sociedade empresaria, conforme disposto no artigo 1º da lei 11.101/05.

Geralmente os clubes são instituições sem fins lucrativos, não sendo empresas, tornando-se assim inviável que falência, porém, a empresa que contrata pode ser alvo de recuperação judicial ou ter sua falência decretada.

Desta forma, poderão as partes estipular que, caso a empresa solicite sua recuperação judicial ou tenha sofrido pedido de falência o contrato se extingue automaticamente, evitando assim que tanto o espaço, quanto a marca sofram algum prejuízo na sua imagem.

PRAZO COINTRATUAL.

O prazo também é fundamental nesse caso. As empresas licenciadoras preferem pactuar prazos longos, garantindo assim que todo o dinheiro investido seja recuperado.

Outra clausula a se verificar é a forma de pagamento. Em muitos casos o pagamento é antecipado para a construção ou reforma dos estádios, ou então o pagamento é feito periodicamente durante todo o prazo do contrato.

VANTAGENS NO CONTRATO DE NAMING RIGHTS.

As vantagens nesse tipo de contratação são enormes, tanto para quem cede o lugar, como para quem contrata o espaço. Com o crescimento nesse tipo de negociação, a busca por novas formas de exploração para que se alcance cada vez mais um retorno favorável para ambas as partes, aumentando assim a criatividade para exploração da marca, como por exemplo, nos anúncios.

Para o patrocinador, que tem como escopo adquirir os *naming rights*, poderá ter o retorno do capital investido em imagem, em mídia, ações de *marketing*, exclusividade de venda de produtos etc. Ter sua marca divulgada na mídia em eventos gira um retorno altamente satisfatório.

Já para o clube é uma excelente fonte de renda, uma vez que para um clube hoje se manter competitivo, necessário se faz ter uma vida financeira estável. Assim, a principal vantagem para o clube é sem dúvida o retorno financeiro.

Outrossim, quando um terceiro moderniza ou mesmo constrói uma nova arena, um local para praticas esportivas e eventos, o clube se coloca no patamar de instituições bem sucedidas e vistas, se tornando um ponto de referencia para outras instituições.

Embora seja um negócio altamente vantajoso para ambas as partes, existem algumas possíveis desvantagens. Necessário se faz um estudo para que os possíveis riscos não tornem esse tipo de contrato um fiasco total.

Para os casos de empresas interessadas em nomear arenas já existentes e com certa identidade com o local onde estão localizadas, é ainda mais importante a transparência e a divulgação do negócio para aceitação do público. Exigi-se muito mais esforço fazer com que o público e mídia aceitem um novo nome para uma arena já existente. Desta forma, antes de se entrar no negócio, tem que se ter certeza de qual será a estratégia de convencimento do público para a adoção do novo nome.

CONCLUSÃO.

Por todo o exposto, evidente que se faz necessário um estudo detalhado entre empresas e clubes, para assim, juntos se verificar o custo beneficio, seja para o clube ou para empresa.

Necessário se faz criar mecanismos de proteção e de obrigatoriedade para que veículos de comunicação divulguem informações corretas sobre nomes de arenas, casas de show etc.

De uma forma unânime fica evidente para os profissionais envolvidos no contrato de *naming rights*, que essa nova forma de exploração de marca, se bem utilizada, pode trazer lucros e sua solidificação no mercado.

A empresa que contrata os *naming rights* deverá analisar todas as circunstâncias, o seu objetivo final, para assim elaborar um plano para alcançar. O que deverá ter em mente é não ficar apenas com o nome da arena, ou placas pelo estádio, mas sim fazer uma arena multiuso, com vendas de produtos exclusivos, assim ajudará a expandir sua marca.

Para os clubes, além de poderem contar com uma arena moderna, poderão aumentar e solidificar sua vida financeira, aumentar seu marketing com novos produtos e jogadores de ponta.

Sendo assim, os principais cuidados que se deve tomar na redação do contrato, são os mecanismos de suspensão, uma lista de eventualidades, visando à proteção de ambas as partes em face de algum infortúnio praticado pelo parceiro.

Por tudo, fica evidente que realizado de uma forma correta, o contrato de *naming rights* é sim uma fonte de renda e uma ótima jogada de marketing para exploração da marca, ficando claro que o Brasil deve o mais rápido possível se adaptar a essa nova forma de contrato, assim como os veículos de telecomunicações ajudarem os clubes na divulgação, para que não só os campeonatos tenham uma dimensão maior, mas com o crescimento da renda, ainda mais com uma Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos a serem realizados no país. Uma ótima oportunidade para a exploração e fortalecimento do contrato de *naming right* no Brasil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo, 1ª edição, São Paulo, Editora Bookman, 2004.

ZANOTTA, André, Naming Rights, Monografia Jurídica – Curso de Pós Graduação em direito Desportivo da Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2007.

DINIZ, Maria Helena. Código Civil Anotado, 12ª edição, Editora Saraiva, 2006.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Sinopses Jurídicas – Direito das Obrigações Parte Geral (Contratos), 11ª edição, Editora Saraiva, 2009.

MUJALLI, Walter Brasil. Sinopse Código Civil – Direito das Coisas, 02ª edição, Editora Impeirum, 2006