

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO TERRITORIAL E
DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL – PPGPLAN**

ANDRÉ FURLAN MEIRINHO

**O PATROCÍNIO DE *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:
PERSPECTIVAS E DIRETRIZES PARA O BRASIL**

FLORIANÓPOLIS

2023

ANDRÉ FURLAN MEIRINHO

**O PATROCÍNIO DE *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:
PERSPECTIVAS E DIRETRIZES PARA O BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental, área de concentração: Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social, Econômico e Espacial.

Orientador: Prof. Dr. Valério Alécio Turnes
Coorientadora: Prof.^a Dra. Vera Lúcia Nehls Dias

FLORIANÓPOLIS

2023

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO DA OBRA

Meirinho, André Furlan

O PATROCÍNIO DE *NAMING RIGHTS* NA
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: Perspectivas e diretrizes para
o Brasil / André Furlan Meirinho. -- 2023.
306 p.

Orientador: Valério Alécio Turnes

Coorientadora: Vera Lúcia Nehls Dias

Tese (doutorado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação –
FAED, Programa de Pós-Graduação em
Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental
– PPGPLAN, Florianópolis, 2023.

1. *Naming rights*. 2. Patrocínio. 3. Administração Pública.
4. *Place Branding*. 5. Parceria Público-Privada (PPP). I.
Turnes, Valério Alécio. II. Dias, Vera Lúcia Nehls. III.
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de
Ciências Humanas e da Educação – FAED, Programa de
Pós-Graduação em Planejamento Territorial e
Desenvolvimento Socioambiental – PPGPLAN. IV. Título.

ANDRÉ FURLAN MEIRINHO

**O PATROCÍNIO DE *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:
PERSPECTIVAS E DIRETRIZES PARA O BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Valério Alécio Turnes – Orientador e Presidente
UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof^a. Dra. Fabrícia Durieux Zucco
FURB – Universidade Regional de Blumenau

Prof. Dr. Jorge Hector Morella Junior
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Dr. Fábio Pugliesi
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof. Dr. Rodrigo Bousfield
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 10 de fevereiro de 2023.

Dedico este trabalho ao meu filho Adam que foi sonhado, gerado e que nasceu durante o doutorado e a Franciane que, durante este ciclo entre 2018 e 2022, foi minha namorada, noiva, se tornou minha esposa e mãe do Adam Persin Meirinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus familiares, que sempre reconheceram a importância do doutorado e me incentivaram a permanecer perseverante.

Ao meu Pai, Carlos Alberto Meirinho, que procurou orientar para eu buscasse levar as diferentes áreas da vida em equilíbrio, e a minha Mãe, Clarisse Salete Furlan, que com frequência durante a minha vida disse a frase “*o meio-termo foi feito para ser usado*”, o que tem relação com a citação de Aristóteles e com o conteúdo da tese, principalmente evitando excessos e faltas para elaboração de normas com a visão da sociedade.

A minha esposa Franciane Persin Meirinho por sempre estar ao meu lado me apoiando, e ao meu filho Adam Persin Meirinho, que me ajudou a estabelecer a meta de concluir minha formação acadêmica, antes dele completar seu primeiro aniversário e de iniciar oficialmente o ensino infantil. Também, a minha prima, Mariana Furlan da Silva, pelas sugestões de escrita e formatações.

Aos docentes do programa, em especial a minha coorientadora Prof^a. Dra. Vera Lúcia Nehls Dias por mais uma vez, assim como no mestrado, acreditar no potencial do trabalho que poderíamos fazer em conjunto durante o doutorado, entender os diferentes momentos durante os quatro anos e sempre incentivar e orientar para chegarmos ao resultado final.

Ao meu orientador Prof. Dr. Valério Alécio Turnes, por todas as contribuições e orientação durante o doutorado e por aceitar, colaborar e por se tornar o orientador principal em função do impedimento da Prof^a. Vera pelo seu processo de aposentadoria.

A Kelli Cristina Dacol pela parceria nos estudos, publicações e incentivo nos desafios na jornada de tantos anos junto ao PPGPLAN, e que durante o doutorado passou a contribuir também com meu trabalho como vereador na Câmara de Vereadores de Balneário Camboriú.

Aos demais colegas discentes pela experiência, colaboração, hospitalidade em Florianópolis e apoio na evolução do conhecimento, mormente Wellington Tischer.

Agradeço aos membros da banca de qualificação pelas contribuições que foram fundamentais para a tese, bem como a todos que se colocaram à disposição para fazer parte da banca de defesa da tese.

Aos colegas de trabalho na Câmara de Vereadores de Balneário Camboriú, da Secretaria da Fazenda do município, da Fundação Municipal de Esportes de Balneário Camboriú (FMEBC) e do Banco do Brasil e às respectivas instituições, que durante a minha atuação profissional contribuíram diretamente com experiências práticas e inovadoras, essenciais para a reflexão feita na academia nos temas da tese.

Em especial a Elvis Roni Bucior pela parceria e contribuições no trabalho na Câmara de Vereadores e FMEBC e pela experiência como professor que trouxe elementos cruciais para estruturação e união da prática com a teoria. E Victor Búrigo Souza pelas sugestões e apontamentos, principalmente nas etapas finais.

A todos os entrevistados que contribuíram com suas experiências e perspectivas para o tema de estudo e a Rede PPP, que visa ao desenvolvimento e aprimoramento de parcerias público-privadas, e possibilitou contato com seus membros em Santa Catarina, Rio de Janeiro e São Paulo.

A Bernie Colterman, do Centre of Excellence for Public Sector Marketing (CEPSM), pelo compartilhamento de informações de pesquisa de *benchmarking* municipal sobre patrocínio e *naming rights* no Canadá, que contribuíram para refletir os casos brasileiros.

A Elton Tasca Borssoi pelas contribuições em relação as particularidades de Montreal no Canadá.

A José Police Neto, que é líder RAPS – Rede de Ação Política pela Sustentabilidade (da qual também faço parte desde 2017), foi vereador no município de São Paulo por quatro mandatos e ajudou com informações e contatos na capital paulista.

Agradeço também a cada um que, de forma direta ou indireta, contribuiu com sugestões, informações e visões, bem como a todos os catarinenses que mantêm a Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina que proporciona ensino público, gratuito e de qualidade e possibilitou desenvolver um tema relevante para a Administração Pública no Brasil, este que recentemente completou 200 anos de Independência.

“A virtude relaciona-se com paixões e ações em que o excesso é uma forma de erro, tanto quanto a carência, enquanto o meio-termo é uma forma de acerto digna de louvor; estar certa e ser louvada são características da virtude. Por conseguinte, a virtude é uma espécie de mediania, já que, como vimos, o seu alvo é o meio-termo.” (ARISTÓTELES, Século IV a.C).

“Não venho servir a um partido político: venho servir ao Brasil, que todos desejamos ver unido, íntegro, forte e respeitado.” (BARÃO DO RIO BRANCO, JOSÉ MARIA DA SILVA PARANHOS JÚNIOR, 1902).

RESUMO

A sociedade possui demandas frequentes e crescentes para utilização de recursos públicos, os quais são escassos. O patrocínio de *naming rights*, também conhecido no Brasil como direito à denominação, é habitual no setor privado, principalmente na área esportiva, como o Allianz Parque e Neo Química Arena (São Paulo). Na Administração Pública, pode ser utilizado de diversas formas, dentre elas como instrumento de receita, diminuição de despesas, ou, ainda, buscando melhores serviços e/ou instalações públicas como Jeunesse Arena e Estação do Metrô Botafogo/Coca-Cola (Rio de Janeiro). A metodologia se caracteriza por ser um estudo multicaso, com revisão sistemática de *naming rights*, público e lugar, com coleta de dados por fontes documentais, bibliográficas e primárias. Com objetivo geral de analisar iniciativas/experiências de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública e propor diretrizes para a sua implementação no Brasil, busca-se conceitos para aplicação do patrocínio de *naming rights* na Administração Pública, em bens públicos (como espaços, eventos e equipes), de diversas áreas (como esporte, meio ambiente, turismo, mobilidade urbana, cultura e assistencial social), sua relação com a sociedade e iniciativa privada e com conceitos de lugar (place), marketing, branding, gestão de marca, imagem, identidade competitiva, potencial de receitas e contribuições, avanços e resistências no Brasil e exterior. São identificados casos de *benchmarking* no exterior, analisando principalmente a experiência de municípios do Canadá, estrutura atual e normas que incentivam a prática de patrocínio e *naming rights* e protegem a integridade e reputação das cidades. Investiga-se o panorama de normas, como Leis e Decretos, políticas de patrocínio, de cessão onerosa do direito à denominação (*naming rights*) e publicidade em entes públicos federados no Brasil, bem como casos de referências práticas na Administração Pública, de forma direta ou via concessões e parcerias público-privadas (PPPs), em especial nos municípios de Balneário Camboriú, Blumenau, Rio de Janeiro e São Paulo, bem como com os governos dos Estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro e São Paulo, por meio de entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontam potenciais benefícios para Administração Pública, sociedade e iniciativa privada; desafios e atitudes necessárias para consolidar o patrocínio de *naming rights* na Administração Pública como: desconhecimento do potencial de receitas, capacitação e assessoria para identificação e precificação de ativos, escassez de literatura, importância da

regulamentação e segurança jurídica, captação de empresas e atração de investimentos, questões culturais; bem como diretrizes e perspectivas para avanços para o cenário do Brasil como: visão da sociedade, tipos de bens, áreas, prazos, vedações, *place branding*, treinamento, governança, parcerias com órgãos estatais e privados, nacionais e internacionais, para assessoria e *benchmarking* no setor público. A tese possui contribuições de pesquisa para acadêmicos, gestores públicos, iniciativa privada e áreas do conhecimento como planejamento urbano e regional, que está ligado ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental (PPGPLAN), e outras como administração, Administração Pública, marketing, direito, comunicação social – publicidade e propaganda, economia e relações internacionais.

Palavras-chave: *Naming rights*; Patrocínio; Administração Pública; *Place Branding*. Parceria Público-Privada (PPP).

ABSTRACT

Society has frequent and growing demands for the use of public resources, which are scarce. Naming rights sponsorship, also known in Brazil as the right to denomination, usual in the private sector, mainly in the sports area, such as Allianz Parque and Neo Química Arena (São Paulo). In public administration, it can be used in several ways, among them as an instrument of income and/or reduction of expenses, or even, seeking better services and/or public facilities such as Jeunesse Arena and Botafogo/Coca-Cola Subway Station (Rio de Janeiro). The methodology is characterized by being a multi-case study, with a systematic review of naming rights, public and place, with data collection from documentary, bibliographic and primary sources. With the general objective of analyzing naming rights sponsorship initiatives/experiences in public administration and proposing guidelines for their implementation in Brazil, concepts are sought for the application of naming rights sponsorship in public administration, in public goods (such as spaces, events and teams), from different areas (such as sport, environment, tourism, urban mobility, culture and social assistance) its relationship with society and private initiative and with concepts of place, marketing, branding, brand management, image, competitive identity, potential revenues and contributions, advances and resistance in Brazil and abroad. Cases of benchmarking abroad are identified, analyzing mainly the experience of municipalities in Canada, current structure and regulations that encourage the practice of sponsorship and naming rights and protect the integrity and reputation of cities. It investigates the panorama of norms, such as Laws and Decrees, sponsorship policies, onerous assignment of naming rights and advertising in federated public entities in Brazil, as well as cases of practical references in public administration, directly or by way of concessions and public-private partnerships (PPPs), especially in the municipalities of Balneário Camboriú, Blumenau, Rio de Janeiro and São Paulo, through semi-structured interviews. The results point to potential benefits for public administration, society and private initiative; challenges and necessary attitudes to consolidate naming rights sponsorship in public administration such as: unaware of the revenue potential, training and advice for asset identification and pricing, scarcity of literature, importance of regulation and legal certainty, attracting companies and attracting investments, cultural issues; as well as guidelines and prospects for advances in the Brazilian scenario such as: society's vision, types of goods, areas,

deadlines, prohibitions, place branding, training, governance, partnerships with state and private agencies, nationals and internationals, for advisory and benchmarking in the public sector. The thesis has research contributions for academics, public managers, private initiative and areas of knowledge such as urban and regional planning, which is linked to the Postgraduate Program in Territorial Planning and Socio-environmental Development (PPGPLAN), and others such as administration, public administration, marketing, law, social communication – publicity and advertising, economics and international relations.

Keywords: Naming rights; Sponsorship; Public Administration; Place Branding; Public-private partnership.

RESUMEN

La sociedad tiene demandas frecuentes y crecientes por el uso de los recursos públicos, que son escasos. Patrocinio de *naming rights*, también conocido en Brasil como el derecho de designar, habitual en sector privado, principalmente en el área deportiva, como Allianz Parque y Neo Química Arena (São Paulo). En la administración pública puede ser utilizada de varias formas, entre ellas como herramienta de ingresos, reducción de gastos, o incluso, en la búsqueda de mejores servicios y/o equipamientos públicos como Jeunesse Arena y Estación de Metro Botafogo/Coca-Cola (Rio de Janeiro). La metodología se caracteriza por ser un estudio multicaso, con revisión sistemática de *naming rights*, público y lugar, con recolección de datos de fuentes documentales, bibliográficas y primarias. Con el objetivo general de analizar iniciativas/experiencias de patrocinio de *naming rights* en la administración pública y proponer lineamientos para su implementación en Brasil, se buscan conceptos para aplicación del patrocinio de *naming rights* en la administración pública, en bienes públicos (como espacios, eventos y equipos), de diferentes ámbitos (como el deporte, el medio ambiente, el turismo, la movilidad urbana, la cultura y la asistencia social), su relación con la sociedad y la iniciativa privada y con los conceptos de lugar, marketing, branding, gestión de marca, imagen, identidad competitiva, potencial de ingresos y contribuciones, avances y resistencias en Brasil y en el exterior. Se identifican casos de *benchmarking* en el exterior, analizando principalmente la experiencia de los municipios en Canadá, estructura vigente y normativa que fomente la práctica del patrocinio y *naming rights* y proteja la integridad y reputación de las ciudades. Se investiga un panorama de normas, como Leyes y Decretos, políticas de patrocinio, cesión onerosa de *naming rights* y publicidad en entidades públicas federadas en Brasil, así como casos de referencias prácticas en la administración pública, directamente o vía concesiones y asociaciones público-privadas (APPs), en particular en los municipios de Balneário Camboriú, Blumenau, Rio de Janeiro y São Paulo, así como con los gobiernos de los Estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro y São Paulo, a través de entrevistas semiestructuradas. Los resultados indican beneficios potenciales para la administración pública, la sociedad y el sector privado; desafíos y actitudes necesarias para consolidar el patrocinio de *naming rights* en la administración pública, tales como: desconociendo el potencial de ingresos, formación y asesoramiento para la identificación y valoración de activos,

escasez de literatura, importancia de la regulación y seguridad jurídica, atraer empresas y inversiones, problemas culturales; así como lineamientos y perspectivas de avance en el escenario brasileño, tales como: visión de la sociedad, tipos de bienes, áreas, plazos, prohibiciones, *place branding*, capacitación, gobernanza, alianzas con organismos estatales y privados, nacionales e internacionales, para asesoría y *benchmarking* en el sector público. La tesis tiene aportes de investigación para académicos, gestores públicos, iniciativa privada y áreas del conocimiento como la planificación urbana y regional, que está vinculada al Programa de Posgrado en Planificación Territorial y Desarrollo Socioambiental (PPGPLAN), y otras como administración, administración pública, marketing, derecho, comunicación social – publicidad y propaganda, economía y relaciones internacionales.

Palabras clave: *Naming rights*; Patrocinio; Administración pública; Marca de lugar; Asociación público-privada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico	25
Figura 2 - Quantidade de publicações por ano.....	31
Figura 3 - Quantidade de publicações por autor	32
Figura 4 - Quantidade de publicações por periódico	33
Figura 5 - Quantidade de publicações por área	34
Figura 6 - Quantidade de publicações por país.....	35
Figura 7 - Palavras-chave e seus grupos mais mencionados	35
Figura 8 - HSBC Arena no evento NBA Global Games Rio 2014.....	57
Figura 9 - Itaipava Arena Fonte Nova em Salvador	57
Figura 10 - Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships.....	60
Figura 11 - Emirates Stadium em Londres.....	65
Figura 12 - American Airlines Arena em Miami	67
Figura 13 - Curva de Laffer.....	71
Figura 14 - Dinâmicas de crescimento e de declínio de uma cidade.....	72
Figura 15 - Níveis de Marketing de localidades.....	90
Figura 16 - Relevância, escopo e evolução de <i>nation branding</i>	98
Figura 17 - O hexágono da Identidade Competitiva	99
Figura 18 - O hexágono de City Brands Index	100
Figura 19 - Ranking das marcas de cidade de Anholt-Ipsos de 2020.....	101
Figura 20 - Identificação do Ginásio de Esportes Governador Irineu Bornhausen G1.....	107
Figura 21 - Políticas e oportunidades de <i>naming rights</i> – Cidade de Peterborough	143
Figura 22 - Histórico de Montreal 1976 no Parque Olímpico de Montreal	144
Figura 23 - Montreal orgulhosa de suas raízes autóctones.....	146
Figura 24 - Bandeira de Montreal	147
Figura 25 - Arena Verão 2022-2023 Balneário Camboriú	187
Figura 26 - Programa de Metas – Passarela da Barra	192
Figura 27 - Programa de Metas – Mercado Público	192
Figura 28 - Eisenbahn Biergarten	194
Figura 29 - Metrô Rio identificando sentido Botafogo/Coca-Cola	206
Figura 30 - Metrô Rio com envelopamento da marca de cerveja Heineken	208
Figura 31 - Jeunesse Arena.....	213
Figura 32 - EXPOMAG	214
Figura 33 - Riocard mais.....	217
Figura 34 - Linha 08 Diamante e Linha 09 Esmeralda de Trens Metropolitanos	219
Figura 35 - Concessão Complexo Constâncio Vaz Guimarães.....	221
Figura 36 - Concessão do Parque da Cantareira e Parque Alberto Löfgren.....	222
Figura 37 - Concessão do Zoológico e do Jardim Botânico de São Paulo	223
Figura 38 - <i>Naming Rights</i> de Centros Esportivos Municipais.....	233

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Naming rights</i> , patrocínio, uso de marcas privadas no setor público	62
Quadro 2 - Heróis e Heroínas da Pátria	76
Quadro 3 - Tipos de mercado para projeção de cidades	87
Quadro 4 - Conceitos de Marca por Simon Anholt	88
Quadro 5 - Atores do marketing de uma localidade	91
Quadro 6 - Conceitos relacionados ao gerenciamento da imagem e reputação de um lugar	92
Quadro 7 - Conceitos relacionados ao <i>place branding</i>	93
Quadro 8 – Questões-chave no tratamento das nações como marcas	97
Quadro 9 - Aspectos componentes do hexágono do City Brands Index	100
Quadro 10 - Patrocinadores de <i>naming rights</i> do metrô de Dubai	115
Quadro 11 - Patrocinadores de <i>naming rights</i> do Programa de Patrocínio de Winnipeg (<i>Sponsor Winnipeg</i>)	117
Quadro 12 - Megaeventos esportivos realizados no Canadá	123
Quadro 13 - Patrocínio e <i>naming rights</i> em municípios Canadenses	125
Quadro 14 - <i>Benchmarking</i> Canadá	126
Quadro 15 - Principais eventos de Toronto com oportunidades para patrocinadores	131
Quadro 16 - Oportunidades do Patrocinador Winnipeg	136
Quadro 17 - Política de Patrocínio de Vancouver passo a passo	139
Quadro 18 - Princípios orientadores para patrocínio de Vancouver	140
Quadro 19 - Consulta do termo “direito à denominação”	152
Quadro 20 - Consulta do termo “direito à denominação” II	152
Quadro 21 - Consulta ao termo “direito de denominação”	153
Quadro 22 - Consulta ao termo “direito à atribuição de nome”	153
Quadro 23 - Consulta ao termo “ <i>naming rights</i> ”	153
Quadro 24 - Consulta ao termo “ <i>naming rights</i> ” II	154
Quadro 25 - Normas somadas	154
Quadro 26 - Normas não relacionadas ao foco da pesquisa	155
Quadro 27 - Termos dos projetos de desestatização do Município de São Paulo	171
Quadro 28 - Panorama de normas de capitais	175
Quadro 29 - Unidades federativas com normas atualizadas até 2022	175
Quadro 30 - Informações sobre a utilização da plataforma Leis Municipais	176
Quadro 31 - Projetos de concessões e PPP’s do Governo do Estado de Santa Catarina	202
Quadro 32 - Diretrizes para implementação de patrocínio de <i>naming rights</i> na Administração Pública	260

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Financiamento de <i>naming rights</i>	64
Tabela 2 - Ranking de <i>Naming Rights</i> em arenas das principais ligas esportivas dos EUA e Canadá em 2020.....	66
Tabela 3 - Avaliação financeira de marcas nacionais.....	102
Tabela 4 - Entes federativos brasileiros com normas relacionadas à <i>naming rights</i>	173
Tabela 5 - Valores arrecadados vinculados a Lei de <i>naming rights</i> em eventos de Balneário Camboriú.....	186
Tabela 6 - <i>Naming rights</i> , no metrô da região metropolitana de São Paulo.....	227

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	<i>Agencies, boards and commissions</i> - agências, conselhos e comissões
ALESC	Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina
BB	Banco do Brasil
BC	Balneário Camboriú
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
B2B	<i>Bussiness-to-Bussines</i> – de empresa para empresa
BRT	<i>Bus rapid transit</i> – Ônibus de trânsito rápido
CAD	<i>Canadian Dollar</i> – dólar canadense
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Caixa	Caixa Econômica Federal
CCPar	Companhia Carioca de Parcerias e Investimentos
CE	Centros Esportivos – Município de São Paulo
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> – Diretor Executivo
CEPSM	Centre of Excellence for Public Sector Marketing
CF	Constituição Federal
CGPPI	Comitê Gestor do Programa de Parcerias e Investimentos - Governo do Estado de Santa Catarina
CMDP	Conselho Municipal de Desestatização e Parcerias – Município de São Paulo
CNM	Confederação Nacional dos Municípios
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
CONMEBOL	Confederação Sul-Americana de Futebol
CPPU	Comissão de Proteção a Paisagem Urbana – Município de São Paulo
CTB	Carga Tributária Brasileira
Covid-19	<i>Coronavirus disease</i> 2019
EUR	Euro – Moeda oficial da zona Euro
Fesporte	Fundação Catarinense de Esporte
FIFA	Fédération Internationale de Football Association - Federação Internacional de Futebol
FNP	Frente Nacional dos Prefeitos
FMEBC	Fundação Municipal de Esportes de Balneário Camboriú

G1	Ginásio de Esportes Governador Irineu Bornhausen
G2	Complexo Multieventos Vereador Sérgio Luiz Carneiro Ribeiro Lorenzato
G3	Barra Multieventos Hamilton Linhares Cruz
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
JASC	Jogos Abertos de Santa Catarina
MLB	Major League Baseball
MLS	Major League Soccer
NFL	National Football League
NBA	National Basketball Association
NHL	National Hockey League
ONGs	Organizações não governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
OOH	Mídia <i>Out-of-home</i>
USD	<i>United States Dollar</i> – dólar dos Estados Unidos
OUC	Operação Urbana Consorciada
PPGPLAN	Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Udesc
PL	Projeto de Lei
PPP	Parceria Público-Privada
RTA	<i>Dubai's Roads and Transport Authority</i>
Santur	Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPARC	Secretaria de Parcerias e Concessões – Blumenau/SC
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund – UNICEF, Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	MODELO TEÓRICO E REVISÃO TEMÁTICA	25
1.1.1	Revisão sistemática	28
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	37
1.3	OBJETIVOS	39
1.3.1	Objetivo Geral	39
1.3.2	Objetivos Específicos.....	39
1.4	JUSTIFICATIVA.....	39
1.5	ASPECTOS METODOLÓGICOS	42
1.6	LIMITES	45
1.7	ESTRUTURA DA TESE.....	46
2	DIREITO À DENOMINAÇÃO (NAMING RIGHTS)	50
2.1	PATROCÍNIO	50
2.2	CONCEITO DE NAMING RIGHTS	52
2.3	CONTEXTUALIZAÇÃO NO EXTERIOR, NO BRASIL E CASOS ESPECÍFICOS	54
2.4	POTENCIAL DE CONTRIBUIÇÕES DOS DIREITOS À DENOMINAÇÃO (<i>NAMING RIGHTS</i>).....	59
2.5	POTENCIAL DE RECEITAS E ARRECADAÇÃO DOS PATROCÍNIOS DE <i>NAMING RIGHTS</i>	63
2.5.1	Receita pública	68
2.6	TEMAS PARALELOS AO DIREITO À DENOMINAÇÃO (<i>NAMING RIGHTS</i>)	75
2.6.1	Atribuição de nome a logradouros públicos, nomeação honorífica.....	75
2.6.2	Parklets, programas “adotes” e demais patrocínios na área pública.....	79
2.6.3	Indicação geográfica e denominação de origem.....	81
3	<i>PLACE BRANDING</i> E IDENTIDADE COMPETITIVA	84
3.1	LUGAR (<i>PLACE</i>)	85
3.2	MARKETING E <i>BRANDING</i>	86
3.3	A APLICAÇÃO DO MARKETING E <i>BRANDING</i> A LUGARES	89
3.4	IDENTIDADE COMPETITIVA	93
3.5	ASPECTOS MORAIS E TOPONÍMIA URBANA	103
3.5.1	Áreas e bens públicos que poderiam ou não ser permitidas	105
3.5.2	Resistência de fãs	110
3.5.3	Consulta com a população	112
3.5.4	Iniciativas emblemáticas.....	114
3.6	DESAFIO QUANTO À NECESSIDADE DE LEGISLAÇÃO NA ÁREA PÚBLICA	118

4	<i>BENCHMARKING DE CASOS NO CANADÁ</i>	122
4.1	PESQUISA DE <i>BENCHMARKING</i> MUNICIPAL SOBRE PATROCÍNIO E <i>NAMING RIGHTS</i>	125
4.2	ANÁLISE DE POLÍTICAS DE <i>NAMING RIGHTS</i> EM MUNICÍPIOS DO CANADÁ....	128
4.2.1	Toronto, Ontário	128
4.2.2	Winnipeg, Manitoba.....	134
4.2.3	Vancouver, Colúmbia Britânica (British Columbia).....	138
4.2.4	Windsor, Ontário.....	140
4.2.5	Peterborough, Ontário.....	142
4.2.6	Montreal, Quebec.....	143
4.2.7	Considerações sobre os casos canadenses	147
5	PANORAMA DAS NORMAS DE DIREITO À DENOMINAÇÃO (<i>NAMING RIGHTS</i>) NO BRASIL	150
5.1	RIO DE JANEIRO – RJ.....	156
5.2	BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC	157
5.3	ITAPOÁ – SC	163
5.4	NOVA IGUAÇU – RJ	164
5.5	PORTO ALEGRE – RS.....	165
5.6	BLUMENAU – SC.....	166
5.7	GUARULHOS – SP	168
5.8	SÃO PAULO – ESTADO E CAPITAL	169
5.9	LONDRINA – PR	173
5.10	CONSIDERAÇÕES SOBRE AS NORMAS ENCONTRADAS.....	173
6	INICIATIVAS NO BRASIL CONSIDERADAS REFERÊNCIA	179
6.1	MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ.....	183
6.2	MUNICÍPIO DE BLUMENAU	193
6.3	ESTADO DE SANTA CATARINA	198
6.4	ESTADO DO RIO DE JANEIRO	205
6.5	MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO	210
6.6	ESTADO DE SÃO PAULO	217
6.7	MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	228
6.8	CONSIDERAÇÕES SOBRE AS INICIATIVAS REFERÊNCIA NO BRASIL	236
7	DESAFIOS E ATITUDES NECESSÁRIAS PARA CONSOLIDAR O <i>NAMING RIGHTS</i> NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	243
7.1	VISÃO DE JUSTEN FILHO NA DÉCADA SEGUINTE AO CONCEITO	244
7.2	BENEFÍCIOS PARA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, SOCIEDADE E INICIATIVA PRIVADA.....	246

7.2.1 Administração Pública	246
7.2.2 Sociedade/população	247
7.2.3 Iniciativa privada/ empresas	248
7.3 TEMA NOVO, HÁ DESCONHECIMENTO DO POTENCIAL DE RECEITAS	249
7.3.1 Potencial de receitas vai além do valor imobiliário, possui valor intangível- <i>Place branding</i> e gerenciamento de marca.....	249
7.3.2 Capacitação, assessoria e consultoria	250
7.4 FALTA DE PESSOAL COM CONHECIMENTO SOBRE O TEMA	251
7.4.1 Precificação	251
7.4.2 Ativos potenciais	252
7.5 ESCASSEZ DE LITERATURA, REFERÊNCIAS E CASOS CONCRETOS	252
7.6 REGULAMENTAÇÃO E SEGURANÇA JURÍDICA.....	253
7.7 NECESSIDADE DE OTIMIZAR PROCESSOS	253
7.8 CONCESSÕES POSSUEM APRENDIZADO, RESPONSABILIDADE DO PRIVADO	253
7.9 ESTRATÉGIA DE COMUNICAR, ATRAIR EVENTOS E CAPTAR EMPRESAS	254
7.10 SUPERESTIMAR RECEITAS DE UM ATIVO OU MARCA.....	254
7.11 PARA PRIVADO, CONHECER ATIVOS PÚBLICOS E RETORNO QUE PODE DAR, PREOCUPAÇÃO DE MISTURAR A MARCA COM O SETOR PÚBLICO	255
7.12 SOCIEDADE, QUESTÃO CULTURAL, IMPRENSA	255
7.13 QUESTÃO DE TEMPO E CICLO ECONÔMICO	256
8 DIRETRIZES PARA PATROCÍNIO DE <i>NAMING RIGHTS</i> NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....	259
8.1 VISÃO DA SOCIEDADE	260
8.2 REGULAMENTAÇÃO.....	261
8.3 NOMEAÇÃO HONORÍFICA VS <i>NAMING RIGHTS</i>	261
8.4 NÍVEL DE INTERFERÊNCIA DO BEM PÚBLICO	262
8.5 TIPOS DE BENS PÚBLICOS	262
8.6 ÁREAS	263
8.7 PRAZO	263
8.8 DEFINIÇÃO DE PREÇOS	263
8.9 VEDAÇÕES.....	264
8.10 <i>PLACE BRANDING</i> E IDENTIDADE COMPETITIVA	264
8.11 CAPACITAÇÃO.....	265
8.12 GOVERNANÇA	266
8.13 PROCESSO DIRETO, CONCESSÃO OU PPP	266
8.14 GERENCIAMENTO DA RECEITA.....	267

8.15	DESPESAS E RESPONSABILIDADES	267
8.16	,COMERCIALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO	268
8.17	PARCERIAS COM ÓRGÃOS ESTATAIS FEDERAIS, MULTILATERAIS OU PRIVADOS	268
8.18	<i>BENCHMARKING</i> E REDES DE CIDADES	268
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	270
	REFERÊNCIAS	275
	APÊNDICE A - SÍNTESE DE ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE PATROCÍNIO E <i>NAMING RIGHTS</i> NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....	292
	APÊNDICE B - PESQUISA SOBRE PATROCÍNIO E <i>NAMING RIGHTS</i> NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.....	293
	ANEXO A – MATÉRIA PREFEITURA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ: PROJETO DE LEI VISA AUMENTAR RECEITA DO MUNICÍPIO SEM ÔNUS PARA A POPULAÇÃO	298
	ANEXO B – MATÉRIA JORNAL PÁGINA 3: EXECUTIVO PROPÕE PERMITIR <i>NAMING RIGHTS</i>.....	299
	ANEXO C – MATÉRIA O SOL DIÁRIO: SOLUÇÃO NA PROPAGANDA.....	300
	ANEXO D – CAPA JORNAL DE SANTA CATARINA: PROJETO PREVÊ PUBLICIDADE EM EVENTOS E ESPAÇOS PÚBLICOS	301
	ANEXO E – MATÉRIA O SOL DIÁRIO: PROJETO DE LEI PODE PERMITIR USO DE MARCAS EM EVENTOS E ESPAÇOS PÚBLICOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. 302	302
	ANEXO F – MATÉRIA JORNAL PÁGINA 3: PROJETO DE PUBLICIDADE EM ESPAÇOS PÚBLICOS FOI APROVADO PELOS VEREADORES	303
	ANEXO G – MATÉRIA NSC TOTAL: CENTRO DE EVENTOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ PODERÁ LEVAR O NOME DE UMA MARCA; ENTENDA – DAGMARA SPAUTZ – NSC TOTAL	304
	ANEXO H – MAPA DO METRÔ DO RIO DE JANEIRO.....	305
	ANEXO I – MAPA DO TRANSPORTE METROPOLITANO DE SÃO PAULO	306

1 INTRODUÇÃO

A sociedade possui demandas frequentes e crescentes para utilização de recursos públicos, os quais são escassos. No Brasil, esse debate é feito entre entes da federação como a União, estados e municípios, sendo que a partir de 2020 a situação de necessidades de recursos públicos para questões coletivas foi agravada em função da pandemia da Covid-19¹.

Em muitos lugares no mundo, como na Europa, América do Norte e Ásia, há algum tempo existe o costume de utilizar o patrocínio de *naming rights* (direito à denominação, em português), atribuição de nome/marca a espaços, instalações e eventos, entre outros exemplos. Ocorrem em especial na iniciativa privada como Emirates Stadium (Londres), Scotiabank Arena (Toronto) e Crypto.com Arena (Los Angeles), mas também na área pública, como no metrô de Dubai e no Programa de Patrocínio de Winnipeg.

No Brasil, está avançando principalmente na área relacionada ao esporte. Entre as iniciativas privadas se destacam a Arena Kyocera em 2005 e recentemente a Ligga Arena do Athletico Paranaense (Curitiba), assim como, os casos do Allianz Parque do Palmeiras (São Paulo), Neo Química Arena do Corinthians (São Paulo) e a prevista Arena MRV do Atlético Mineiro (Belo Horizonte).

Na Administração Pública são exemplos a HSBC Arena, que posteriormente passou a se chamar Jeunesse Arena (Rio de Janeiro), e a Itaipava Arena (Salvador e na Região Metropolitana de Recife), e em outras áreas como na mobilidade urbana podem ser citadas as estações do metrô Botafogo/Coca-Cola (Rio de Janeiro) e Saúde-Ultrafarma (São Paulo).

As possibilidades de análise dos direitos à denominação (*naming rights*) poderiam ser as mais diversas, tanto na área privada quanto na pública, envolvendo

¹ Covid-19 é a sigla de *Coronavirus disease 2019*, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2 que é a sigla de *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*. O primeiro caso de Covid-19 que se conhece foi no final do ano de 2019 na China. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) em 18 de outubro de 2022 foram 622.389.418 casos confirmados, 6.548.492 mortes confirmadas e até 11 de outubro de 2022 12.782.955.639 de doses de vacinas administradas. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

A pandemia da Covid-19 tem gerado formas de convivência diferenciadas na sociedade e que necessitam de adaptação, inclusive na pesquisa, pois muitos contatos de forma presencial deixaram de ser possíveis ou foram dificultados por algum tempo.

arrecadação, questões jurídicas, mercadológicas, de *place branding*, a visão do potencial de desenvolvimento sustentável (econômico, social, ambiental, político), entre outras, podendo ser entendido como um tema multidisciplinar.

Assim, nessa pesquisa, procura-se analisar o *naming rights*, especialmente no setor público, como forma de vincular marca de empresas em espaços ou eventos públicos e, desta maneira, obter recursos extras (sem cobrar tributos da população) que possam ser investidos em necessidades do setor público; ou diminuir despesas com potencial de melhorias de serviços e estruturas.

Na prática, a marca de uma empresa por meio de um processo licitatório, ou dentro de uma concessão ou parceria público-privada (PPP) que preencha requisitos, poderia ter vinculação ao nome de espaços como: ginásios, teatros, parques, e eventos como Natal, Réveillon e Carnaval. Essa vinculação pode ocorrer por determinados períodos, como um, cinco, dez ou 20 anos. A proposta apresenta potencial importante para o poder público, sociedade e empresas.

Especificamente em relação ao poder público é uma possibilidade para aumentar a receita, sem aumento da carga tributária, ou reduzir despesas, com melhoria de serviços ou instalações, principalmente nas áreas de turismo, cultura, esporte, assistência social, meio ambiente e mobilidade urbana. Permite ainda que sobre mais recursos do orçamento geral para outras áreas como saúde, educação e segurança, fato que ganha mais relevância em um cenário de dificuldade econômica, em especial no período da pandemia da Covid-19 e após.

Também possui potencial de benefícios para a sociedade, principalmente por não precisar pagar mais tributos, ao mesmo tempo em que o poder público pode ter mais recursos para realizar obras e ações, como a melhoria de serviços públicos. Porém, pode deixar de ter alguns espaços reconhecidos com nomes públicos, cabendo à sociedade refletir quais bens, espaços e eventos públicos são adequados para receber marcas de empresas e em quais condições.

O potencial de benefícios também está relacionado à iniciativa privada, às empresas que querem fazer a vinculação de marca em determinados espaços ou eventos de algum município, ou ainda publicidade em espaços públicos, havendo potencial de agregar valor na visão de responsabilidade socioambiental de empresas.

A possibilidade de sucesso nesse processo depende também da projeção de determinados lugares. Muitas cidades, estados, regiões e países vêm procurando se destacar em um mundo global, valorizando a identidade, senso de pertencimento,

De acordo com Matias-Pereira (2014), a Administração Pública é a soma de todo o aparelho de Estado, este que em sentido amplo compreende seus três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário; e três esferas (níveis): União, Estados e Municípios. Contudo, atualmente a Administração Pública passa por momentos de mudanças, onde diferentes atores, da sociedade e do mercado participam da produção de políticas públicas e de serviços públicos (SALM; MENEGASSO, 2009). Afinal, “nem sempre é preciso ser um servidor público para servir o público.” (RODRIGUES, 2018).

Essa interação entre diferentes atores está relacionada com a crise de legitimidade na Administração Pública, “segundo a qual as bases convencionais da teoria não refletem ou não correspondem às necessidades dos atores do campo – teóricos, profissionais e cidadãos.” (DENHARDT, 2012, p. 216).

A Administração Pública é quem vai conduzir os processos de análise, processo licitatório, utilização de estudos ou consultas com a população, além de possíveis legislações específicas. Também vai intermediar os benefícios que devem ser gerados para a sociedade, tanto no sentido dos recursos aplicados com a arrecadação, redução de despesas, busca de qualificação de serviços e instalações públicas, quanto no *place branding*, gerenciamento da marca do local e imagem, sendo ainda relevante refletir sobre um modelo de viabilidade econômica, consulta com a população, legislação específica, licitação, modelo de edital, participação direta de empresas ou por agências, entre outros aspectos.

A administração pública é um conjunto de conhecimentos e de estratégias em ação para prover os serviços públicos – bem comum – para o ser humano, considerado em suas múltiplas dimensões e como cidadão participe de uma sociedade multicêntrica articulada politicamente. (SALM; MENEGASSO, 2009, p. 103).

A iniciativa privada pode participar com o objetivo de projeção de seu nome/marca, a fim de estar na mente dos consumidores. Ela gerará os recursos arrecadados pela Administração Pública e que devem ser aplicados para o bem da sociedade. O benefício para a iniciativa privada é ter seu nome/marca em determinado bem, espaço, evento, equipe pública, porém, em geral, ela não detém a propriedade especificamente, que continua pública, mas pode ter interferência na utilização do bem. O que não impede a reflexão sobre diferentes modalidades de parcerias público-privadas e concessões, entre outras.

Na interação entre os atores citados acima e suas influências, está o outro elo que é a sociedade. Conforme reflexão de Alcides de Abreu, “O homem precede ao Estado e à economia. O Estado e a economia estão, por isso, a serviço dele.” (CARLIN; PEREIRA, 2009, p. 243). Portanto, a sociedade deveria ter, por meio de boa gestão na Administração Pública, cujos recursos vêm da própria população, bons serviços públicos e instalações de qualidade que se relacionam a cada lugar.

Lugar (*place*) pode ser um estado, um município, um bairro, uma rua, entre outras várias possibilidades, que tem sua formação com influência e vivência da sociedade e de diversos atores. O lugar que se propõe como análise geralmente possui uma administração pública responsável e se relaciona com o *naming rights*, pois o direito à denominação se dá referente a bens, espaços, eventos e equipes públicas, que estão vinculados ao próprio lugar. E eventuais receitas nesse sentido deveriam ser aplicadas em benefício do lugar.

Além disso, outro aspecto de relação do lugar com o *naming rights* é a questão da imagem. Afinal, tanto uma imagem de um lugar bem gerenciada pode potencializar ganhos de imagem, reputação e valorização da marca do local, quanto mal gerenciada pode prejudicar os potenciais ganhos. Mas é certo que influencia, positiva ou negativamente. Da mesma forma, a aplicação do *naming rights* bem gerenciada pode refletir em ganhos de imagem para o lugar.

Analisando sinais distintivos dos territórios, mais especificamente sobre marcas coletivas, Turnes *et al.* (2022) chegam à conclusão similar quando enfatizam que “o prestígio da marca coletiva atribui mais valor ao território e vice-versa.” (TURNES *et al.*, 2022, p. 143).

O direito à denominação (*naming rights*) ainda não avançou no Brasil em comparação a outros locais no mundo, desta forma, precisa ser analisado sob as características próprias do Brasil, como as leis, entre outros aspectos que merecem ser refletidos caso a caso. Assim, se tomou como base inicial algumas publicações no Brasil, como: Cardia (2004), Justen Filho (2012), Ikenaga (2012), Urbano (2013), Assaf Filho (2019).

Consultando o termo “*naming rights*” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES em 19/01/2021 foram localizadas apenas sete obras, todas de mestrado, entre os anos de 2012 e 2018, o que também demonstra ser um tema recente no Brasil. Ikenaga (2012), da Universidade de São Paulo (USP), na área do Direito, foca na área pública. Montagna (2012) no mestrado em Administração estuda sobre a

indústria do rádio e aborda o tema, porém não é o foco dos estudos. Fernandes (2012), da Faculdade Cásper Líbero, na área de Comunicação, aborda o *show bussines* no Brasil, mas não tem foco de pesquisa em *naming rights*. Barcellos (2013), na área de Ciências Contábeis da Unisinos, aborda o foco de empresas. Almeida (2015), da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), na área do Direito, procura focar na área pública. Vergueiro (2017), na UERJ também na área de Direito, foca na área pública. Jacob (2018), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na área de Direito, foca também na área pública. Na consulta do termo “direito à denominação” não foi encontrada nenhuma obra. E, como “atribuição de nome” relacionado ao tema, foi localizada novamente a obra de Ikenaga (2012). Na consulta do termo “direito de denominação” novamente foi localizada a obra de Almeida (2015).

Ou seja, é importante a constatação de que, de acordo com a CAPES, não existe tese de doutorado no Brasil específica sobre o tema “*naming rights*”, além disso, as dissertações de mestrado não são da área relacionada ao Planejamento Urbano/Regional. Das obras que estão relacionadas à área pública e à análise de bens públicos se destacam quatro dissertações de mestrado, sendo todas na área do Direito. Dessas, a obra de Ikenaga (2012) está à disposição para consulta. A obra de Almeida (2015) foi transformada em livro, destacada com um outro sobrenome do autor, Sampaio (2017), que será também utilizada para fundamentação teórica.

1.1.1 Revisão sistemática

Com reflexão no método SSF (*Systematic Search Flow*) de Ferenhof e Fernandes (2016), é feita a revisão sistemática com o objetivo principal de buscar na literatura sobre direito à denominação (*naming rights*) em conjunto com bens públicos, ou domínio público, ou setor público, ou Administração Pública, com o propósito de compreender como o tema vem sendo debatido no meio acadêmico, incluindo casos práticos na área pública e, em especial, modelos de aplicação de acordo com características brasileiras, ou seja, conforme padrão de patrocínio, leis, costumes e necessidade de recursos, entre outros.

Destaca-se também a consulta em outras bases, a partir da recomendação da CAPES dentro das Ciências Sociais Aplicadas e mais especificamente no Planejamento Urbano e Regional, onde está vinculado o Programa de Pós-Graduação

em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da UDESC e que vai se utilizar como referência:

- a) Catálogo de Teses e Dissertações (CAPES), já citado acima;
- b) SciELO: em consulta na data de 19/01/2021, na base SciELO, não foram localizadas quaisquer publicações que contivessem o termo "*naming rights*" ou mesmo "direito à denominação";
- c) Web of Science – Coleção Principal (Clarivate Analytics);
- d) SCOPUS (Elsevier) (embora não estivesse como referência nas bases dentro da área de Planejamento Urbano/Regional também se buscou consultar a tradicional fonte).

Quanto aos critérios de inclusão, foram definidos artigos revisados por pares; *articles/review*. Foram considerados no critério de exclusão os relatórios, livros e pesquisas não acadêmicas, além daqueles em que não foi possível ter acesso ao texto na íntegra.

Os termos utilizados para pesquisa, além de *naming rights*, foram *public* e *place*. Para chegar ao termo "*public*", refletiu-se sobre incluir anteriormente vários outros, como "*public domain*", "*public goods*", "*public sector*", "*public administration*", mas percebeu-se que sempre algo poderia estar fora da pesquisa, como, por exemplo, "*public school*". Assim, se definiu pesquisar pelo termo "*public*".

Além de "*public*" optou-se por pesquisar o termo "*place*", que é amplo e pode ser um município, bairro, país, escola, entre outros. Alguns autores de "*place branding*" entendem que pode ser até mesmo um país, que em geral diverge da visão da geografia. Ainda na referência à "*place*", seria possível ser mais específico, como no caso de "*place branding*", porém, termos como "*place naming*" poderiam ficar de fora, e, assim, optou-se por pesquisar apenas "*place*".

Também cabe a reflexão que consultando os termos "*public*" e "*place*" realiza-se a pesquisa dos termos tanto no singular quanto no plural, exemplo "*places*".

No dia 27/01/2021 foram feitas consultas nas bases Scopus e Web of Science, sendo que, na base Scopus, foram localizados 19 artigos com a seguinte query: **TITLE-ABS-KEY (("*naming rights*" AND "*public*") OR ("*naming rights*" AND "*place*")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))**. E, na base Web of Science, foram

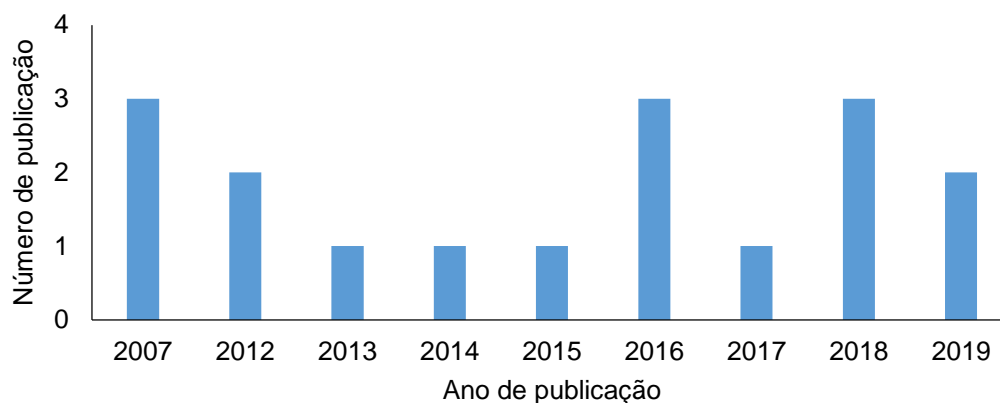
localizados 16 artigos com a query **(TS= ("naming rights" AND "public" OR "naming rights" AND "place")) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (Article)**.

Para gerenciamento das informações foi utilizado o software Endnote com base principalmente no método SSF (*Systematic Search Flow*) de Ferenhof e Fernandes (2016). Com a união dos resultados, realizou-se análises específicas. Pesquisando-se somente no título, abstract e palavras-chave dos artigos com os termos “naming rights” and “public” foram localizados 13 documentos. E, com os termos “naming rights” and “place” foram localizados nove documentos. Finalmente, considerando os três termos chave definidos para o estudo “naming rights” and “public” or “place” foram identificadas 20 publicações.

Dessas 20 publicações, procedeu-se o levantamento de documentos com acesso disponível, sendo, 18 artigos encontrados. Finalmente, após a análise dos títulos e resumos desconsiderou-se apenas um estudo, relacionado à área de biologia, cuja temática não se relacionava com a proposta. Reflexões sobre os artigos selecionados são abordadas principalmente em aspectos morais e de toponímia urbana.

Analisando sistematicamente as publicações, foram consideradas as variáveis ano, autor, país de origem, periódico, área de estudo e palavras-chave. Em relação ao ano de publicação, percebe-se que se trata de uma temática nova em relação às demais áreas de estudo. As primeiras publicações que contemplaram os termos demonstrados na expressão booleana, e que estão diretamente relacionadas ao presente estudo, datam de 2007. Após uma breve pausa, somente no intervalo de sete anos, entre 2012 e 2019, os demais 14 estudos foram publicados, conforme demonstrado na Figura 2.

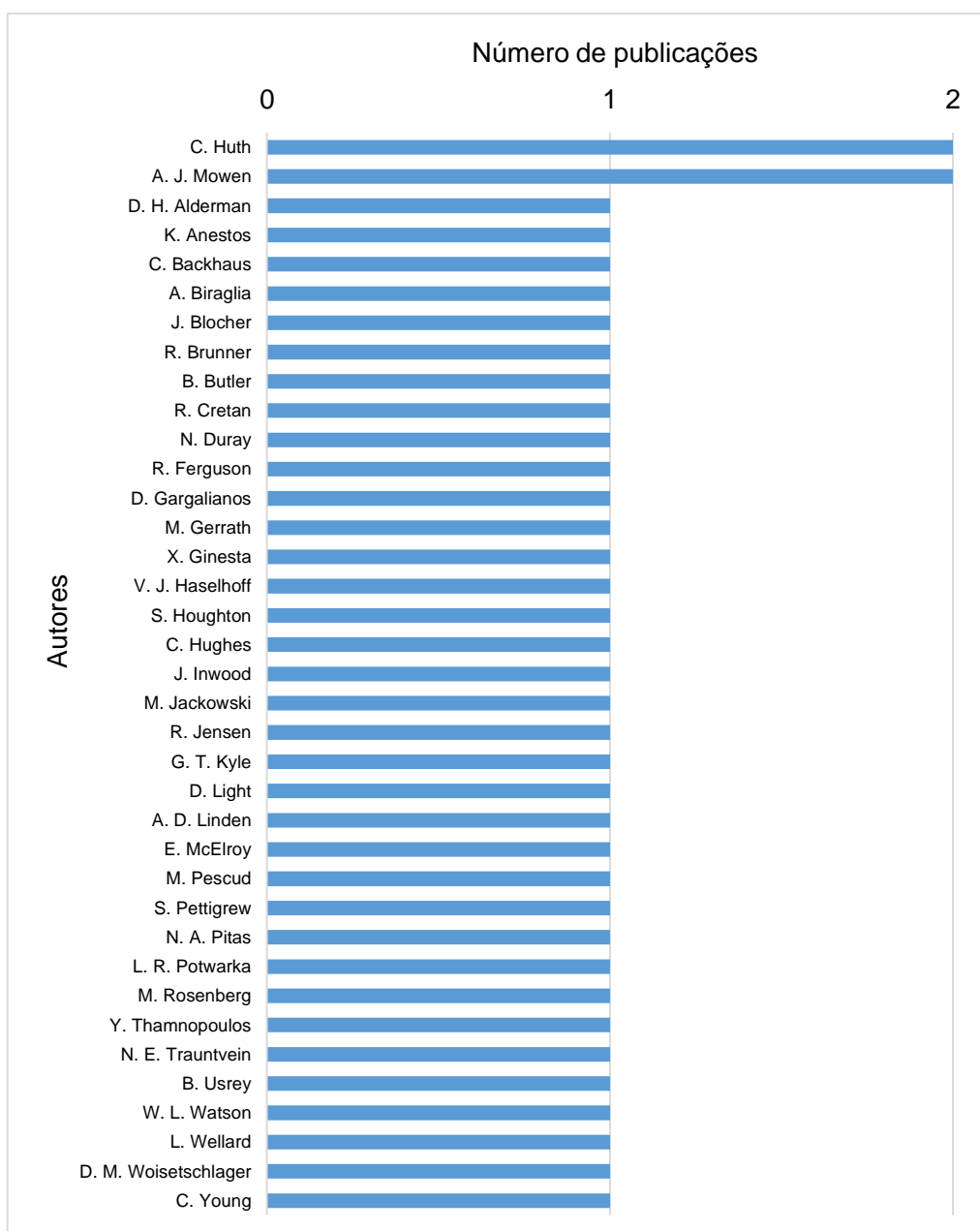
Figura 2 - Quantidade de publicações por ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Quanto à autoria, identifica-se a ampla distribuição de autores entre todas as publicações, sendo que somente dois contribuíram com dois artigos, número máximo encontrado de publicação nessa temática por autor. Ao mesmo tempo que se percebe a pluralidade de interesses por parte dos autores, ainda não há nomes que se destaquem na pesquisa do tema relacionado ao termo *naming rights*, em paralelo aos termos *place* (lugar) e *public* (público) (Figura 3).

Figura 3 - Quantidade de publicações por autor

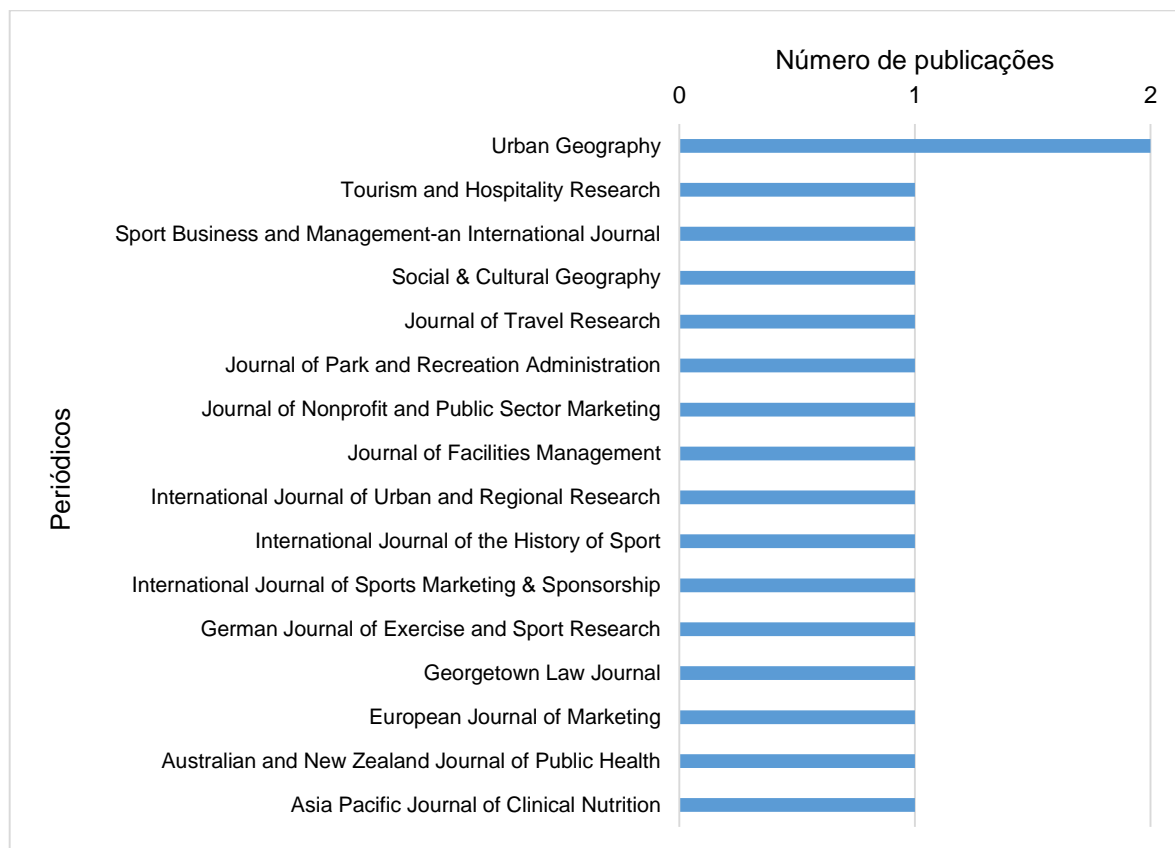


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nesse mesmo sentido, da ampla variedade de autores, tem-se a variedade de periódicos que promoveram a temática específica. Conforme observado no Figura 4, somente o periódico *Urban Geography*² publicou dois estudos relacionados à expressão booleana pesquisada, ambos no ano de 2019.

² Posteriormente foi identificado que no volume 40 da *Urban Geography* vários artigos são relacionados a *naming rights*, *place branding*, entre outros aspectos de forma crítica, que também são relevantes e parte deles serão utilizados no estudo, porém para a expressão booleana escolhida na revisão sistemática, apenas dois estudos que tiveram relação.

Figura 4 - Quantidade de publicações por periódico



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

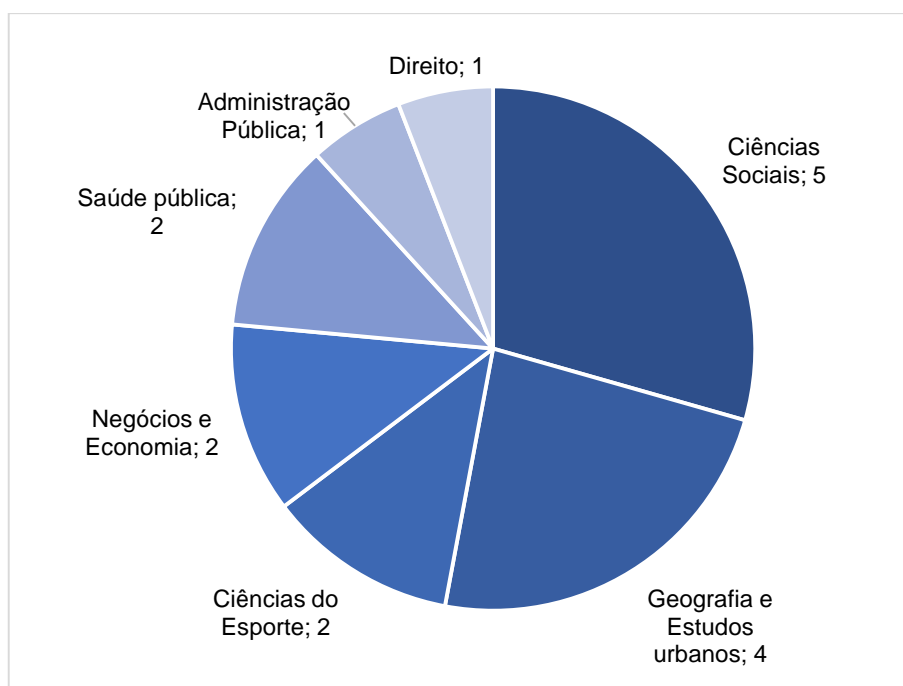
Analisando-se as áreas em que cada estudo considerado está relacionado, destaca-se que, a partir das informações levantadas nas bases de dados pesquisadas, quatro estudos não apresentaram a indicação de área de estudo (Figura 5). Após a leitura dos mesmos, de forma a permitir a análise da distribuição de frequência das publicações, foram assim enquadrados:

- Blocher (2007): direito;
- Linden (2012): ciências do esporte;
- Mowen, Kyle e Jackowski (2007): Administração Pública; e
- Watson *et al.* (2016): saúde pública.

Dadas as divergências na interpretação das áreas informadas, os estudos abaixo foram reenquadrados nessa pesquisa (Figura 5), de forma a possibilitar uma análise mais assertiva das suas abordagens:

- Light e Young (2015): mantida apenas a área principal (geografia e estudos urbanos); e,
- Pettigrew *et al.* (2012): de nutrição para saúde pública.

Figura 5 - Quantidade de publicações por área

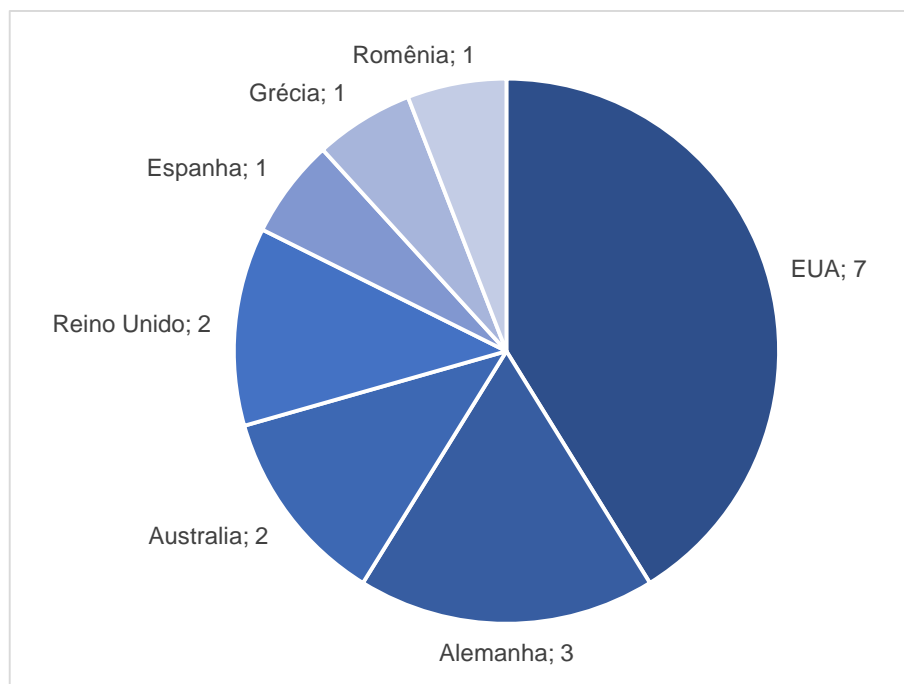


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme observado na Figura 5, as áreas mais identificadas nas publicações selecionadas foram de Ciências Sociais, com cinco publicações, seguido de Geografia e Estudos Urbanos, com quatro. As demais áreas, com duas publicações cada, foram ciências do esporte, negócios e economia e saúde pública. Administração Pública e Direito tiveram publicado um estudo cada.

Quanto aos países de origem das publicações, conforme observa-se na Figura 6, no continente americano foram identificados estudos publicados somente nos Estados Unidos (7 artigos). Oito artigos tiveram origem em países europeus, sendo eles: Alemanha (3), Reino Unido (2), Espanha (1), Grécia (1) e Romênia (1). Por fim, um estudo publicado teve origem na Oceania (Austrália).

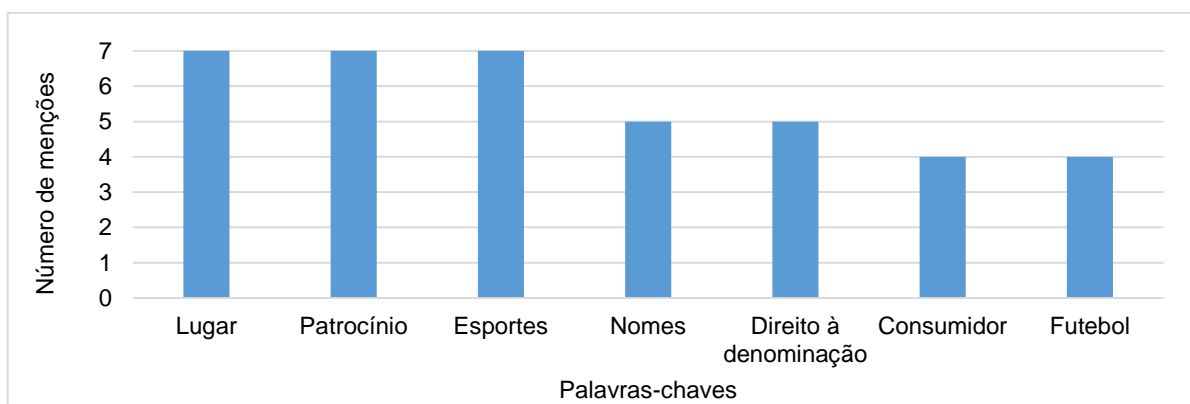
Figura 6 - Quantidade de publicações por país



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Finalizando a análise sistemática, buscou-se relacionar e levantar a distribuição de frequência das palavras-chave disponíveis nas bases onde foram encontrados. No total, foram relacionados 153 termos (repetidos ou não), nas 17 publicações analisadas. Dada a grande variedade de termos, de forma a sintetizar e possibilitar uma leitura mais realista do perfil das publicações, agrupou-se os termos-chave, sendo os resultados demonstrados na Figura 7.

Figura 7 - Palavras-chave e seus grupos mais mencionados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com exceção do termo “direito à denominação” (*naming rights*), que não apresentou termos correlatos, as palavras-chave (*keywords*) foram agrupadas e traduzidas dos termos originais em inglês, sendo assim relacionadas:

- Lugar: *place / place branding / place name(s) / place naming / urban names*;
- Patrocínio: *sponsors / sponsorship(s)*;
- Esportes: *sport / sport facilities / sport marketing / sport sponsorship*;
- Nomes: *name / naming / street name / stadium name*;
- Consumidor: *consumer / consumer attributions / consumer behaviour / consumer resistance*;
- Futebol: *football / clubs / teams / american football / National Football League*.

Os demais 109 termos não apresentaram clara possibilidade de categorização dentre as áreas supracitadas, e, por isso, não foram incluídos no respectiva Figura.

A análise sobre o conteúdo dos artigos identificados na pesquisa bibliométrica é abordada no decorrer da tese, principalmente na parte de aspectos morais e de toponímia.

Os termos utilizados para a análise e projeção de locais recebem os mais diversos termos como identidade competitiva, diplomacia pública, poder brando, poder inteligente, comunidade imaginativa, marketing público, *place branding* (city, nation, destination branding) branding territorial, marcas territoriais, marca geográfica, entre tantas outras análises e metodologias, que buscam estudar e demonstrar caminhos para os lugares e comunidades se destacarem positivamente com diferenciais, em um mundo global e competitivo. Adotou-se como base teórica principalmente pautada nos conceitos de Simon Anholt.

Em consulta ao banco de teses e dissertações da Capes, em 19/01/2021, os termos “identidade competitiva”, “comunidade imaginativa” e “marca geográfica” não foram encontrados. Foram localizadas obras com os seguintes termos “diplomacia pública” 22 vezes, “poder brando” 19 vezes, “poder inteligente” uma vez, “comunidade imaginada” 90 vezes, “marketing público” seis vezes, “*place branding*” 12 vezes, “city

branding” quatro vezes, “*nation branding*” três vezes, “*destination branding*” cinco vezes, “*branding territorial*” duas vezes, e “marca territorial” quatro vezes.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A Administração Pública geralmente sofre críticas e pressões da sociedade para a construção ou ampliação de novos equipamentos, estruturas ou pela quantidade e qualidade dos serviços públicos. Para que isto ocorra, são necessários recursos financeiros que podem ser gerados por uma melhor gestão, que faça mais com menos, ou pelo aumento de tributação, o que gera insatisfação da população por ter que pagar a conta.

Além disso, os diversos problemas gerados com a pandemia da Covid-19 na saúde e na economia podem agravar a situação e insatisfação da população. Desta forma, é fundamental apresentar alternativas para que a Administração Pública possa ter outras formas de receita, mas que ao mesmo tempo não gere custos para a população.

Uma dessas possíveis formas é o patrocínio de direito à denominação (*naming rights*), que possibilita aumentar a receita, ou reduzir despesas do poder público, sem onerar a população e ainda criando valor para as empresas.

Utilizado amplamente em outros países, tanto na iniciativa privada quanto no setor público, o *naming rights* no Brasil tem menos experiências, sendo que essas ocorrem principalmente na iniciativa privada.

Na área pública, alguns lugares vêm debatendo o tema e tomando iniciativas para colocar em prática, seja na regulamentação do direito à denominação (*naming rights*) por Leis ou Decretos ou ainda com processos licitatórios concluídos e recursos arrecadados pela Administração Pública.

Assim, é preciso analisar o panorama desses lugares, ver quais possuem normas e os que não exigem normas específicas, os erros e acertos nos processos, se possuem programa estabelecido, se possuem equipe montada, se é apenas de servidores ou se a governança se dá em parceria com a sociedade civil organizada, e se a equipe trabalha também no gerenciamento da marca local.

Além desses, também é preciso verificar se possuem modelo para a aplicação e promoção de oportunidades de *naming rights* ou outras formas de patrocínio na Administração Pública, prazos previstos de parcerias, quais os tipos de bens,

espaços, eventos, equipes estão envolvidos, a quais áreas/pastas da Administração Pública eles se relacionam, e ainda para onde os recursos são destinados, entre outros fatores.

É importante também para a academia apresentar soluções pós-pandemia da Covid-19, e essa pode ser uma delas, com a possível demonstração da importância do *naming rights* para governos, sociedade e empresas, com foco no desenvolvimento dos diferentes lugares.

Por estas razões, é importante responder ao seguinte problema de pesquisa:

Como se caracterizam as iniciativas/experiências de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública e quais diretrizes para a sua implementação no Brasil?

São questões de pesquisa:

- a) Existem conceitos relacionados à aplicação do patrocínio de *naming rights* na Administração Pública?
- b) De que forma elementos do modelo teórico proposto se apresentam, considerando avanços, resistências e possibilidades de aplicação?
- c) Quais casos de *benchmarking* podem servir de referência para contribuir com o estudo?
- d) Em que lugares no Brasil já existe regulamentação/norma local de *naming rights* na Administração Pública e como se caracterizam?
- e) Quais iniciativas podem ser consideradas referência de *naming rights* na Administração Pública no Brasil e como estão sendo desenvolvidas?
- f) Como o *naming rights* pode se consolidar na Administração Pública no Brasil?
- g) Quais diretrizes para iniciativas de *naming rights* podem ser apontadas para o cenário do Brasil?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar iniciativas/experiências de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública e propor diretrizes para a sua implementação no Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os conceitos teóricos fundamentais para a aplicação do patrocínio de *naming rights* na Administração Pública;
- b) Investigar elementos do modelo teórico proposto, considerando avanços, resistências e possibilidades de aplicação;
- c) Identificar casos de *benchmarking* que podem servir de referência para contribuir com o estudo;
- d) Investigar o panorama de aplicação de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública de casos brasileiros que possuem normas;
- e) Investigar o desenvolvimento das iniciativas consideradas referência de *naming rights* na Administração Pública no Brasil;
- f) Identificar como o *naming rights* pode se consolidar na Administração Pública no Brasil;
- g) Apontar diretrizes para iniciativas de *naming rights* para o cenário do Brasil.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os poucos estudos na literatura sobre a aplicação do *naming rights* para a Administração Pública no Brasil, relacionado ainda a interesses da sociedade e empresas, indica a necessidade de aprofundamento de pesquisas nesse campo do conhecimento.

Outro ponto é a alternativa de recursos públicos para o desenvolvimento dos lugares, principalmente após a pandemia da Covid-19 e suas implicações.

Considerando que existem experiências exitosas no mundo, quando se consegue arrecadação considerável, cabe refletir por que não vem sendo

efetivamente aplicado *naming rights* na área pública no Brasil? São questões que carecem de respostas.

Ainda permite aprofundar estudos sobre o marketing, *branding*, identidade e reputação de lugares, visto que esses atributos podem estar diretamente relacionados à motivação por parte das empresas para se vincularem a lugares específicos, bem como, no gerenciamento da imagem e reputação por parte do poder público, assim como, na importância de não haver novos tributos cobrados da sociedade.

Os governos estão ficando mais atentos ao fato de que lugares como cidades, países e regiões precisam refletir com visão mais ampla sobre a identidade, estratégia, competitividade, desenvolvimento com propósito de prosperar nos novos tempos (ANHOLT, 2010).

Espera-se assim, contribuições para a academia no sentido de avançar na teoria e possível produção de conceitos que permitam compreender a realidade, também que o estudo possa servir para a aplicação prática em entes federativos brasileiros.

Também cabe destacar que as marcas territoriais, imagem, identidade e reputação de lugares, são um tema em crescimento e que estão relacionados ao campo de estudo do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Universidade do Estado de Santa Catarina, que tem entre os seus objetivos a qualificação profissional, instrumentos teóricos e práticos, abordagem interdisciplinar visando o mercado de trabalho da Administração Pública e iniciativa privada³.

Quanto à motivação pessoal, destaca-se a soma da formação acadêmica e a atuação profissional do autor. O tema *naming rights* possui histórico principalmente dentro do marketing esportivo, que foi assunto do trabalho de conclusão de curso na graduação em Administração com habilitação em Marketing na Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Além disso, também foi desenvolvida pesquisa sobre a projeção de territórios e paradiplomacia relacionada aos megaeventos esportivos na dissertação do mestrado no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental (PPGPLAN) da Udesc com o título: “Santa Catarina

³ Objetivos do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental.
Disponíveis em: <https://www.udesc.br/faed/ppgplan/apresentacao>. Acesso em: 02 ago. 2022.

e os Megaeventos Esportivos: um estudo a partir da paradiplomacia”. Soma-se ainda o MBA em Desenvolvimento Regional Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB) e a especialização em Direito Público Municipal também na Univali, que contribui para análise do *naming rights* na área pública, em especial nos municípios.

Na atuação profissional como funcionário do Banco do Brasil, diretor da Fundação Municipal de Esportes de Balneário Camboriú (FMEBC), secretário da fazenda e vereador do município de BC, foi possível ter contato com possibilidades de *naming rights* e apresentar proposta de projeto de lei em Balneário Camboriú enquanto secretário da Fazenda, e aprová-lo como vereador. Além de posteriores avanços na legislação, enquanto vereador.

Também se soma à motivação pessoal a visita de vários estádios e arenas na América do Sul, na América do Norte e na Europa, dentre as experiências, muitas com exemplo de *naming rights* como: Arena HSBC, atualmente Arena Jeunesse (Rio de Janeiro), Emirates Stadium (Londres), Staples Center, atualmente Crypto.com Arena (Los Angeles), American Airlines Arena (Miami), Itaipava Arena Fonte Nova (Salvador), Allianz Parque (São Paulo) e Arena Kyocera, atualmente Ligga Arena (Curitiba). E eventos, como Volvo Ocean Race (Itajaí), Fórmula 1 Grande Prêmio Petrobrás do Brasil (São Paulo), Copa Bridgestone Libertadores 2016 (partida em Santiago, Chile), bem como, na atuação em eventos como o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Balneário Camboriú por três vezes entre 2009 e 2011, entre outras experiências em eventos durante o trabalho na Fundação Municipal de Esportes de Balneário Camboriú (FMEBC).

Além disso, o autor foi atleta (principalmente da modalidade karatê), e também esteve em outros megaeventos esportivos (alguns abordados na dissertação de mestrado), como a Copa do Mundo Sub-20 da FIFA Colômbia em 2011, Copa das Confederações da FIFA Brasil em 2013, Desafio das Estrelas 2014 (evento internacional de kart no Beto Carrero World), Liga Mundial de Vôlei 2014, Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, NBA Global Games Rio 2014, Jogos Olímpicos Rio 2016, Final da UEFA Champions League 2016-2017 em evento de transmissão e engajamento no Estádio Santiago Bernabeu em Madri (enquanto a final ocorria em Cardiff, no País de Gales) e Copa América Brasil 2019.

Espera-se com essa pesquisa contribuir para gerar conhecimento acadêmico acerca desse instrumento, que ainda carece de estudos aprofundados na literatura brasileira, bem como, servir de contribuição prática para os entes da federação, com

base, principalmente, nos municípios que possuem normas, refletindo ainda a importância do instrumento para receitas, redução de despesas, bons serviços públicos, bem como, para a projeção de marca, imagem e reputação dos lugares.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Dalberio (2009), é importante se definir a metodologia a partir do problema e dos objetivos de estudo. Nesse sentido, a pesquisa buscará analisar iniciativas/experiências de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública e propor diretrizes para a sua implementação no Brasil.

Mais especificamente, identificar os conceitos teóricos fundamentais para a aplicação do patrocínio de *naming rights* na Administração Pública; investigar elementos do modelo teórico proposto, considerando avanços, resistências e possibilidades de aplicação; identificar casos de *benchmarking* que podem servir de referência para contribuir no estudo; investigar o panorama de aplicação de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública de casos brasileiros que possuem normas; investigar os lugares que podem ser indicados como casos de referência das iniciativas de *naming rights* aplicadas na Administração Pública no Brasil; identificar como o *naming rights* pode se consolidar na Administração Pública no Brasil e apontar diretrizes para iniciativas de *naming rights* para o cenário do Brasil.

Não obstante, os estudos preliminares relacionados à temática proposta, visando o levantamento de estudos existentes, bem como identificar conceitos fundamentais relacionados à aplicação de *naming rights*, tiveram origem a partir de levantamentos bibliográficos e revisão bibliométrica de estudos publicados nas principais bases científicas nacionais e internacionais na área de ciências sociais aplicadas.

O presente estudo é abordado como pesquisa qualitativa, considerando que há uma relação dinâmica entre o sujeito de estudo e a realidade, um modelo de vinculação indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, cuja interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados é o método mais adequado para análise, ou seja, não requerendo a quantificação, bem como o uso de métodos e técnicas estatísticas. Nesse processo de pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte de dados e o pesquisador é o principal instrumento. Portanto, o processo e seu significado são os focos principais da abordagem (SILVA; MENEZES, 2005).

Nesse sentido, o nível dos significados, motivos, atitudes, aspirações, crenças e valores são os objetos de uma linguagem qualitativa. Refere-se a um processo que envolve a reflexão contínua sobre os dados, formulando questões analíticas e anotando-se comentários durante todo o processo. A análise de dados é conduzida paralelamente com a própria coleta dos dados, com a realização de interpretações e com a redação dos relatórios (MINAYO; SANCHES, 1993; CRESWELL, 2010).

O universo de pesquisa compreende os locais que utilizam práticas de *naming rights* na esfera pública, com análise dos que possuem normas (legislações e políticas) e, de forma mais detalhada, com os que mais possuem normas, bem como experiências das maiores cidades do país, mesmo sem normas regulamentadas, com seus respectivos governos estaduais. Considerando que se possui como elementos de estudo a análise de experiências práticas existentes, tanto por entes federativos brasileiros como estrangeiros, será utilizada a técnica de estudo de caso. O estudo de caso refere-se ao estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, ou ainda multicaso, estudando mais sujeitos ou organizações, comparando-os de forma a permitir maior amplitude e detalhamento dos conhecimentos relacionados (TRIVIÑOS, 1987; GIL, 2002).

Quanto ao processo de coleta de dados, envolve um conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado com os dados coletados, isso levando-se em consideração o que deve ser coletado, quem coletará e como irá proceder (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Como unidade central de análise, tem-se as experiências dos municípios e estados que possuem normas ou experiências práticas na área pública de direito à denominação (*naming rights*), tanto nacionais como internacionais. As informações foram coletadas através de dados secundários, a partir, principalmente, de publicações oficiais relativas às legislações, políticas e procedimentos relacionados ao tema. Utilizar-se-á de fontes documentais e bibliográficas, incluindo publicações científicas, websites de prefeituras ou mesmo reportagens sobre os casos.

Complementarmente, foram coletados dados primários, especificamente com representantes de governos, visando-se levantar a percepção dos atores envolvidos nos processos, contribuindo para a compreensão dos casos relacionados. Nessa situação, foram utilizadas entrevistas com roteiros semiestruturados como instrumento de coleta, conforme apresentados na seção apêndice (MATIAS-PEREIRA, 2007).

“Se pudermos aprender a substituir a evolução-a-partir-do-que-sabemos pela evolução-em-direção-ao-que-queremos-saber, diversos problemas aflitivos poderão desaparecer nesse processo.” (KUHN, 2013, p. 275).

Especificando a metodologia adotada para o presente estudo, de acordo com os objetivos específicos e conteúdo abordado em cada um dos capítulos, é possível fazer os seguintes apontamentos:

- a) Dados secundários de conceitos relacionados a *naming rights* principalmente de fontes bibliográficas;
- b) Dados secundários e conceitos relacionados ao modelo teórico proposto, fazendo análise também do que foi levantado na pesquisa bibliométrica;
- c) Dados secundários de fontes bibliográficas, dados de pesquisas, consulta em sites dos municípios do Canadá, bem como complemento de dados primários com a CEPSM;
- d) Dados de levantamento de leis nacionais, estaduais e municipais complementando por informações de sites;
- e) Entrevistas semiestruturadas com os casos identificados que representavam uma boa amostra do objetivo estudado. A população foco das entrevistas são os gestores ou responsáveis pelo *naming rights* nas cidades do Rio de Janeiro, Balneário Camboriú, Itapoá, Nova Iguaçu, Porto Alegre, Blumenau, Guarulhos, São Paulo e Londrina. Dentro deste cenário optou-se por aprofundar os estudos nas experiências com o maior número de normas, Balneário Camboriú e Blumenau e seu respectivo estado de Santa Catarina, e nas maiores cidades do Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo, e seus respectivos governos do estado, conforme detalhamento e justificativas abordadas no Capítulo 6;
- f) Para determinar os desafios e atitudes necessárias para consolidar o *naming rights* na Administração Pública foram utilizadas informações de fontes bibliográficas, dados de pesquisas e, principalmente, as contribuições das entrevistas semiestruturadas;
- g) Diretrizes com base em todos os títulos anteriores, em especial com as entrevistas que foram base para os Capítulos 6 e 7.

1.6 LIMITES

Nos limites da pesquisa cabem algumas ponderações e reflexões que complementam o foco e demonstram possibilidades de novas pesquisas futuras.

No foco de estudo para a tese de *naming rights*, direito à denominação, atribuição de marca, busca-se, principalmente, o vínculo de marca ao nome do espaço ou evento, especialmente quando o espaço e a gestão continuam públicos, mas também quando se faz a concessão ou parceria público-privada da gestão, porque o bem continua sendo público. A análise será limitada na atribuição de nome, direito à denominação, vinculação de nome de bens públicos como espaços, eventos, equipes, entre outros.

O presente estudo relaciona-se a patrocínio, porém não se abordará todas as modalidades possíveis. Da mesma forma, o estudo não se estende à iniciativa privada, limitando-se ao poder público.

Não será objeto dessa análise o aprofundamento das parcerias entre o poder público com a iniciativa privada, como os *parklets*, ou os “adotes”. Os *parklets* são semelhantes a miniparques, extensão de passeio público que ocupam vagas de estacionamento em vias públicas, contemplando floreiras, bancos, mesas lixeiras, paraciclos entre outros. A gestão do espaço público é feita pela iniciativa privada que tem as despesas de instalação, manutenção e inclusive eventual retirada do *parklet*. Quanto aos adotes, por exemplo, adote uma praça ou adote um ponto de ônibus, a manutenção dos espaços públicos também é feita pela iniciativa privada.

Além disso, também é importante refletir sobre o período para concluir as pesquisas e fazer a tese. Embora seja importante a realização de pesquisas com a Administração Pública, iniciativa privada e sociedade, e como vai se buscar analisar casos de alguns entes federativos, optou-se por analisar a visão da Administração Pública, pois não foi possível viabilizar tempo suficiente para entrevistas com iniciativa privada, nem com a sociedade, onde seriam necessárias pesquisas em diferentes municípios diretamente com a população, dificultada pelo tempo de realização da tese, bem como pelo cenário de restrições da pandemia da Covid-19.

Também cabe refletir que o portal Leis Municipais, que faz consulta em Leis municipais e estaduais, não relaciona todos os municípios do Brasil, pois depende de contrato com a empresa. Assim, pode haver mais normas que as citadas, no entanto, vale destacar que a plataforma permite pesquisa nacional em todo o Brasil com

palavra-chave seja na íntegra ou na ementa em Leis Ordinárias, Leis Complementares, Decretos, Resoluções ou Decretos Legislativos, por exemplo. E que segundo informações da plataforma⁴ na data de 22 de abril de 2022, ela está há 22 anos gerenciando leis municipais, possui mais de 6 milhões de leis publicadas, usadas em mais de 1.800 governos do país, incluindo os mais expressivos municípios.

1.7 ESTRUTURA DA TESE

O Capítulo 1 apresenta introdução com cenário da pesquisa, modelo teórico, revisão temática e sistemática, bem como problema de pesquisa, objetivos, justificativa, aspectos metodológicos e limites.

O Capítulo 2 procura demonstrar o conceito de direito à denominação (*naming rights*) como uma forma de patrocínio, que possui grande ênfase no exterior e vem avançando no Brasil. O potencial de contribuições para entes públicos em especial em novas receitas. Também foram abordados temas paralelos ao *naming rights* e vão no sentido de parcerias da iniciativa privada com a Administração Pública gerando valor para o cidadão.

O Capítulo 3 procura demonstrar a ligação de branding e marketing com o lugar. Diversos conceitos relacionados como marketing, branding, identidade competitiva, *place branding*, identidade, pertencimento, reputação, marca, entre outros aspectos que podem ser gerenciados. Também se apresentam possíveis críticas a utilização de marcas vinculadas a nomes de espaços públicos, bem como necessidades de regulamentação de acordo com o que a população de determinado lugar entende como adequado.

No Capítulo 4, busca-se retratar uma experiência de *benchmarking* de patrocínio e *naming rights* na Administração Pública reconhecida, teoricamente e na prática, como destaque global, o caso das cidades do Canadá. São apresentados os cenários de diferentes cidades e regulamentações que ocorrem. O *benchmarking* auxilia na elaboração de diretrizes, pois além de demonstrar os dados de como vem

⁴ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/>. Acesso em: 22 abril de 2022.

sendo aplicado e crescendo na Administração Pública do Canadá, ainda possui exemplos de regulamentação que podem evitar experiências desagradáveis para municípios.

No Capítulo 5 é apresentado o panorama de normas de direito à denominação (*naming rights*) no Brasil. Apresenta-se o cenário geral de nove lugares, antes da federação que fizeram normas, alguns deles normas gerais regulamentando tema e outros apenas normas específicas e pontuais para determinadas situações.

No Capítulo 6 são demonstrados estudos multicase de experiências de *naming rights* na Administração Pública no Brasil, com base em entrevistas semiestruturadas com atores da Administração Pública, considerados como referência no Brasil, tanto de onde existe regulamentação, quanto de onde não existe, mas que possibilitasse compreender as diferentes visões e dimensões de algo que é relativamente incipiente na Administração Pública no Brasil.

No Capítulo 7 são apontados desafios e atitudes necessárias para consolidar o patrocínio de *naming rights* na Administração Pública, muito com base nas entrevistas semiestruturadas, onde são abordadas questões como ser um tema novo, com potencial de receitas, inclusive de valor intangível e necessidade de capacitação, da falta de pessoal com conhecimento, principalmente de precificação e quais ativos podem ser alvo, escassez de literatura, relevância de regulamentação e segurança jurídica, necessidade de otimizar processos, aprendizado que já existe em concessões, a relevância de comunicação ao privado, evitar superestimar a receitas de ativos, o privado deve conhecer também ativos, relevância para sociedade e o que o tempo e ciclo econômico pode consolidar.

No Capítulo 8, com base em tudo que se tratou nos demais capítulos, busca-se sintetizar com diretrizes relevantes para a tomada de decisão para gestores e locais que optem por colocar em prática o patrocínio de *naming rights* na Administração Pública. São abordadas diretrizes sobre visão da sociedade, regulamentação, nomeação honorífica vs *naming rights*, nível de interferência em bem público, tipos de bens públicos, áreas, prazos, definição de preços, vedações, *place branding* e identidade competitiva, capacitação, governança, processo direto, concessão ou PPP, gerenciamento de receitas, despesas e responsabilidades, comercialização e negociação, parcerias com órgãos estatais federais ou multilaterais e sobre *benchmarking* e redes de cidades.

Na sequência, são apresentadas considerações finais em especial sobre sugestões e possibilidades futuras de pesquisas, assim como, as referências utilizadas, os apêndices e anexos.

“Naming rights sponsorships of sport facilities are among the most highly visible marketing agreements in the world⁵” (JENSEN; HEAD; MERGY, 2020).

⁵ Os patrocínios de *naming rights* de instalações esportivas estão entre os acordos de marketing mais visíveis do mundo.

2 DIREITO À DENOMINAÇÃO (NAMING RIGHTS)

Neste capítulo, será realizada uma contextualização sobre o conceito de direito à denominação (*naming rights*), considerando o cenário no exterior e Brasil, o potencial de contribuições, o potencial de receitas, bem como de temas paralelos. Para isso, foi definido no escopo metodológico a utilização de dados secundários relacionados a *naming rights*, conceito que compõem o modelo teórico proposto.

Esses dados foram obtidos por meio de levantamentos bibliográficos e pesquisa bibliométrica. Também é relevante destacar que os estudos preliminares a essa pesquisa colaboraram para o levantamento dos dados relacionados ao conceito de *naming rights* apresentados nesse capítulo.

Porém, antes do conceito, é importante contextualizar patrocínio e as possibilidades de aplicação. Afinal o direito à denominação (*naming rights*) costuma ser classificado como uma forma de patrocínio.

2.1 PATROCÍNIO

A atividade de patrocínio pode ser definida como o processo de aquisição dos direitos de afiliação ou associação de produtos, eventos e/ou marcas, com o propósito de ampliar e/ou diversificar os benefícios obtidos com esta associação (CONTURSI, 2003).

Pozzi (1998, p. 116) em seus estudos, define o termo patrocínio como:

(...) a provisão de recursos de todo o tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esporte ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com o propósito de associar diretamente a imagem da empresa/produto com o evento. O patrocinador usa então este relacionamento para atingir seus objetivos globais de marketing. Esta definição é ampla o suficiente para incluir vários tipos de atividades, enquanto estabelece explicitamente o posicionamento do patrocínio dentro do composto promocional.

Patrocínio difere de mecenato, pois no mecenato se apoia sem esperar contraprestação publicitária ou comercial. No patrocínio existe uma relação de troca em que o patrocinador investe bens, serviços ou dinheiro e o patrocinado oferece espaços para o patrocinador difundir mensagens, fazer promoção de uma marca,

produto ou serviço, projetar imagem ou vendas para um público específico (CARDIA, 2004).

Dentro da área da promoção relacionada a comunicação social, onde estaria, por exemplo, a publicidade e propaganda, se estudam também os patrocínios. Considerando a ampla adoção desta estratégia da área esportiva, Cocco (2000, p. 193) estabelece as seguintes definições:

Marketing Esportivo é a utilização das técnicas do marketing na industrialização e comercialização de produtos, eventos serviços inerentes a indústria do esporte. Neste sentido o marketing se comportará como marketing de qualquer produto. Lógico, cada segmento tem seus macetes, seus segredos, suas idiossincrasias, mas é o marketing que será utilizado com técnicas de marketing. Já o Patrocínio Esportivo é uma das oportunidades de propaganda, publicidade, promoção e comunicação com o mercado, tendo como gancho as atividades esportivas.

O patrocínio é considerado uma ferramenta de marketing suficientemente adaptável, com condições de contribuir com os diferentes elementos de comunicação. Nesse sentido, convencionou-se que o mesmo se enquadre mais adequadamente dentro do composto promocional (POZZI, 1998).

O *naming rights* é uma das formas possíveis de patrocínios. Nesse estudo, pretende-se analisar o *naming rights* especificamente relacionado ao setor público, por exemplo, em bens, espaços, eventos, equipes.

Aquisição 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. Então, o patrocinador utiliza este relacionamento para realizar os seus objetivos promocionais ou para facilitar e apoiar seus objetivos mais amplos de marketing. Os direitos que derivam desse relacionamento podem incluir oportunidades de varejo, de compra de tempo de mídia, de intitulação (inclusão do nome do patrocinador no nome do evento ou instalação, ou de hospitalidade. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 192).

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004) os contratos de patrocínio podem incluir benefícios e provisões, mas não estão necessariamente limitados a eles:

- O direito de utilizar um logo, um nome, uma marca registrada e representações gráficas, significando a conexão do comprador com o produto ou evento. Esses direitos podem ser utilizados para propaganda, promoção, publicidade ou outras atividades de comunicação empregadas pelo comprador.
- O direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço.
- O direito de intitulação para um evento ou instalação.

- O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento, ou instalação como “patrocinador oficial”, “fornecedor oficial”, “produto oficial” ou “apresentado por”.
- O direito de serviço (utilização do produto ou utilização exclusiva do produto) ou o direito para utilizar o produto ou serviço do comprador em conjunto com o evento ou instalação.
- O direito de conduzir certas atividades promocionais, como competições, campanhas de propaganda ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 192, grifo do autor).

São várias as possibilidades de patrocínio, Vaz (2000) foca principalmente em patrocínio na área do esporte e entre os exemplos possíveis estão: atleta, clube, equipe, Estado, certame, praça de esportes e torcida.

Outras possibilidades a serem consideradas incluem um modelo de patrocínio “invertido”, ou seja, quem tem potencial para receber um determinado patrocínio, decide apoiar uma causa social, que pode agregar valor à sua marca. Um exemplo que pode ser citado é o clube de futebol Barcelona, que utilizava a logomarca da UNICEF em seu uniforme. Uma situação como essa pode ser pensada nos municípios, ao se promover causas, entidades ou ações sociais e ambientais.

Assim, passa-se ao foco principal de patrocínio da tese, *naming rights*.

2.2 CONCEITO DE NAMING RIGHTS

O *naming rights* (direito de dar denominação a uma instalação ou a um espaço físico) pode ser definido como ferramenta de marketing que as organizações utilizam por meio de associação de suas marcas a instalações. Inicialmente ligado ao esporte e hoje em vários mercados (CARDIA, 2004).

Na tradução da obra de Mullin, Hardy e Sutton (2004) sobre marketing esportivo se utilizou as referências de direitos de intitulação ou de nome para locais ou eventos.

“Expressão inglesa “*naming rights*” será traduzida por “direitos à denominação” Essa utilização do nome comercial ou da marca para diferenciar uma atividade ou edifício faz-se de modo oneroso.” (JUSTEN FILHO, 2012, p. 217).

A tradução de termos jurídicos estrangeiros para o vernáculo é sempre problemática. No caso presente, não caberia utilizar a expressão “direito ao nome”, que já é utilizada em outra acepção. Uma solução simplista seria “direito de nomeação”, que já é desaconselhável porque a “nomeação” é um instituto com perfil próprio do direito processual civil, em que se alude ao direito de o executado em nomear bens à penhora. Daí a opção por “direitos à denominação”. (JUSTEN FILHO, 2012, p. 217).

Atribuição de nome é uma forma utilizada para representar o *naming rights* no Brasil e deve ser adequado às peculiaridades aplicadas na legislação brasileira (IKENAGA, 2012). Embora ainda não receberam denominação oficial, “atribuição de nome” e “direito à denominação” são termos que podem ser encontrados em publicações acadêmicas (URBANO, 2013).

Dessa forma, não entrando no mérito dos estudos dos autores da área do Direito, que buscaram se debruçar para definir a melhor tradução de *naming rights* para o português, ou ainda para as características jurídicas no Brasil, inicialmente optou-se por utilizar principalmente a expressão direito à denominação, proposto por Justen Filho, em 2012, e que também, pelo que se tem conhecimento até o momento, foi o termo utilizado na primeira legislação em um ente federativo do Brasil que buscava regulamentar o tema de forma geral, que foi Balneário Camboriú – SC, até porque a única norma anterior a essa que se localizou, foi um Decreto do Rio de Janeiro – RJ, que não buscava regulamentar o tema, mas em que a expressão em inglês “*naming rights*” foi utilizada de forma pontual, sem nenhuma tradução, dentro do item patrocínios gerais, abordado assim de forma exemplificativa.

Porém, após análises das normas como Leis e Decretos no Brasil que são abordados no Capítulo 5, considerando que algumas delas já constam com o nome em inglês, “*naming rights*”, e que se trata de um termo que em alguns segmentos, como no esporte, já são conhecidos; após entrevistas que são tratadas nos Capítulos 6 e 7; conexão com pesquisas, abordagens e prática de outros países que são tratadas nos Capítulos 2, 3 e 4, entende-se que é mais adequado manter o termo “*naming rights*” sozinho ou em conjunto com diferentes traduções que se apresentam.

Durante a pesquisa foram encontradas diversas formas de tradução de “*naming rights*”, como: direito à denominação, direito a atribuição de nome, direito de intitulação, direito de denominação, direitos de nome, direito de utilização de nome, cessão de direitos de nome, direito de nomeação (alguns deles se tomou conhecimento após as entrevistas abordadas nos Capítulos 6 e 7), entre outros, que reforçam a visão de que para não perder a abrangência e sentido do conceito se recomenda que o termo seja utilizado na sua forma em inglês ou em conjunto com a tradução que se optar buscando explicar seu sentido em português.

Pode-se se argumentar que o termo em inglês dificulta a compreensão de diferentes pessoas que não conhecem o sentido, porém, quando se trata do termo em

diferentes traduções em português, também existe a necessidade de explicar e contextualizar.

O termo *naming rights* tem a tendência de ser incluído no vocabulário da língua portuguesa, em especial no Brasil, conforme vem sendo demonstrado nas normas desde 2008, até com a tramitação do PL Federal de 2020.

Outros termos já foram incorporados ao vocabulário da língua portuguesa⁶ como, startup, royalty ou marketing⁷, onde a simples tradução do termo em formas diferentes, podem diminuir ou fazer perder o sentido original do termo em inglês. Assim, se reforça o uso do termo “*naming rights*”, inclusive sugere-se que no futuro não seja mais necessário utilizar em itálico.

O patrocínio de *naming rights* pode ser entendido como o direito de vincular um nome ou marca à denominação de um espaço, evento, equipe, torcida, por um período geralmente de alguns anos, com pagamento por este direito ao proprietário, ou concessionário que adquiriu a possibilidade de comercialização.

Desta forma, é relevante contextualizar o cenário de *naming rights* no exterior e no Brasil.

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO NO EXTERIOR, NO BRASIL E CASOS ESPECÍFICOS

A primeira experiência de *naming rights* que se costuma destacar, é de 1926 em Chicago, quando o Weeghman Field, passou a se chamar de Wrigley Field, em homenagem a Willian Wrigley Jr. e à sua empresa Wrigley Gum Company (goma de mascar). Outro caso foi em 1953 em Saint Louis, quando a cervejaria Anheuser Busch adquiriu os Cardinal's, acabou mudando o nome do estádio conhecido como Sportsman's Park para o novo nome Busch Stadium (CARDIA, 2004). Sampaio (2017) destaca que a origem é ainda mais antiga, pois em 1804 a Universidade de Rhode

⁶ Maior detalhamento sobre estrangeirismo se encontra no Manual de Comunicação da Secon, do Senado Federal. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/estrangeirismo#:~:text=S%C3%A3o%20palavras%20de%20uso%20amplo,4>. Acesso em: 09 jan. 2023.

⁷ Palavras podem ser consultadas no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa no site da Academia Brasileira de Letras. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Island alterou o seu nome para Brown University, após doação feita por Nicolas Brown, ex-aluno, no valor de cinco mil dólares.

Nos EUA o direito à denominação começou a ser praticado pelo setor público. Se destacam também práticas na China; no Canadá, com o exemplo de 20% do custo para construção do Centro de Apresentação Artística Four Seasons; ou ainda nas 23 estações ferroviárias de Dubai (JUSTEN FILHO, 2012).

A Londres contemporânea tem um teleférico com o nome de Emirates Airlines possui bicicletas com estações com o nome do banco Santander. Possui atrações turísticas como Coca-Cola London Eye, ArcelorMittal Orbit, O2 Arena, Kia Oval, Emirates Stadium, a título de exemplo. Algo que coexiste com parques e praças com nomes da história aristocrática e imperial e outros da social-democracia britânica, porém, cada vez mais com marcas corporativas (MADDEN, 2019).

De acordo com Jensen (2017 *apud* JENSEN; HEAD; MERGY, 2020) acordos de *naming rights* possuem um preço premium de mais de US\$ 3 milhões em comparação a outros tipos de patrocínio.

Conforme Jayo e Lima (2021), as primeiras experiências em São Paulo foram no ano de 1993, quando um cinema existente desde 1947 adotou o nome de um banco e passou a se chamar Espaço Banco Nacional de Cinema, depois tornou-se em 1996 Espaço Unibanco de Cinema, e em 2010 Espaço Itaú de Cinema.

Outro caso conhecido é de um local para eventos que denominou-se Credicard Hall de 1999 a 2013, Citibank Hall de 2013 a 2018, novamente Credicard Hall entre 2018 e 2019, e Unimed Hall de outubro de 2019 até o presente (JAYO; LIMA, 2021).

Porém, os casos mais conhecidos no Brasil de *naming rights*, direito à denominação ou atribuição de nome vem avançando principalmente na área relacionada ao esporte.

Embora no Brasil existam poucas iniciativas efetivas, em Curitiba, a primeira experiência do esporte que se destaca é o nome do Estádio do Athletico Paranaense (na época sem o h⁸) Joaquim Américo, conhecido por Arena da Baixada, que em 2005, por um período recebeu o nome de Arena Kyocera, patrocinador japonês, e em 2022 em parceria com a Copel, que foi privatizada recentemente, e passou a receber

⁸ Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/futebol/times/atletico-pr/noticia/atletico-pr-inclui-h-no-nome-muda-escudo-e-camisa-como-nova-identidade.ghtml>. Acesso em: 31 dez. 2022.

o nome de Ligga Arena⁹, existindo também outros casos, como a meia maratona de Curitiba, que já recebeu o nome de Subway, depois Uninter e atualmente o *naming rights* é com a marca Rumo¹⁰.

Em São Paulo, na área privada, se destaca o Allianz Parque¹¹, estádio do Palmeiras¹² que é patrocinado pelo grupo Allianz, seguradora da Alemanha; e mais recentemente a Neo Química Arena, estádio do Corinthians patrocinado pela empresa Hypera Farma, da área de medicamentos.

Ambos os contratos são no valor de R\$ 300 milhões, com duração de 20 anos, com pagamento de 15 milhões por ano. O contrato do Palmeiras é de 2013 e o do Corinthians de 2020 (CANHEDO; CASSUCCI; ZITO, 2020).

Na área pública, pode-se destacar a Arena multieventos do Rio de Janeiro, que já recebeu o nome de HSBC (instituição financeira) e posteriormente se tornou Jeunesse (cosméticos e suplementação alimentar), além das Arenas Itaipava (cervejaria) em Salvador e na Região Metropolitana de Recife (Figura 8 e 9).

⁹ Disponível em: <https://www.umdosesportes.com.br/athletico/athletico-fecha-naming-rights-da-arena-da-baixada-com-a-ligga-telecom/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.maratonadecuritiba.com.br/#Sobre>. Acesso em: 31 dez. 2022.

¹¹ De acordo com Jayo e Lima (2021) A Allianz também possui outras arenas pelo mundo: *Allianz Arena* (Munique, Alemanha), *Allianz Riviera* (Nice, França), *Allianz Park* (Londres, Inglaterra), *Allianz Stadium* (Sidney, Austrália) e *Allianz Stadion* (Viena, Áustria).

¹² Importante destacar que onde está o Allianz Parque atualmente, foi denominado no passado Parque Antártica e posteriormente Estádio Palestra Itália. Inclusive com ações da cervejaria Antarctica que foi proprietária do espaço inicialmente e depois um grande patrocinador. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2021/08/26/de-parque-antartica-a-allianz-parque-confira-a-historia-da-casa-do-palmeiras.htm> e <https://www.palmeiras.com.br/parque-antartica/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

Figura 8 - HSBC Arena no evento NBA Global Games Rio 2014



Fonte: Registro realizado pelo autor (2014) na partida entre Cleveland Cavaliers x Miami Heat.

Figura 9 - Itaipava Arena Fonte Nova em Salvador



Fonte: Registro realizado pelo autor (2015).

O caso da Arena Pernambuco ajuda a entender os vínculos e diferentes possibilidades. Ela foi construída visando a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 em São Lourenço da Mata na Região Metropolitana do Recife. Recebeu o nome oficial de

Estádio Governador Carlos Wilson Campos¹³. Em 2013, o Grupo Petrópolis adquiriu os direitos à denominação (*naming rights*) e o Estádio passou a se chamar Itaipava Arena Pernambuco por 10 anos, prevendo um pagamento de R\$ 100 milhões, 10 milhões por ano¹⁴. Porém, em 2016, os 10 milhões por ano foram renegociados para 3 milhões por ano até 2023¹⁵. Mesma renegociação que ocorreu com a Itaipava Arena Fonte Nova, também conhecida pelo nome oficial Complexo Esportivo Cultural Octávio Mangabeira, em Salvador na Bahia¹⁶.

Já o Atlético-MG que ainda tem seu estádio em construção que será MRV Arena prevê 60 milhões por 10 anos¹⁷. Outros clubes estudam o *naming rights* no estádio como o São Paulo Futebol Clube para o Morumbi¹⁸, algo que também vem ocorrendo em outros países da América do Sul, como na Argentina, nos casos do River Plate¹⁹, com o Más Monumental e Argentinos Junior²⁰ com o Bumeran Diego Armando Maradona; e no Chile, caso do Universidad Católica²¹ em parceria com a empresa de telecomunicações Claro.

Em competições no Brasil, pode-se destacar, por exemplo, a Copa Sadia do Brasil, onde a Sadia já patrocinou o nome da competição e que em 2022 tem patrocínio da Intelbras - Copa Intelbras do Brasil. Assim como já se realizou o Brasileirão Chevrolet e que em 2022 foi denominado de Brasileirão Assaí. Bem como na América do Sul a Toyota patrocinou por algum tempo, depois Santander e depois

¹³ Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/pe/lei-ordinaria-n-13859-2009-pernambuco-denomina-governador-carlos-wilson-campos-o-estadio-a-ser-construido-na-cidade-de-sao-lourenco-da-mata-que-sediara-jogos-da-copa-do-mundo-de-futebol-em-2014-quando-estiver-sob-o-dominio-publico>. Acesso em: 22 abr. 2022.

¹⁴ BARBOZA, D. **Arena Pernambuco vende *naming rights* para cervejaria**. GZH Geral, 2013. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/05/arena-pernambuco-vende-naming-rights-para-cervejaria-4141233.html>. Acesso em: 22 abr. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/naming-rights-no-brasil-quais-os-maiores-acordos-no-futebol/z8kqttuc9pmr1le005nr1s3dg>. Acesso em: 22 abr. 2022.

¹⁶ CAPELO, R. **Cervejaria reduz patrocínio à Arena Fonte Nova para menos de um quarto do valor previsto**. O Globo, 2016. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/05/cervejaria-reduz-patrocínio-arena-fonte-nova-para-menos-de-um-quarto-do-valor-previsto.html>. Acesso em: 22 abr. 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/naming-rights-no-brasil-quais-os-maiores-acordos-no-futebol/z8kqttuc9pmr1le005nr1s3dg>. Acesso em: 22 abr. 2022.

¹⁸ Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/10132527/saf-naming-rights-morumbi-presidente-sao-paulo-abre-jogo-entrevista-exclusiva-espn. Acesso em: 19 mar. 2022

¹⁹ Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-argentino/noticia/2022/08/23/river-plate-vai-receber-r-102-milhoes-em-naming-rights-de-estadio.ghtml>. Acesso em: 07 nov. 2022.

²⁰ Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/05/argentinos-juniors-fecha-master-e-naming-rights-do-estadio-com-bumeran/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

²¹ Disponível em: <https://cruzados.cl/news/detail/claro-chile-y-cruzados-logran-un-acuerdo-para-los-naming-rights-del-nuevo-estadio-de-la-uc/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

Bridgestone, o nome do certame, *title sponsor* da Copa Libertadores da América (CONMEBOL Libertadores). Na Espanha, a La Liga que era chamada de Santander passará a ter o nome de EA Sports²².

Após considerar os cenários do exterior e no Brasil, é relevante que se debata o potencial de contribuições de *naming rights*.

2.4 POTENCIAL DE CONTRIBUIÇÕES DOS DIREITOS À DENOMINAÇÃO (NAMING RIGHTS)

O tema *naming rights* e a aplicação na Administração Pública permite analisar pelo aspecto de marketing, de imagem, reputação, marca, *soft power*, identidade competitiva e imagem de uma comunidade referente a um lugar como uma cidade, bem como a análise de uma instalação, espaço público, ou ainda nome de evento, ou equipe.

A exploração de *naming rights* de bens públicos consiste na possibilidade de a Administração Pública contratar com outrem, de forma principal ou acessória, o direito de atribuir nome a um bem público, material ou imaterial, mediante contraprestação economicamente apreciável. (SAMPAIO, 2017, p. 72).

É possível analisar também, conforme Cardia (2004), os retornos possíveis, como o financeiro, institucional e o retorno de imagem. Uma das formas possíveis de contribuições é como instrumento de arrecadação específica para os entes federativos como os municípios que buscam equilibrar suas finanças dentro do pacto federativo, em que União, estados e municípios arrecadam e redistribuem recursos para que sejam executadas as políticas públicas.

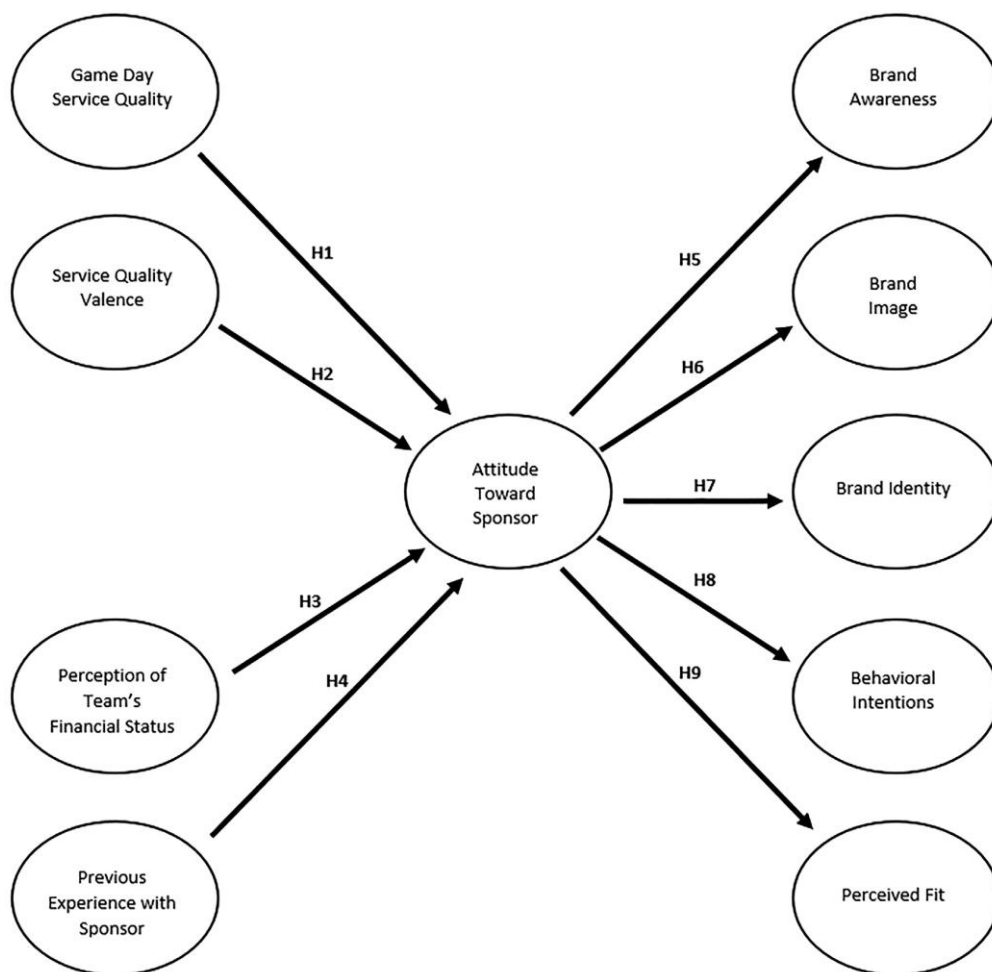
Outra análise possível é pela visão de empresas como exploração econômica, como oportunidade de utilizar determinados espaços, eventos, equipes que podem proporcionar grandes ganhos de imagem.

Martin, Bourdeau e Stephan (2020) visam que seja possível medir a eficácia dos patrocínios de *naming rights* de instalações. Dentre os itens que sugerem que sejam medidos entre consumidores e patrocinadores de *naming rights* são os

²² Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/08/04/laliga-e-ea-sports-firmam-parceria-para-a-proxima-temporada.htm>. Acesso em: 07 nov. 2022.

seguintes: 1) qualidade de serviço no dia do jogo; 2) valência da qualidade do serviço; 3) percepção da situação financeira da equipe; 4) experiência anterior com patrocinador; 5) conhecimento da marca; 6) imagem de marca; 7) identidade da marca; 8) intenções comportamentais e 9) ajuste percebido entre a equipe/estádio e o patrocinador (Figura 10).

Figura 10 - Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships



Fonte: Martin, Bourdeau e Stephan (2020).

Na visão das empresas é importante a reflexão de onde investir em uma estratégia que se utilize patrocínio, o que traz a relevância da análise de lugares, quem sabe ainda no estabelecimento de rankings com atratividade, o que será tratado também no próximo capítulo. Da mesma forma, tanto para o local, como a cidade, quanto para as empresas é importante saber quanto vale a marca dos lugares. O potencial de recebimento de patrocínio de *naming rights* pode ser considerado diretamente proporcional ao valor da marca dos lugares.

E merece respeito ainda a questão social, principalmente por não precisar pagar tributos e ter a expectativa de melhores serviços prestados na parceria do poder público com o privado, porém é relevante criar mecanismo de aplicação destes recursos em Lei ou outra regulamentação, como termo de parceria para garantir que a população possa saber com transparência no que os recursos contribuíram.

Não é possível ignorar nos tempos atuais o *naming rights* como forma de contratação pelo Estado, principalmente pelo ponto de vista do interesse público (ASSAF FILHO, 2019). São muitas as possibilidades de aplicação, que vão além dos nomes de estádios, também envolvem patrocínio, publicidade, infraestrutura e outros negócios relacionados (ASSAF FILHO, 2019).

Cardia (2004) cita alguns exemplos de possíveis parcerias além do nome do estádio, por exemplo parceiros de hospitalidade Premium, entretenimento – mídia, *e-busines*, geração de imagens, mídia impressa, radiodifusão, energia, telecomunicação, a área financeira, de seguros, cartão de crédito, transportes, saúde, publicidade – placas outdoor e telão, produtos alimentícios, bebidas de baixo teor alcoólico – cervejas, refrigerantes, clube infantil, estacionamento, *business center*.

Sampaio (2017) destaca as parcerias em universidades, bibliotecas, parques públicos, banheiros, entre outros, por vezes por meio de *naming opportunities* divulgada em sítio oficial. Um caso que utilizou o *naming opportunities* com sucesso foi o caso do Metrô de Dubai, onde viabilizou parte dos custos para implantação e manutenção deste transporte coletivo.

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 204):

As empresas interessadas em adquirir direitos de nome para locais ou de intitulação de eventos (...) tem uma agenda em mente quando analisam essas possibilidades de patrocínio. Essa agenda consiste nos seguintes elementos e no seu valor para a empresa, em termos de custo e prioridade organizacional.

Para os autores, isso envolve: (a) o número de impressões ou exposições; (b) as atividades de patrocínio e promocionais cruzadas; (c) as despesas dedutíveis dos impostos; (d) a exclusividade da marca; (e) as relações públicas e imagem comunitária; e, (f) as amenidades relacionadas, ou seja, a hospitalidade (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

As parcerias possíveis são inúmeras que também variam conforme o nível de envolvimento e autonomia do setor público e da iniciativa privada. No Quadro 1, podem ser analisadas algumas possibilidades.

Quadro 1 - *Naming rights*, patrocínio, uso de marcas privadas no setor público

Nº	Bem	Tipo	Observações	Exemplo
1	Público	Cessão onerosa do direito à denominação de espaços públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Nome de ginásio, parque ambiental, teatro
2	Público	Cessão onerosa do direito à denominação de eventos públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Réveillon, Casamento Coletivo
3	Público	Publicidade em espaços públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Placa de empresas dentro de ginásios
4	Público	Publicidade em eventos públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Faixa de empresas na areia da praia em evento público
5	Público	Nome de equipes esportivas públicas	Não envolve nem a transferência do domínio da equipe para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Patrocínio em equipes esportivas
6	Público	Publicidade em uniformes de equipes esportivas	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Vestuário de equipes esportivas
7	Público	Gestão do espaço público pela iniciativa privada	Não envolve a transferência do domínio do bem para um particular, mas sim a interferência dele sobre a utilização do bem	Parklet, adote uma praça, adote um ponto de ônibus
8	Público	Gestão de evento público pela iniciativa privada	Não envolve a transferência do domínio do bem para um particular, apenas da posse por período determinado para a execução do evento	Eventos com gestão pela iniciativa privada
9	Público	Concessão ou PPP de espaço público	Não envolve a transferência do domínio do bem, apenas da posse, por alguns anos e a gestão do bem pelo privado	Mercado Público a ser construído em terreno público com gestão privada por x anos
10	Público	Concessão e/ ou PPP de espaço público com <i>naming rights</i>	Não envolve a transferência do domínio do bem, apenas da posse, por alguns anos e a gestão do bem pelo privado, com a possibilidade do privado negociar o direito à denominação	Espaço construído de centro de eventos para gestão privada e gerenciamento do <i>naming rights</i>
11	Público / Privado	"Privatização", alienação	Bem deixa de pertencer ao poder público	Bem "vendido" pelo poder público
12	Privado	<i>Naming rights</i> em espaços privados	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública	Nome de ginásios, teatros, parques privados
13	Privado	<i>Naming rights</i> em eventos privados	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública	Nome em competições esportivas
14	Privado	Publicidade em espaço privado	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública	Publicidade dentro de clubes privados
15	Privado	Publicidade em evento	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública	Publicidade em competições esportivas privadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Quando se fala de concessão ou PPP é importante que se analise conforme as previsões da Lei Federal nº 11.079/2004²³, das Parcerias Público-Privadas, e conforme as previsões dos parágrafos 1º, 2º e 3º do art. 2º da Lei:

§ 1º Concessão patrocinada é a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, quando envolver, adicionalmente à tarifa cobrada dos usuários contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.

§ 2º Concessão administrativa é o contrato de prestação de serviços de que a Administração Pública seja a usuária direta ou indireta, ainda que envolva execução de obra ou fornecimento e instalação de bens.

§ 3º Não constitui parceria público-privada a concessão comum, assim entendida a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, quando não envolver contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado. (BRASIL, 2004, n.p.).

O quadro acima demonstra as inúmeras possibilidades de patrocínio, *naming rights* e parcerias do poder público com a iniciativa privada. Os casos da Arena Itaipava em Salvador e na Região Metropolitana do Recife poderiam ser enquadrados como o número 1 da tabela. Já o do Eisenbahn Biergarten em Blumenau e o futuro Mercado Público de Balneário Camboriú, caso viesse a ter *naming rights*, poderia ser na opção 8. A Arena Jeunesse (Ex-HSBC) e o Centro de Eventos de Balneário Camboriú na opção 9. A Arena Kyocera atual Ligga Arena, Allianz Arena e Neo Química Arena na 11. Copa Sadia do Brasil, Brasileirão Chevrolet e Toyota Libertadores na opção 12.

Como se viu, são inúmeras as possibilidades de contribuição do *naming rights*. Mas também é importante discorrer a respeito do potencial de receitas e arrecadação dos patrocínios de *naming rights*.

2.5 POTENCIAL DE RECEITAS E ARRECADAÇÃO DOS PATROCÍNIOS DE NAMING RIGHTS

Na iniciativa privada a aplicação do *naming rights* possui maior número de casos, especialmente ligados ao esporte para se ter um panorama do potencial de

²³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l11079.htm. Acesso em: 09 ago. 2022.

arrecadação. De acordo com Ikenaga (2012) cerca de 95% dos estádios nos EUA que foram construídos após o ano de 1990 possuem *naming rights*.

Tabela 1 - Financiamento de *naming rights*

League	Share of the naming right model (in absolute and relative values)	Naming by sponsor only	Combination of sponsor and traditional name	Traditional naming paid by sponsor	Traditional naming without sponsor
German Bundesliga	Absolute	11	2	1	4
	Relative	61.11%	11.11%	5.56%	22.22%
English Premier League	Absolute	7	0	0	13
	Relative	35.00%	0.00%	0.00%	65.00%
French Ligue 1	Absolute	2	1	0	17
	Relative	10.00%	5.00%	0.00%	85.00%
Spanish La Liga	Absolute	1	0	0	19
	Relative	5.00%	0.00%	0.00%	95.00%
Italian Serie A	Absolute	1	1	0	17
	Relative	5.00%	5.00%	0.00%	85.00%
European Football	Absolute	22	4	1	70
	Relative	22.45%	4.08%	1.02%	71.43%
MLB	Absolute	21	0	0	9
	Relative	70.00%	0.00%	0.00%	30.00%
NFL	Absolute	26	0	0	6
	Relative	81.25%	0.00%	0.00%	18.75%
NBA	Absolute	28	0	0	2
	Relative	93.33%	0.00%	0.00%	6.67%
NHL	Absolute	29	0	0	2
	Relative	93.55%	0.00%	0.00%	6.45%
MLS	Absolute	20	0	0	3
	Relative	86.96%	0.00%	0.00%	13.04%
Major leagues	Absolute	124	0	0	22
	Relative	84.93%	0.00%	0.00%	15.07%
Total	Absolute	146	4	1	92
	Relative	60.08%	1.65%	0.41%	37.86%

Fonte: Huth (2018a).

Huth (2018a) analisa o perfil das cinco principais ligas da América do Norte (Major League Baseball, National Football League, National Basketball Association, National Hockey League e Major League Soccer) com as principais ligas de futebol da Europa (English Premier League, Spanish Primera Division, German Bundesliga²⁴, Italian Serie A e French Ligue 1). Segundo o autor, no total, 84,93% das instalações esportivas das ligas da América do Norte possuem nomes de patrocinadores, enquanto nas ligas europeias, este número é de 22,45%. Na pesquisa, o autor

²⁴ Participante da Bundesliga o Borussia Dortmund renovou o contrato de *naming rights* com Signal Iduna até 2031: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/borussia-dortmund-renova-naming-rights-de-estadio-com-signal-iduna-ate-2031/> Acesso em: 07 nov. 2022.

identifica quatro modelos de direitos de nomes, sendo eles: (a) somente o nome de patrocinador; (b) combinação do nome do patrocinador com o nome tradicional; (c) nome tradicional pago pelo patrocinador; e (d) nome tradicional sem patrocinador.

Um dos exemplos da Premier League da Inglaterra é o Emirates Stadium do Arsenal que pode ser visto na Figura 11, registrada pelo autor.

Figura 11 - Emirates Stadium em Londres



Fonte: Registro realizado pelo autor (2010).

Huth (2018b) também analisa a possibilidade de os torcedores de clubes buscarem recursos coletivos para manterem os nomes tradicionais das instalações, que ocorrem em diversos casos em contraponto ao *naming rights* por resistência pública. Em análise específica na Alemanha reflete que existe intenção de torcedores para financiamento coletivo, no entanto, entende que os valores seriam limitados. Sugerindo ainda combinação dos recursos de financiamento coletivo com alguns patrocinadores para manter os nomes originais das instalações. Em outro artigo, mas na mesma linha de criar alternativa para financiamento coletivo buscando manter nomes tradicionais das instalações, o autor analisa o caso do estádio de Nuremberg e o projeto de financiamento coletivo conduzido por Consorsbank.

Para Vuolteenaho, Wolny e Puzey (2019), com base em 193 campos de futebol e 115 arenas, o re-branding corporativo em locais europeus têm menor utilização na Itália, Escócia e Noruega e maior na Inglaterra, País de Gales, Finlândia e principalmente na Alemanha.

Para Martin, Bourdeau e Stephan (2020) considerando implicações para patrocinador e equipe esportiva, há pouco risco negativo nos acordos de *naming rights* pois os torcedores costumam separar o time que torcem da organização que patrocina. Embora existam outras visões abordadas no subtítulo de análise moral e toponímia urbana.

Em suas pesquisas, Halfen (2020) classificou os 20 maiores negócios de *naming rights* de arenas das principais ligas esportivas localizadas nos Estados Unidos e Canadá, conforme apresentado na tabela a seguir (Tabela 2). Em suas análises, o autor identificou elementos que demonstram que são assinados contratos com maior tempo de duração, em detrimento aos ganhos potenciais com a valorização das propriedades.

Tabela 2 - Ranking de *Naming Rights* em arenas das principais ligas esportivas dos EUA e Canadá em 2020

Arenas	Valor do contrato (milhões de US\$)	rk	Valor anual (milhões de US\$)	rk	Duração (anos)	rk	Ano de início do contrato	rk	Capacidade (nº de lugares)	rk
Scotiabank Arena	639,0	1	30,4	1	21	12	2017	3	19.000	18
MetLife Stadium	625,0	2	24,0	3	26	6	2010	11	82.500	1
SoFi Stadium	600,0	3	30,0	2	20	14	2019	1	70.240	7
Citi Field	400,0	4	18,2	4	22	11	2006	13	41.922	13
Chase Center	400,0	4	16,7	5	24	10	2016	4	18.064	19
Mercedes-Benz Stadium	324,0	6	11,6	7	28	3	2015	7	71.000	6
NRG Stadium	310,0	7	9,7	9	32	1	2000	18	72.220	5
Hard Rock Stadium	250,0	8	13,9	6	18	20	2016	4	65.326	12
Sun Trust Park/Truist	250,0	8	8,9	10	28	3	2014	9	41.084	15
Levi's Stadium	220,3	10	11,0	8	20	14	2013	10	68.500	9
US Bank Stadium	220,0	11	8,5	11	26	6	2015	7	66.655	11
FedEx Field	205,0	12	7,9	13	26	6	1999	19	82.000	2
Barclays Center	200,0	13	8,0	12	25	9	2007	12	17.732	20
American Airlines Center	195,0	14	6,3	18	31	2	1999	19	19.200	17
Minute Maid Park	178,0	15	6,6	16	27	5	2002	16	41.168	14
Bank of America Stadium	140,0	16	7,4	14	19	19	2004	15	75.523	4
Lincoln Financial Field	139,6	17	7,0	15	20	14	2002	16	69.596	8
Empower Field	130,0	18	6,5	17	20	14	2019	1	76.125	3
Little Caesars Arena	125,0	19	6,3	19	20	14	2016	4	20.332	16
Lucas Oil Stadium	121,5	20	5,8	20	21	12	2006	13	67.000	10

Fonte: Adaptado de Halfen (2020).

Como ilustração dos casos nos EUA, apresenta-se como exemplo a American Airlines Arena em Miami (Figura 12).

Figura 12 - American Airlines Arena em Miami



Fonte: Registro realizado pelo autor (2018).

Em 2021 o Staples Center, arena no centro de Los Angeles, foi renomeado para Crypto.com Arena e pagará o valor de USD 700 milhões por 20 anos, passando a ser o maior contrato de *naming rights* da história. O contrato anterior de 1999 com a Staples era de USD 120 milhões. O local é conhecido como a casa de equipes como Los Angeles Lakers, Clippers e Kings²⁵.

Os casos acima demonstram o potencial de arrecadação de recursos com a utilização de *naming rights*, em especial na área privada, onde ocorrem tradicionalmente. A seguir busca-se refletir na arrecadação de *naming rights* no setor público, principalmente nos municípios.

²⁵ Disponível em: <https://www.cbsnews.com/losangeles/news/staples-center-to-be-renamed-crypto-com-arena-in-largest-naming-rights-deal-in-history/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

2.5.1 Receita pública

Como já abordado anteriormente, o *naming rights* pode ser um instrumento de receita para os entes da federação, desta forma é importante falar do tema de receita pública em especial para os municípios, e destacar a necessidade de recursos financeiros para atender as necessidades da população.

De acordo com Matias-Pereira (2014), a atividade financeira do Estado se desenvolve em quatro áreas que envolvem aspectos para obter (receita pública), criar (crédito público), gerir (orçamento público) e despende (despesa pública):

Receita pública – ingresso definitivo de recursos ao patrimônio público, sem qualquer compromisso ou obrigatoriedade, aumentando as disponibilidades do tesouro. Subdivide-se em originárias (provenientes dos bens e empresas comerciais ou industriais do Estado) e derivadas (obtidas por meio do poder de coerção do Estado, como impostos, taxas, contribuições etc).

Despesa pública – conjunto de dispêndios do Estado ou de outra pessoa de direito público para funcionamento dos serviços públicos.

Orçamento público – ato que contém a aprovação prévia das receitas e despesas públicas para o período de um ano.

Crédito público – apresenta-se como um dos processos pelos quais o Estado pode obter uma receita pública. Esta, por sua vez, caracteriza-se como um empréstimo, o qual necessariamente terá que ser reembolsado. (MATIAS-PEREIRA, 2014, p. 242).

Na reflexão de Alcides Abreu “O homem vive num mundo finito e as necessidades humanas são ilimitadas.” (CARLIN; PEREIRA, 2009, p. 244). As demandas frente à gestão pública são crescentes e as receitas são escassas, cenário de crises e ainda a pandemia da Covid-19, que tem afetado economicamente todos os países, dificulta ainda mais para buscar soluções.

Os encargos estatais são multiplicados e superam os recursos disponíveis pelo poder público que precisa de fontes adicionais (JUSTEN FILHO, 2012).

A escassez de recursos públicos existe em diferentes lugares e em diferentes modelos, mesmo que as atribuições e tamanho do Estado tenham visões distintas por parte da população, alguns defendendo o Estado maior, outras menor, a escassez de recursos é relevante independentemente de haver justiça redistributiva ou não (SAMPAIO, 2017).

“Para ampliar a arrecadação o estado pode aumentar o endividamento público, arrecadar mais impostos, ou arrecadar recursos do mercado.” (IKENAGA, 2012, p. 12).

Desta forma, as alternativas para a Administração Pública ter recursos financeiros para aplicar nas políticas públicas por meio de despesas públicas ficam limitadas as receitas públicas originárias e derivadas, bem como crédito público.

Quanto ao crédito público, como já destacado acima, deverá necessariamente ser reembolsado pela Administração Pública, assim, não pode ser uma alternativa para utilizar no dia a dia da Administração Pública, mas sim em situações específicas que deixem claro para a população que valor investido no presente e os juros e parcelas que deverão ser pagos no futuro, serão válidos para os fins da comunidade.

Na sequência, busca-se apresentar o cenário das receitas originárias e derivadas. As derivadas geralmente são mais usuais quando se pensa em forma de arrecadação para o Poder Público.

Geralmente e historicamente os recursos públicos são arrecadados via tributos. Com a Constituição de 1988 o Brasil permite que municípios também atuem na arrecadação e gestão de tributos em conjunto com Estados e a União.

Conforme art. 145 da CF/88 (BRASIL, 1988, n.p.):

Art. 145. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios poderão instituir os seguintes tributos:

I - impostos;

II - taxas, em razão do exercício do poder de polícia ou pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos específicos e divisíveis, prestados ao contribuinte ou postos a sua disposição;

III - contribuição de melhoria, decorrente de obras públicas.

Art. 153. Compete à União instituir impostos sobre:

I - importação de produtos estrangeiros;

II - exportação, para o exterior, de produtos nacionais ou nacionalizados;

III - renda e proventos de qualquer natureza;

IV - produtos industrializados;

V - operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativas a títulos ou valores mobiliários;

VI - propriedade territorial rural;

VII - grandes fortunas, nos termos de lei complementar.

Art. 155. Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993)

I - transmissão causa mortis e doação, de quaisquer bens ou direitos; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993)

II - operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993)

III - propriedade de veículos automotores. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993)

Art. 156. Compete aos Municípios instituir impostos sobre:

I - propriedade predial e territorial urbana;

II - transmissão "inter vivos", a qualquer título, por ato oneroso, de bens imóveis, por natureza ou acessão física, e de direitos reais sobre imóveis, exceto os de garantia, bem como cessão de direitos a sua aquisição;
III - vendas a varejo de combustíveis líquidos e gasosos, exceto óleo diesel;
III - serviços de qualquer natureza, não compreendidos no art. 155, II, definidos em lei complementar (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 3, de 1993).

Produzido pela Frente Nacional dos Prefeitos (FNP, 2021), o anuário de Finanças dos Municípios Brasileiros publicado para o ano 2021 já está no ano 16 e busca consolidar, permitir análises, cenários e possibilidades para os municípios brasileiros.

O prefeito de Campinas, e também presidente da Frente Nacional dos Prefeitos, Jonas Donizete, destaca que:

O cenário de crise econômica agravado pela pandemia da Covid-19 trouxe ainda mais pressão para os cofres e os serviços de saúde pública e assistência social, evidenciando a relevância das estruturas municipais para prestar o atendimento aos cidadãos. (FNP, 2021, p. 3).

O anuário de Finanças elaborado pela Frente Nacional dos Prefeitos aponta que “De 2018 para 2019, houve um aumento da participação dos municípios na receita disponível entre os três níveis de governo, que passou de 20,1% para 20,6% em relação ao total da Carga Tributária Brasileira (CTB).” (FNP, 2021, p. 8).

Além disso, é exposto que “A parcela à disposição das cidades em relação à CTB subiu de 17,5%, em 2000, para 20,6%, em 2019, enquanto que nos estados o indicador desceu de 26,7% para 25,1%, e na União, de 55,9% para 54,3%.” (FNP, 2021, p. 9).

Por fim, ainda é enfatizado que “O aumento da fatia municipal na receita disponível se deu em razão do maior esforço fiscal praticado pelos governos locais.” (FNP, 2021, p. 9).

A desconcentração de recursos em direção à municipalidade nas duas últimas décadas foi tímida e não acompanhou as responsabilidades crescentes que as prefeituras assumiram – nas áreas de saúde, educação, assistência social, segurança e transporte – e que avançaram, forçosamente, em campos atribuídos a outros níveis de governos. Como apontam os números levantados por esta publicação, a participação dos municípios no financiamento da saúde no país, por exemplo, progrediu de 25,5% para 31,5% entre 2002 e 2019. Ao mesmo tempo, a parcela da União retrocedeu de 52,4% para 42,1%. Além disso, os governos locais aplicam sistematicamente na saúde valores superiores ao mínimo de 15% da receita vinculada desde que foi editada a norma pela EC 9/2000. (FNP, 2021, p. 10).

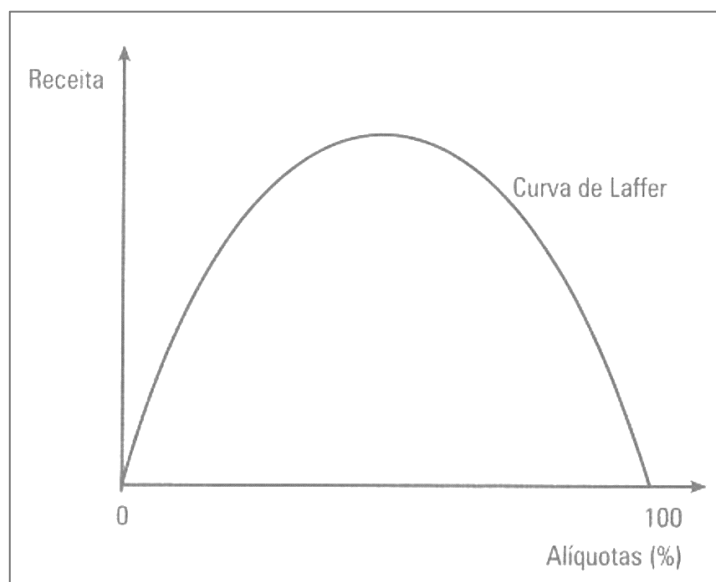
Uma das reclamações da população é que a carga tributária é muito elevada no Brasil, similar a países da União Europeia, porém sem a contraprestação de serviços públicos com padrão de qualidade.

Algumas opiniões refletem que muitas pessoas acabam pagando duas vezes aspectos como educação, saúde, previdência, segurança, em função de qualidade abaixo da expectativa dos serviços prestados pelo Estado, assim pagam escolas particulares, planos de saúde, planos de previdência complementar e segurança privada, entre outros casos.

Assim, em um período de crise, fica mais difícil implementar novos ou mais altos tributos para a população, que pode ter perdido seus empregos, diminuído o salário, ou estar com dificuldade para manter as atividades da sua própria empresa.

Além disso, também existe um limite onde o aumento de tributos efetivamente aumenta as receitas do Estado, acima de determinado ponto pode até diminuir por desestimular o fato gerador ou por estimular à evasão fiscal. A *curva de Laffer* representa a relação entre tributação e arrecadação (SAMPAIO, 2017, Figura 13).

Figura 13 - Curva de Laffer



Fonte: Giambiagi e Além (2011, p. 21).

Os princípios básicos dessa construção teórica são de que: a) com uma alíquota tributária nula, a receita obviamente é nula e b) com uma alíquota de 100%, a receita também é nula, pois ninguém iria trabalhar para que o governo se apropriasse de toda a renda. Assim, há um nível de alíquota que maximiza a receita. A partir desse ponto, no lado “errado da curva” – isto é, o direito -, aumentos de alíquotas são contraproducentes, pois produzem uma

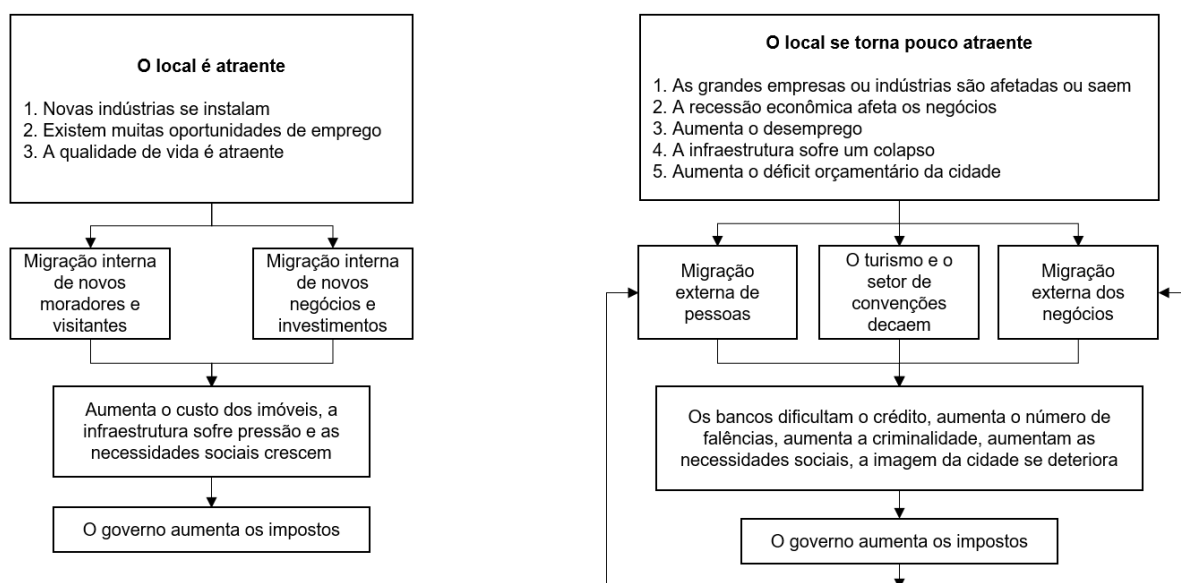
evasão e/ou um desestímulo às atividades formais que superam o aumento da alíquota, gerando uma perda de receita. (GIAMBIAGI; ALÉM, 2011, p. 21).

As localidades possuem contextos e características diferentes, assim como intenções de sua coletividade. Da mesma forma, quase todas possuem dificuldades, maiores ou menores, relacionadas aos mais diversos aspectos. Há localidades devastadas, deprimidas, em decadência ou ainda desprivilegiadas, assim como há localidades pacíficas, prósperas, bem-sucedidas ou mesmo afortunadas (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

Para Kotler, Haider e Rein (1994, p. 5), independente da circunstância econômica de um local, é inevitável que novas situações surjam: “Todo local está sujeito a ciclos de crescimento e declínios internos e, também, a choques e forças externas fora de seu controle.”

Como demonstrado na Figura 14 (que trata das dinâmicas de crescimento e declínio de uma cidade), considerando um certo nível de atratividade de um local, a migração de pessoas e organizações irão impactar e pressionar, inevitavelmente, na capacidade do Estado e do mercado em geral de atender as crescentes demandas, nas diversas áreas. Consequentemente, soluções serão necessárias para ampliar a capacidade de prestação de serviços e oferta de produtos à população crescente.

Figura 14 - Dinâmicas de crescimento e de declínio de uma cidade



Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1994, p. 6-7).

Contudo, da mesma forma como uma localidade pode crescer a partir da sua atratividade, ela pode também perder pessoas e negócios, levando-a a uma situação de decadência, como descrito na Figura 14. Em ambas as situações ilustradas pelos autores Kotler, Haider e Rein (1994), tem-se situações de aumento de impostos, pressionando inevitavelmente a população e organizações, num ciclo vicioso. Para contornar, caberá ao poder público buscar formas alternativas de arrecadação, que minimizem o impacto e necessidade de novos impostos.

Assim, destacada a realidade dos recursos derivados, suas aplicações e limites é importante voltar a tratar dos recursos originários “provenientes dos bens, e empresas comerciais e industriais do Estado.” (MATIAS-PEREIRA, 2014, p. 242).

Um exemplo de recurso originário pode ser um contrato de aluguel em um bem da prefeitura, ou nesse caso, de patrocínios de direito à denominação (*naming rights*) proveniente de bens do Estado, que precisam de instrumento licitatório e de contrato.

Assaf Filho (2019) entende o *naming rights* como alternativa viável, prestigiando eficiência econômica de bens públicos ante a insuficiência e má gestão de recursos públicos. E ainda que os interesses coletivos sejam atendidos com recursos privados.

A edição da revista Urban Geography de 2019 demonstra que cidades de vários perfis como Dubai, San Francisco, Timișoara e Blenheim os direitos à denominação (*naming rights*) vem se tornando cada vez mais comuns como forma de aumentar receita. Seja em nomes de instalações, centros comunitários, estações de trem, pontes, parques, estádios, entre outros (MADDEN, 2019).

Em Rose-Redwood *et al.* (2019), com base em diversos estudos, também fica demonstrado que várias cidades no mundo adotaram o *naming rights* em espaços públicos, seja em estação de metrô, prédios ou outros elementos públicos em função do declínio de transferências de governos centrais, da ênfase que as cidades devem ser empreendedoras, das crises financeiras globais, e das políticas de austeridade.

Desta forma o direito à denominação, atribuição de nome/marca, *naming rights*, se apresenta de uma forma alternativa importante, que necessita identificar as causas de não aplicação efetiva no Brasil frente a países que executam com maestria e diminuem a necessidade de recursos públicos em função da utilização de recursos privados que vinculam sua marca em bens públicos por processo licitatório e por um período definido.

Merece destaque também, que o poder público vem perdendo capacidade de investimento com a crescente necessidade de manter os bens públicos que já foram construídos. Por exemplo, manter escolas, postos de saúde, praças, com servidores públicos que geralmente são o maior investimento dos municípios, que são essencialmente prestadores de serviço. Assim, reforça a necessidade administrativa de buscar fazer mais com menos, ou ainda em buscar novas formas de arrecadação.

Como o direito à denominação (*naming rights*) costuma ter tempo limitado, periodicamente o potencial de novas receitas é estimulado. Torna-se uma mercadoria comercializável e geradora de renda (ROSE-REDWOOD *et al.*, 2019).

Importante refletir também, onde as receitas obtidas devem ser aplicadas. Em Balneário Camboriú, por exemplo, optou-se por cada órgão, secretaria responsável nas áreas de turismo, cultura, esporte, assistência social, meio ambiente e mobilidade urbana (esta última incluída posteriormente) que são responsáveis pelos espaços, eventos, equipes públicas apliquem os recursos nas suas próprias áreas. Gerando estímulo para obterem receitas e assim na definição de orçamento pode ser reduzida a necessidade de receitas derivadas como dos impostos que podem ser ampliados em áreas como saúde, educação, segurança, entre outros. Também é muito relevante a transparência para que a população possa ter acesso fácil a quanto foi arrecadado e onde foi aplicado na prática.

Quando a vinculação da marca nos espaços públicos ocorre via concessão ou PPP caberia ainda a reflexão da teoria da agência, até que ponto o poder público e o concessionário trabalham no mesmo sentido e as formas de se monitorar e analisar desempenho.

Parker *et al.* (2018), que analisam a teoria da agência na perspectiva de PPP em projeto de desenvolvimento internacional envolvendo governo, ONGs e empresas privadas destacam que governos são movidos por motivos que não são apenas econômicos, e que investidores comerciais também podem se mover por não apenas recompensas. Afinal, o poder público deveria visar melhores serviços para o cidadão com menores custos e o privado busca o lucro de sua atividade.

Porém, no caso de *naming rights* o concessionário que vai negociar a vinculação da marca vai buscar maior rentabilidade para si, que para o poder público também é o foco, pois pode ampliar o valor recebido na parceria, ou diminuir o valor cobrado do cidadão, podendo ainda ocorrer percentual de remuneração ao poder público dependendo da negociação feita. Talvez o aspecto mais crítico a analisar

seriam as vedações dos tipos de marcas a serem vinculados, algo que será tratado no subtítulo de análise moral e toponímia urbana.

2.6 TEMAS PARALELOS AO DIREITO À DENOMINAÇÃO (*NAMING RIGHTS*)

Alguns temas caminham de forma paralela ao direito à denominação (*naming rights*). É importante que se faça reflexão das formas tradicionais de dar um nome a instalações públicas, bem como refletir outras formas em que a iniciativa privada pode caminhar em parceria com a Administração Pública, entre outras questões, mas que não devem ser confundidas com o direito à denominação (*naming rights*).

2.6.1 Atribuição de nome a logradouros públicos, nomeação honorífica

Os nomes de lugares podem ser definidos como os símbolos públicos, cujos significados são atribuídos pelas pessoas, dos quais as mesmas extraem sua identidade em relação aos mesmos (ALDERMAN; INWOOD, 2013).

A denominação de logradouros e espaços públicos no Brasil tradicionalmente recebe nome de pessoas que contribuíram com a comunidade no município, estado, país ou para a humanidade, ou por vezes, recebe o nome vocacionado, por exemplo, bairros com nome de municípios, estados, nações, escritores, heróis, entre outros.

Corrêa (2022) cita exemplo de denominação de bairros com o nome de “tabuleiro”, “serra” ou “serraria”, que teriam como origem a produção de madeira.

Em relação a heróis, no Brasil existe o Livro de Heróis e Heroínas da Pátria, depositados no Panteão da Pátria e da Liberdade Tancredo Neves, que se destina ao registro perpétuo do nome dos brasileiros e brasileiras, ou de grupos de brasileiros que tenham oferecido a vida à Pátria, para sua defesa e construção, com excepcional dedicação e heroísmo. Os nomes que constam até a data de 23 de janeiro de 2023 são descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Heróis e Heroínas da Pátria

Nº	Nome	Lei / Data	Nº	Nome	Lei / Data
1	Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes	7.919 de 11/12/1989	22	Mário Martins de Almeida, Euclydes Bueno Miragaia, Dráusio Marcondes de Souza e Antônio Américo de Camargo Andrade, historicamente conhecidos como Martins, Miragaia, Dráusio e Camargo (MMDC), heróis paulistas da Revolução Constitucionalista de 1932	12.430 de 20/06/2011
2	Marechal Manoel Deodoro da Fonseca	7.919 de 11/12/1989	23	Júlio Cezar Ribeiro de Souza	12.446 de 15/07/2011
3	"Zumbi dos Palmares" (Francisco)	9.315 de 20/11/1996	24	Seringueiros Soldados da Borracha	12.447 de 15/07/2011
4	D. Pedro I	9.828 de 30/08/1999	25	Heitor Villa-Lobos, compositor brasileiro	12.455 de 26/07/2011
5	José Plácido de Castro, o Libertador do Acre, Plácido de Castro	10.440 de 02/05/2002	26	Domingos Martins	12.488 de 15/09/2011
6	Luís Alves de Lima e Silva, O Duque de Caxias	10.641 de 28/01/2003	27	José Maria da Silva Paranhos Júnior, Barão do Rio Branco	12.502 de 11/10/2011
7	Joaquim Marques Lisboa, O Marquês de Tamandaré	10.796 de 05/12/2003	28	Padre Roberto Landell de Moura	12.614 de 27/04/2012
8	Francisco Alves Mendes Filho, o Chico Mendes, líder seringueiro	10.952 de 22/06/2004	29	Anita Garibaldi - Ana Maria de Jesus Ribeiro	12.615 de 30/04/2012
9	Francisco Manuel Barroso da Silva - o Almirante Barroso.	11.120 de 25/05/2005	30	Francisco Barreto de Menezes, João Fernandes Vieira, André Vidal de Negreiros, Henrique Dias, Antônio Filipe Camarão e Antônio Dias Cardoso	12.701 de 06/08/2012
10	José Bonifácio de Andrada e Silva	11.135 de 19/07/2005	31	Joaquim Aurélio Barreto Nabuco de Araújo	12.988 de 02/06/2014
11	Marechal-do-Ar Alberto Santos Dumont, o Pai da Aviação	11.298 de 09/05/2006	32	Bárbara Pereira de Alencar	13.056 de 22/12/2014
12	Frei Caneca	11.528 de 11/10/2007	33	Cândido Mariano da Silva Rondon, o Marechal Rondon	13.141 de 30/06/2015
13	Manuel Luís Osorio, o Marechal Osorio	11.680 de 27/05/2008	34	Rui Barbosa de Oliveira	13.162 de 09/09/2015
14	Ildefonso Pereira Correia, o Barão de Serro Azul	11.863 de 15/12/2008	35	Leonel de Moura Brizola	13.229 de 28/12/2015
15	Antônio de Sampaio, o Brigadeiro Sampaio	11.932 de 24/04/2009	36	Clara Camarão	13.422 de 27/03/2017
16	José Tiaraju, o Sepé Tiaraju, herói guarani missioneiro rio-grandense	12.032 de 21/09/2009	37	Antonia Alves Feitosa, conhecida como Jovita Alves Feitosa	13.423 de 27/03/2017
17	Anna Justina Ferreira Nery	12.105 de 02/12/2009	38	Zuleika Angel Jones	13.433 de 12/04/2017
18	Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça	12.283 de 05/07/2010	39	Francisco José do Nascimento, o Dragão do Mar	13.468 de 18/07/2017
19	Padre José de Anchieta, herói jesuíta das causas indígenas, um dos fundadores de São Paulo de Piratininga, hoje cidade de São Paulo	12.284 de 05/07/2010	40	Joaquim Maria Machado de Assis	13.558 de 21/12/2017
20	Getúlio Dornelles Vargas	12.326 de 15/09/2010	41	Antônio Carlos Gomes	13.579 de 26/12/2017
21	João de Deus do Nascimento, Lucas Dantas de Amorim Torres, Manuel Faustino Santos Lira e Luís Gonzaga das Virgens e Veiga	12.391 de 04/03/2011	42	João Pedro Teixeira	13.598 de 08/01/2018

(Continua)

(Continuação)

Nº	Nome	Lei / Data	Nº	Nome	Lei / Data
43	José Feliciano Fernandes Pinheiro, Visconde de São Leopoldo	13.599 de 08/01/2018	52	Dandara dos Palmares e de Luiza Mahin	13.816 de 24/04/2019
44	Martim Soares Moreno	13.613 de 10/01/2018	53	Antônio Vicente Mendes Maciel, o Antônio Conselheiro	13.829 de 13/05/2019
45	Euclides Rodrigues Pimenta da Cunha	13.622 de 15/01/2018	54	Nelson de Souza Carneiro	13.852 de 04/07/2019
46	Joaquim Francisco da Costa - Irmão Joaquim do Livramento	13.623 de 15/01/2018	55	Tobias Barreto de Meneses, filósofo, jurista, poeta e crítico	13.927 de 10/12/2019
47	Luís Gonzaga Pinto da Gama - Luiz Gama	13.628 de 16/01/2018	56	Osvaldo Euclides de Sousa Aranha	13.991 de 17/04/2020
48	Maria Quitéria de Jesus Medeiros, Sórora Joana Angélica de Jesus, Maria Felipa de Oliveira e João Francisco de Oliveira (João das Botas)	13.697 de 26/07/2018	57	Francisco Cândido Xavier, o Chico Xavier	14.201 de 06/09/2021
49	Miguel Arraes de Alencar	13.719 de 25/09/2018	58	Nise Magalhães da Silveira	14.401 de 08/07/2022
50	Juscelino Kubitschek de Oliveira	13.766 de 18/12/2018	59	Imperial Marinheiro Marcílio Dias	14.471 de 06/12/2022
51	Ulysses Silveira Guimarães	13.815 de 24/04/2019	60	Antonietta de Barros	14.518 de 04/01/2023

Fonte: Elaborado pelo autor (2023), consultando os termos Heróis da Pátria e Heróis e Heroínas da Pátria. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

Em discurso pronunciado pelo ex-presidente da República, o catarinense Nereu Ramos, quando senador, na qualidade de orador oficial das solenidades de 21 de abril de 1958 em Ouro Preto se destaca:

Aqueles que têm crença e confiam em Deus ajoelham-se. Se o nosso olhar puder ficar rendido, em homenagem aos heróis da nossa História, nossas mãos sabem permanecer postas, nesta hora de contrição, em louvor ao mártir em cuja memória se celebra a unidade de sentimento e consciência do nosso Brasil de todos os tempos. (CORREIA, 1988, p. 155).

No Brasil também existe uma legislação Federal nº 6.457/1977 que dispõe sobre a denominação de logradouros, obras serviços e monumentos públicos, e dá outras providências.

A lei cria vedações para determinadas denominações, como é o caso das alterações incluídas em 2013, com o texto atual sendo o seguinte:

Art. 1º É proibido, em todo o território nacional, atribuir nome de pessoa viva ou que tenha se notabilizado pela defesa ou exploração de mão de obra escrava, em qualquer modalidade, a bem público, de qualquer natureza, pertencente à União ou às pessoas jurídicas da administração indireta (Redação dada pela Lei nº 12.781, de 2013). (BRASIL, 2013, n.p.).

Entes da Federação também podem acabar criando parâmetros para as denominações, caso da Lei nº 4.265/2019, de iniciativa do autor no exercício do

mandato de vereador em Balneário Camboriú, que dispõe sobre a definição de parâmetros para a denominação de logradouros, espaços e monumentos públicos em Balneário Camboriú e dá outras providências. Essa regulamenta o processo de denominação por homenagem com critérios como:

Art. 3º Quando se tratar de nome de pessoa, deverão ser atendidos os seguintes requisitos:

I - que o homenageado tenha gozado de bom conceito social, com conduta moral e ética;

II - que sejam observados os princípios norteadores da administração pública, notadamente os princípios da impessoalidade e moralidade dispostos no artigo 37 da Constituição Federal;

III - que o homenageado tenha, comprovadamente, prestado serviços relevantes ao Município, ao Estado, ao País e/ou à humanidade e que, preferencialmente, tenha residido no município e/ou tenha deixado legado positivo;

IV - que sejam observadas as vedações constantes na Lei Federal nº 6.454/77.

§ 1º óbito deverá ser comprovado, quando do protocolo da proposição, através da apresentação de certidão do cartório civil devidamente atualizada.

§ 2º Deverá ser anexado ao projeto de lei o histórico completo, com dados e informações sobre a bibliografia do homenageado, bem como sua contribuição oferecida à sociedade.

Art. 4º Quando proposta pelo legislativo, a autoria da proposição deverá ser conjunta de ao menos um terço (1/3) dos membros da Câmara Municipal de Vereadores.

Art. 5º A denominação ou alteração da denominação de logradouros, espaços e monumentos públicos dependerá de manifestação favorável da comunidade diretamente envolvida, expressada através de votação, abaixo-assinado, ata de reunião, ou qualquer outro meio capaz de expressar a vontade da maioria dos moradores ou frequentadores do espaço a ser denominado.

Parágrafo único. Excetuam-se da exigência de manifestação favorável da comunidade as denominações ou alteração de denominação de logradouros não habitados. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2019b, n.p.).

Porém, é importante destacar que estas denominações honoríficas se diferenciam da cessão onerosa do direito à denominação (*naming rights*) exatamente pelo termo que antecede, cessão onerosa, onde existe pagamento por vincular um nome ou marca a um espaço, evento, bem público. O caso da denominação honorífica geralmente é feito por ato do Poder Legislativo do ente da federação responsável, mas pode ser também por iniciativa do chefe do Poder Executivo e não há custo específico. A homenagem se dá em função dos méritos do homenageado, ao menos se supõe que deveria haver méritos.

Ikenaga (2012) aponta algumas características diferenciando nomeação honorífica de *naming rights*, dentre elas: (a) que uma é ato unilateral e gratuita e outra bilateral e onerosa; (b) que uma tem reconhecimento da sociedade e outra

participação do interessado; (c) uma é apenas para pessoas físicas não vivas; (d) uma valoriza a identidade coletiva; (e) uma do Legislativo e outra do Executivo; (f) sugere que bem de uso comum do povo deveriam ser apenas para nomeação honorífica.

Além do mencionado acima, ainda se destacam na diferenciação do *naming rights* com a nomeação honorífica o fato que a honorífica visa atender diretamente o interesse público, enquanto no *naming rights* ocorre indiretamente. E, ainda, a honorífica é de forma unilateral, sem contrapartida e gratuita (SAMPAIO, 2017).

Outro aspecto ainda é que os acordos de patrocínio de *naming rights* costumam ser com limitação de tempo, enquanto o nome honorífico é concedido perpetuamente (ROSE-REDWOOD *et al.*, 2019).

A mudança de nomes de topônimos pode ser encontrada ao longo da história, mas patrocínios de empresas e *naming rights* são fenômenos contemporâneos (MADDEN, 2019).

2.6.2 Parklets, programas “adotes” e demais patrocínios na área pública

(...) desisto do direito de governar a mim mesmo e cedo-o a este homem, ou a esta assembleia de homens, dando-lhe autoridade para isso, com a condição de que desistas também de teu direito, autorizando, da mesma forma, todas as suas ações. Dessa forma, a multidão assim unida numa só pessoa passa a chamar-se Estado (em latim, *Civitas*). Essa é a geração do grande Leviatã, ou, antes (para usarmos termos mais reverentes), daquele deus mortal a quem devemos, abaixo do Deus imortal, nossa paz e defesa. (HOBBS, 2014, p. 142).

Conforme a obra o Leviatã, de Thomas Hobbes, publicada originalmente em 1651, a missão do Estado é de realizar as ações coletivas em nome da população principalmente para paz e defesa.

Já na reflexão de Alcides Abreu “O homem criou a sociedade para que ela pudesse gerar efeitos significativos de retorno àqueles que ainda não conseguiram a condição de autonomia.” (CARLIN; PEREIRA, 2009, p. 186). Com o passar dos anos a atuação do Estado foi sendo ampliada, chegando as mais diversas áreas, inclusive nas relacionadas a cultura, esporte e lazer.

É importante fazer essa reflexão também porque a população de determinados locais, com o tempo, também acabou querendo vincular alguns atos com estritamente responsabilidade do Estado, como se a própria população não pudesse colaborar com o Estado, que ela mesmo criou.

Por exemplo, as pessoas podem limpar a sua calçada, eventualmente fazer um mutirão para pintar a escola dos seus filhos, criando valores coletivos de conservação de bens públicos, fazer arrecadação de recursos para causas humanitárias. E por que não administrar praças, pontos de ônibus e hortas comunitárias?

Assim é preciso refletir alternativas que não transferem o bem para um particular, mas que permitem interferência no cuidado ou administração dele, como os *parklets* e programas como adote uma praça, adote um ponto de ônibus, escola e/ou unidade de saúde. Pois são alternativas em que o poder público pode deixar de ter algumas despesas, estimular ações coletivas e privadas, definir os parâmetros e fiscalizar para que se cuidem de alguns espaços públicos com recursos privados, mas sobretudo garantindo que os espaços se mantenham de acesso a toda a população.

A adoção de um bem público é diversa do *naming rights*, geralmente, o interessado atua na conservação do espaço público e como benefício de contrapartida, recebe permissão para a colocação de placa com símbolo, nome, razão social ou logomarca (SAMPAIO, 2017).

Diminuindo estas despesas, por exemplo, das secretarias geralmente relacionadas a obras, serviços urbanos, urbanismo entre outros, se consegue dos servidores dedicação mais frequente em outras áreas, mantendo inclusive qualidade em mais locais ao mesmo tempo.

A título de exemplo, no município de Florianópolis, em publicação de 2015 no Almanaque de 10 anos do FloripAmanhã:

Dos 208 espaços públicos mapeados em Florianópolis, pelo menos 100 já foram adotados pela iniciativa privada através do Programa Adote uma Praça, parceria da FloripAmanhã com a Floram – Fundação Municipal do Meio Ambiente. São desde praças como as tradicionais XV de Novembro, Governador Celso Ramos até o Largo da Alfândega, canteiros de rodovias e rótulas em todas as regiões da cidade. (FLORIPA AMANHÃ, 2015, p. 25).

Em consulta no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes na data de 01/02/2021 com o termo “*parklets*”, foram encontradas duas citações. E com o termo “adoção de praças” e três citações. Já na base Scopus, na mesma data, o termo “*parklets*” utilizado com padrão em muitos países, apareceu em 17 artigos, considerando título do artigo, palavras-chave ou resumo. Demonstrando que este também é um tema que merece aprofundamento e estudo de modelos para os lugares

em especial nos municípios de diferentes formas de patrocínio em bens, espaços, eventos e equipes públicas.

Outro tema que caminha em paralelo e pode ser analisado, que também permite receitas para os municípios, são as publicidades nas placas de ruas, onde podem ser feitas concessões e quem recebe a concessão acaba arrecadando com a produção, instalação e mensalidade das placas de quem procura divulgar sua marca nas placas, geralmente divulgando estabelecimentos, principalmente em esquinas.

2.6.3 Indicação geográfica e denominação de origem

Entre os temas paralelos cabe também esclarecer entendimentos sobre indicação geográfica e denominação de origem.

A Lei Federal nº 9.279/1996, que regula direitos e obrigações sobre a propriedade industrial, possui em seu Título IV e Art. 176 sobre as Indicações Geográficas.

TÍTULO IV

DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.

Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

Parágrafo único. O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas. (BRASIL, 1996, n.p.).

Um fato importante para os consumidores na tomada de decisão de compra, quando tem pouco tempo e paciência para decidir, principalmente em sociedades consumistas que não querem analisar os produtos com mais detalhes, entende-se

que a indicação geográfica, denominação de origem de um produto, bem como o nome da marca, possa ser um atalho para decidir uma compra, com uma informação de um pré-julgamento do local de onde foi produzido o produto (ANHOLT, 2007).

O “efeito país de origem” ou denominação de origem faz parte da imagem. O nome, com boa reputação de um lugar, além de ajudar os consumidores nas decisões de compra, afetam ainda decisões maiores, por exemplo, na decisão de empresas que decidem construir fábricas, comercializar produtos, ou base de atendimento para clientes. Governos que decidem apoio externo, órgãos internacionais de esporte, entretenimento que decidem lugares para realizar eventos, companhias de teatro ou estúdios de cinema que decidem para onde ir, ou ainda os governos escolhendo aliados (ANHOLT, 2007).

Após abordar temas paralelos relacionados ao *naming rights* é importante falar de uma perspectiva do marketing e sua aplicação ao lugar.

“Competitive Identity (or CI) is the term I use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion. CI is a new model for enhanced national competitiveness in a global world, and one that is already beginning to pay dividends for a number of countries, cities and regions, both rich and poor²⁶” (ANHOLT, 2007, p. 3).

²⁶ Identidade Competitiva (ou CI) é o termo que utilizo para descrever a síntese da gestão da marca com a diplomacia pública e com o comércio, investimento, turismo e promoção das exportações. A CI é um novo modelo para aumentar a competitividade nacional em um mundo global e que já está começando a render dividendos para vários países, cidades e regiões, ricos e pobres (tradução nossa).

3 PLACE BRANDING E IDENTIDADE COMPETITIVA

Como apresentado no capítulo anterior e com base no modelo teórico, é importante a reflexão sobre lugar, *place branding*, gestão da marca do lugar na busca de entender como se dá esta relação entre patrocinador, instalação, evento e local realizado, bem como a relação com a Administração Pública conectando desta forma *naming rights* com *place branding*, imagem, marketing e outros conceitos, assim como a reflexão de aspectos morais e toponímia urbana e desafios sobre a necessidade de legislação na área pública.

Em busca de concretizar isso, cabe destacar que a metodologia de pesquisa utilizada envolveu a obtenção de dados secundários obtidos por meio de levantamentos bibliográficos e pesquisa bibliométrica. Cabe ressaltar que os estudos preliminares a esse trabalho também colaboraram para o levantamento dos dados relacionados ao conceito de lugar, marketing, branding, identidade competitiva, aspectos morais e toponímia crítica apresentados nesse capítulo.

Exemplificando os estudos possíveis destas relações De acordo com Jensen, Head e Mergy (2020), após um estudo feito sobre 219 acordos de *naming rights*, quando se denomina uma nova instalação existe uma maior probabilidade de o acordo de patrocínio durar do que quando se altera uma instalação existente, assim como a empresa patrocinadora estar inserida na mesma região metropolitana da instalação e se houver grande valor de marca, *brand equity*.

Os autores com base em outros estudos também refletem sobre conflitos de agência, quando os acordos são celebrados por benefício ou interesse pessoal de quem estava à frente da negociação e não do interesse da organização; sobre a teoria do afeto, quando a empresa consegue vincular a marca na memória do torcedor de forma positiva em função dela estar patrocinando o local de vitória da equipe; sobre a teoria da sinalização quando o acordo também é um sinal para os interessados em investir na empresa; a congruência, que é a percepção entre a marca e propriedade se estão em equilíbrios e se são consistentes; também que as vitórias de determinadas equipes tem boa percepção pelos acionistas de quem está patrocinando, entre outros aspectos (JENSEN; HEAD; MERGY, 2020).

Rose-Redwood *et al.* (2019) argumenta que o direito à denominação (*naming rights*) e uso de nomes de lugares passaram a ser uma estratégia de branding de urbanismo neoliberal.

Assim neste sentido na conexão do marketing com o lugar, inicia-se pela definição de lugar.

3.1 LUGAR (*PLACE*)

O conceito de lugar refere-se a uma “porção discreta de espaço total” Refletindo sobre Aristóteles e Einstein, Santos (1980) informa que “(...) o lugar é, antes de tudo, uma porção da face da terra, identificada por um nome.” (SANTOS, 1980, p. 121).

Lugar também tem sido utilizado como significado de localização, num sentido de posição exata, embora localização estrita seja mais específica do que lugar. Também é considerado uma unidade de espaço em uma cidade, província ou país, mas não necessariamente uma região. Ainda, tem-se a interpretação de lugar como espaço particular e específico, onde moramos, trabalhamos, entre outros (RELPH, 1976).

Souza (2020, p. 114) trata o lugar como “um espaço percebido e vivido, dotado de significado, e com base no qual desenvolvem-se e extraem-se os “sentidos de lugar” e as “imagens de lugar”. Também enfatiza que o lugar está para a dimensão cultural-simbólica assim como o território está para a dimensão política.

Deve-se considerar que grupos de pessoas, por exemplo, podem designar tanto uma 'marca de nação' quanto dos lugares propriamente ditos, como membros de uma determinada fé, casta, classe social, persuasão política, gangue, clube de apoiadores, entre outras. Todas essas designações tendem a agrupar seus membros a um efeito de marca de grupo, ou seja, uma identidade pública que pode se sobrepor, influenciar e até distorcer a identidade individual (ANHOLT, 2010).

O lugar (*place*) como será abordado nos próximos itens, inclusive quanto ao *place branding*, pode ser interpretado como sendo uma cidade, um bairro, ou ainda uma praça, uma instalação esportiva, onde cabe ser analisado, interpretado e feita a sua gestão visando maior qualidade de vida.

3.2 MARKETING E *BRANDING*

The disciplines of marketing and branding can, if wisely and responsibly adapted, bring value to pretty much any área of human endeavour, including national government and international relations²⁷ (ANHOLT, 2007, p. 16).

Segundo Kotler (1987), o marketing pode ser definido como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos dos públicos interessados através de processos de troca.

Um conceito simples e amplo é o de Richers (1997, p. 17): “Marketing consiste em entender e atender o mercado.” “Quando Richers fala em entender, são todas as formas para que se entenda o mercado como: pesquisa, estudos e planejamento. Com este conhecimento em mãos, se pode buscar atender o cliente através de diversas ações que visem sua satisfação.” (MEIRINHO, 2004, p. 39).

[...] this unique marriage of empirical observation with visionary strategy. Marketing and branding combine scientific clarity of thought and rigorous observation of human psychology, culture and society with the more elusive factor of creativity. They combine advanced knowledge management (as if found in the way the better brands are handled in all their complex variants) with sensitive intercultural management (as if found in the way the better brands are communicated worldwide). They form a clear set of universally-applicable rules for building successful endeavours. They bring commerce and culture together as a potente force for creating prosperity. They can harness the power of language and images to bring about widespread social change (think of the hundreds of social campaigns around the world that have successfully taught people over the decades to wear safety belts in cars, to smoke less, to immunize their children, to pick up litter, to give to charity, to donate organs). (ANHOLT, 2007, p. 16-17).²⁸

²⁷ “As disciplinas de marketing e branding, se adaptadas de maneira sábia e responsável, agregam valor a praticamente qualquer área do empreendimento humano, incluindo governo nacional e relações internacionais” (ANHOLT, 2007, p. 16, tradução nossa).

²⁸ Este casamento único de observação empírica com estratégia visionária. Marketing e branding combinam clareza científica de pensamento e observação rigorosa da psicologia humana, cultura e sociedade com o fator mais evasivo da criatividade. Eles combinam gerenciamento avançado de conhecimento (como é encontrado na maneira como as melhores marcas são tratadas em todas as suas variantes complexas) com gerenciamento intercultural sensível (como é encontrado na maneira como as melhores marcas são comunicadas em todo o mundo). Eles formam um conjunto claro de regras universalmente aplicáveis para a construção de empreendimentos bem-sucedidos. Eles reúnem comércio e cultura como uma força potente para a criação de prosperidade. Eles podem aproveitar o poder da linguagem e das imagens para promover mudanças sociais generalizadas (pense nas centenas de campanhas sociais ao redor do mundo que ensinaram com sucesso as pessoas ao longo das décadas a usar cintos de segurança nos carros, fumar menos, imunizar seus filhos, recolher lixo, dar caridade, doar órgãos) (ANHOLT, 2007, p. 16-17, tradução nossa).

Os mercados podem ser classificados para a projeção de cidades, a partir do marketing (SÁNCHEZ, 2003), conforme demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 3 - Tipos de mercado para projeção de cidades

Mercado	Descrição
Mercado para as decisões locais	Empresas e corporações avaliam, em detalhe, pequenas diferenças entre lugares para tomar suas decisões de localização. O elenco de fatores locais é cuidadosamente mensurado por empresas vinculadas ao setor financeiro, industrial, comercial ou de serviços como também é avaliado na localização de novas sedes de organismos internacionais. As diferenças são submetidas à ordem do capital, que tira proveito delas. Nesse sentido (Soja, 1993; Harvey 1994; Santos, 1996) procuram mostrar que o espaço é na atual fase do capitalismo, mais importante do que nunca, pois o processo de produção se materializa através do espaço.
Mercado imobiliário	A crescente mobilidade do setor imobiliário permite fluidez no agenciamento de grandes operações localizadas, com investimentos de capital internacional.
Mercado de consumo	A consagração e a circulação de imagens de "cidades-modelo" tende a agilizar fluxos de consumo interno (cidadãos consumidores de espaços "renovados" e de mercadorias) e externos (visitantes, consumidores de serviços especializados).
Mercado de turismo	Tem fortes imbricações com o mercado de cidades e, apoiado nessa relação, constrói suas segmentações e grupos-alvo no mercado, como o turismo urbano (com o consumo dos espaços renovados dentro da cidade), o turismo de negócios, o turismo cultural, o turismo de compras, de jovens ou terceira idade.
Mercado das chamadas "boas práticas"	As agências multilaterais, sob manifestos objetivos técnicos, têm implícitos interesses políticos-ideológicos na promoção e difusão internacional de imagens de "cidades-modelo". Mediante a legitimação de "administrações urbanas competentes", "gestões competitivas" ou "planejamento urbano estratégico" as agências perseguem a reformatação do campo da administração pública e do Estado.
Mercado de políticas públicas e consultorias em planejamento	Atores locais, como prefeitos, lideranças, ou especialistas internacionais em planejamento, constroem seus projetos políticos por meio de projeção e do reconhecimento de sua atuação, que relacionada à escala do "local" necessita, entretanto, legitimação em simultâneas escalas. As estratégias territoriais para exportar <i>know how</i> , por parte dos governos locais e de consultores identificados com certas "experiências de sucesso" constrói-se no campo simbólico onde o que está em jogo é o poder propriamente político.

Fonte: Meirinho (2015b) adaptado de Sánchez (2003).

São várias as possibilidades para projeção das cidades, como já foi citado acima. Dentre os conceitos que também se relacionam aos lugares, e a visão estratégica de posicionamento de marcas de lugares e com o marketing é o *branding*, mas antes de falar de *branding* é importante conceituar *brand*.

Anholt (2007, p. 5) procura definir conceitos de forma clara:

A brand is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation. Branding is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation²⁹.

²⁹ *Brand* (marca) é um produto ou serviço ou organização, considerada e combinação com seu nome, sua identidade e sua reputação. *Branding* é o processo de projetar, planejar e comunicar o nome e a identidade, a fim de construir ou gerenciar a reputação (tradução nossa).

Marca (*brand*) captura o sentido de reputação observada, valorizada e gerenciada; e se vive em um mundo onde a reputação vale muito. A importância da reputação tem tendência a aumentar conforme as sociedades se tornam maiores, mais difusas e complexas (ANHOLT, 2010).

Segundo Koh (2017, p. 16) a definição de *branding* é “(...) the sum total of actions taken to shape the perception of something or someone, so as to achieve and maintain ‘top-of-mind’ awareness.”³⁰

Outros conceitos de Anholt importantes para compreensão são, *brand identity*, *brand image*, *brand purpose* e *brand equity*.

Quadro 4 - Conceitos de Marca por Simon Anholt

<i>Brand Identity</i> (Identidade da Marca)	é o conceito central do produto, claramente e distintamente expressado. Para produtos e serviços comerciais, isto é o que nós vemos como consumidores: uma logo, um slogan, embalagem, o design do próprio produto. Este aspecto da marca (brand), tem algum paralelo com a ideia de identidade nacional (national identity), mas a comparação é complicada. As técnicas de comunicação da marca (brand communication), assim como design gráfico, por exemplo não tem muita relevância para países, já que os países não são produtos ou organizações únicos que podem ser "marcados" "branded" nesse sentido
<i>Brand Image</i> (Imagem da Marca)	a percepção da marca que existe na mente dos consumidores ou audiência – é virtualmente a mesma coisa que reputação – e pode ou não combinar com a identidade da marca (brand identity). Isso inclui uma gama de associações, memórias, expectativas e outros sentimentos que são amarrados com o produto, o serviço ou a empresa. Estes sentimentos são importantes condutores do comportamento das pessoas, então a imagem da marca (brand image) é um conceito crítico quando nós estamos falando de nações, cidades ou regiões.
<i>Brand Purpose</i> (Propósito da Marca)	é o contexto em que mensagens são recebidas: não é a própria mensagem. Este ponto é difícil de explicar em termos abstratos, então eu vou dar um exemplo hipotético: imagine que existem duas companhias aéreas que ambas decidem instalar camas duplas nas suas cabines da classe executiva, então casais podem dormir juntos em voos longos. Uma das companhias aéreas, Aeroflot, tem uma marca fraca, a outra, Virgin Atlantic, tem uma marca forte. O anúncio sobre duas camas da aeroflot provavelmente iria ser recebido com distância pela imprensa e público igualmente; mas precisamente a mesma mensagem da Virgin seria – e de fato era – recebido com aprovação entusiasmada. A mensagem era a idêntica, mas o mercado responde de forma oposta: e este é o efeito da imagem da marca, esta frase resume a ideia de que, se uma empresa, produto ou serviço adquire uma reputação positiva, poderosa e sólida, isso se torna um ativo de enorme valor: provavelmente mais valioso, de fato, que todos os ativos tangíveis da própria organização, porque representa a habilidade da companhia de continuar negociando a uma margem saudável enquanto a imagem da marca permanecer intacta.
<i>Brand Equity</i> (Valor da Marca)	Brand equity Valor da marca, também representa a "permissão" dada pelo consumidor leal da companhia base para continuar produzindo e desenvolvendo sua linha de produtos, inovando, comunicando e vendendo a eles. Esse ágio, se medido em dólares, muitas vezes vale muito mais do que o balanço patrimonial da empresa, é por isso que empresas com marcas poderosas frequentemente mudam de mãos com um prêmio enorme: não se está simplesmente adquirindo imóveis, estoque e maquinário, mas uma relação de confiança com um segmento do mercado. Sem o brand equity valor da sua marca, por exemplo, a capitalização de mercado de uma empresa como a Xerox seria de meros US\$ 481 milhões, em vez de US\$ 6,5 bilhões.

Fonte: Tradução e adaptação pelo autor (ANHOLT, 2007, p. 5-7).

Para Anholt (2010) a identidade da marca é o significado principal. A imagem da marca é a reputação; o objetivo e propósito da marca refere-se ao poder de

³⁰ A soma total de ações realizadas para moldar a percepção de algo ou alguém, de modo a atingir e manter a consciência 'top-of-mind' (tradução nossa).

objetivos compartilhados e valor da marca é o valor da reputação. Dessa forma, as análises de Anholt avançam no sentido de que todo lugar tem uma reputação.

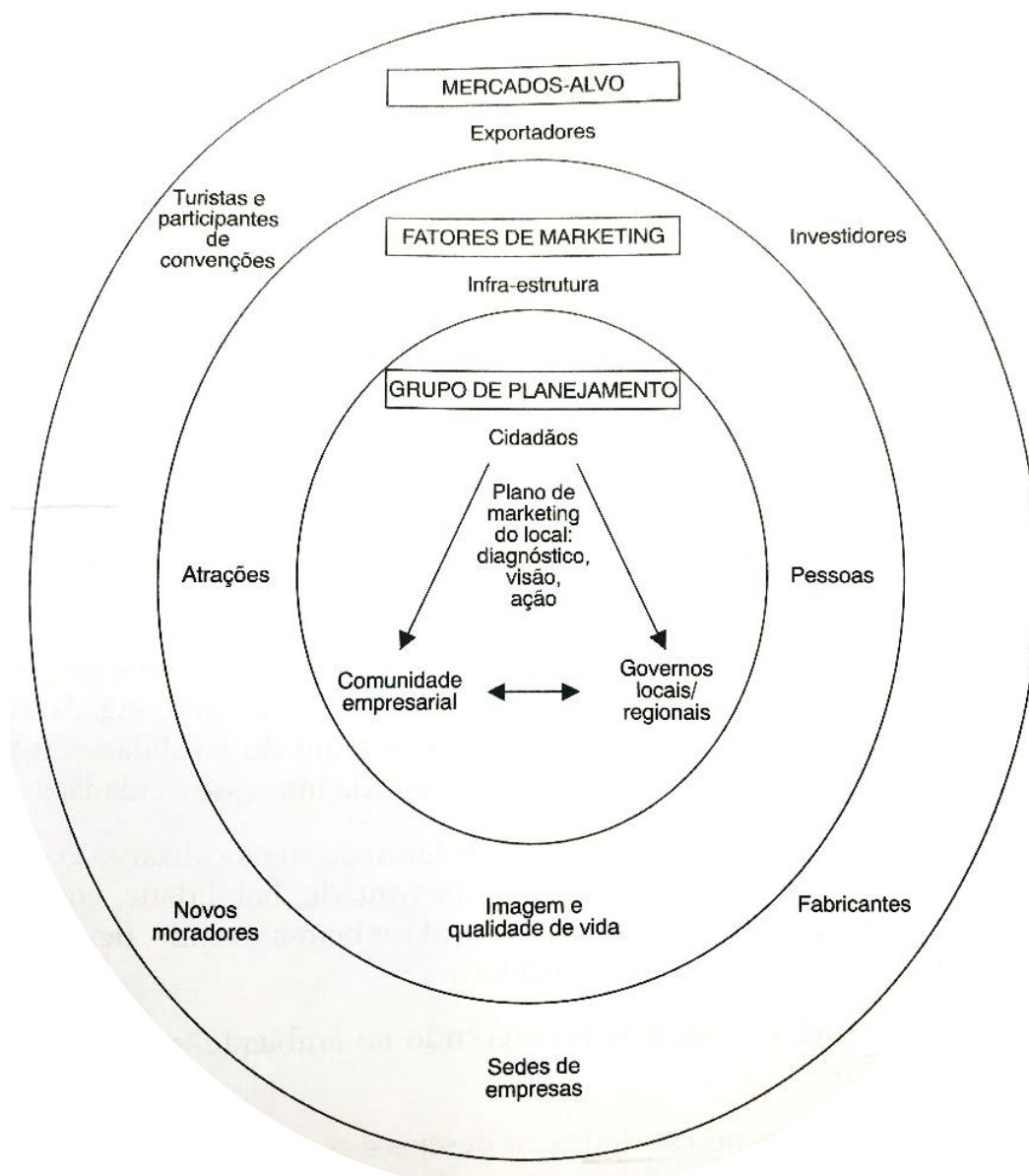
3.3 A APLICAÇÃO DO MARKETING E *BRANDING* A LUGARES

As ações de marketing de uma localidade são, de forma geral, responsabilidade dos governos. Muitas pressões para que ações de marketing em uma localidade ocorram tem origem na iniciativa privada, quando negócios passam por dificuldades, como os do setor turístico e hoteleiro, por exemplo, e quando o desemprego aumenta. Também, em cenários de competitividade com outras localidades “concorrentes”. Assim, os gestores públicos são aqueles que possuem a capacidade de exigir de departamentos de planejamento ou, mesmo através de agências de desenvolvimento econômico, a elaboração de estratégias e o plano de marketing de uma localidade (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

É perfeitamente pensável um marketing urbano persuasivo que não esconda, deliberada e absolutamente mazelas, ou force demais certas interpretações. Sem ingenuidade, é preciso reconhecer que a ascensão do *city marketing* se dá, no mundo inteiro, paralelamente ao enfraquecimento do planejamento regulatório clássico e ao aumento da importância das “parcerias público-privadas”. (SOUZA, 2010, p. 303).

Para que o marketing de um local seja bem-sucedido, empresas e cidadãos obtêm satisfação da comunidade, e quando visitantes, novos negócios e investidores atingem suas expectativas. Para que isso ocorra, os autores Kotler, Haider e Rein (1994) apontam que quatro atividades básicas são necessárias: (a) a composição (mix) adequado de atrações e serviços à comunidade; (b) o estabelecimento de incentivos atraentes para os atuais e possíveis clientes dos bens/serviços; (c) o fornecimento de produtos locais de forma eficiente; e (d) a promoção de valores e imagem do local que tenham sucesso em conscientizar os usuários das vantagens oferecidas. E para tanto, é preciso considerar os diferentes níveis de marketing de localidades: (a) mercados-alvo; (b) fatores de marketing; e (c) o grupo de planejamento, conforme apresentados na Figura 15.

Figura 15 - Níveis de Marketing de localidades



Fonte: Kotler, Haider e Rein (1994, p. 21).

Além disso, Kotler, Haider e Rein (1994) também destacam os atores do setor público e do setor privado responsáveis pela implantação do marketing de localidades, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Atores do marketing de uma localidade

Atores locais	Prefeito e/ou administrador da cidade Departamento de Planejamento Urbano Departamento de Desenvolvimento Comercial Agência de Turismo Escritório de Convenções Bureau de Informação ao Público Administradores da infraestrutura (transporte, educação, saneamento, água e energia elétrica)
Atores do setor privado	Agentes imobiliários Instituições financeira (bancos comerciais, bancos de hipoteca, fundos de aposentadoria etc.) Câmara de Comércio e outras organizações locais Indústria de hospedagem e de varejo (hotéis, restaurantes, lojas de departamento e outros estabelecimentos) Organizadores de tours e agências de viagem Sindicatos Companhias de táxi Arquitetos
Atores regionais	Agências regionais de desenvolvimento econômico Conselhos regionais de turismo Agentes públicos da comarca e do Estado
Atores nacionais	Chefe de governo Vários ministros Sindicatos nacionais
Atores internacionais	Embaixadas e Consulados Câmaras de Comércio Internacional

Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1994, p. 37).

Kotler, Haider e Rein (1994, p. XV) destacam que administradores públicos em parceria com iniciativa privada e comunidade podem fazer evoluir e desenvolver localidades, por exemplo, na atração de investimentos, empresas etc. Para aplicar efetivamente as alternativas de parcerias entre o poder público e o setor privado na arrecadação de recursos com imagem da cidade ou bens públicos como instalações ou eventos, também se faz necessário debater sobre algumas expressões.

Madden (2019) entende que o empreendedorismo neoliberal gerou relações da indústria de *branding* com o Estado e também capital imobiliário, que é o que faz, por exemplo, as políticas de direito à denominação (*naming rights*) acontecerem.

Estudos como o de Ginesta (2016) analisam mais especificamente como clubes de futebol da Espanha, como Real Madrid e Barcelona, utilizam seus estádios de forma a maximizar o uso e ainda como refletem em uma estratégia de branding para as cidades-sede.

Existem muitos termos e metodologias utilizados para a análise e projeção de lugares de forma global, que buscam estudar e demonstrar caminhos para os lugares e comunidades se destacarem positivamente com diferenciais, em um mundo global e competitivo, conforme apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Conceitos relacionados ao gerenciamento da imagem e reputação de um lugar

Conceito	Descrição	Autor
Diplomacia pública	O termo “diplomacia pública” foi usado pela primeira vez pela Agência de Informações dos Estados Unidos no início dos anos 60, na tentativa de comunicar o que se entende quando um Estado moderno administra sua reputação no exterior	Leonard et al. (2002, apud ANHOLT, 2007, p. 12)
	No início do século XX a imagem do Brasil no exterior era uma preocupação constante por parte do chanceler Rio Branco, que organizou um “serviço de informação à imprensa” e enviava para jornais da Europa e América notícias para o público estrangeiro. Rio Branco mostrava uma compreensão clara do que hoje se denomina diplomacia pública. Modernizava métodos e ampliava possibilidades de atuação da chancelaria	Santos (2018, p. 391)
	DP é um subconjunto de identidade competitiva, percebeo, baseado em uma interpretação bastante convencional da Diplomacia Pública como um meio de apresentação e representação do interesse nacional: em outras palavras, que ele se preocupava principalmente com a comunicação de políticas, e não com sua execução ou concepção	Anholt (2010, p. 95)
	A Diplomacia Pública - um subconjunto de todas as ações sob o guarda-chuva de uma marca nacional - inclui proteger a reputação do país e fazer amizade com outras nações, algo que os diplomatas fazem diariamente	Koh (2017, p. 31)
	A diplomacia pública moderna geralmente abraça muito mais do que apenas as comunicações das políticas governamentais, (...) por exemplo, o Departamento de Estado dos EUA e o Departamento de Relações Exteriores e Comunitário do Reino Unido ambos usam o termo para descrever o processo pelo qual tentam gerenciar toda a reputação nacional	Anholt (2007, p. 13)
	A diplomacia pública inclui "o cultivo por parte dos governos da opinião pública em outras dos países	Dinnie (2008, p. 251)
Poder brando (soft power)	No hard power, a ênfase é no poder militar e econômico. É preciso analisar uma outra forma de poder que é o poder brando – soft power – um modo indireto de exercer o poder. Cooptando as pessoas em vez de coagi-las. Assim, buscam-se resultados para um determinado território porque outros desejam acompanhá-lo, admirando os valores, seguindo o exemplo e nível de prosperidade, liberdade ou outros adjetivos que determinado lugar possua	Nye (2002)
	“O poder brando é mais que persuasão ou que a capacidade de mover as pessoas pela argumentação. É a capacidade de seduzir e atrair. E a atração geralmente leva à aquiescência e à imitação”	Nye (2002, p. 37)
	O sucesso e a influência dos países são compostos de um equilíbrio entre o que Joseph Nye chamou de soft power e hard power. Há momentos em que apenas a coerção pode alcançar os objetivos que um governo, certo ou errado, deseja perseguir, e isso é um poder difícil; outros fins só podem ser alcançados através do exercício de influência cultural, intelectual ou espiritual e, como diz Nye, “um país pode obter os resultados desejados na política mundial porque outros países desejam segui-lo, admirando seus valores, imitando seu exemplo, aspirando ao seu nível de prosperidade e abertura”. O poder brando, diz ele, está fazendo as pessoas quererem fazer o que você deseja que elas façam. Identidade Competitiva significa fazer as pessoas quererem prestar atenção às realizações de um país e acreditar em suas qualidades. É o exemplo moderno e singular de poder brando	Anholt (2007, p. 127)
	O conceito de 'soft power' precisa infundir uma estratégia de marca nacional. Poder suave foi definido como “a capacidade de conseguir o que deseja atraindo e persuadir outras pessoas a adotar seus objetivos. É diferente do hard power, a capacidade de usar as cenouras e as recompensas do poderio econômico e militar fazer com que outros sigam sua vontade	Dinnie (2008, p. 251, apud Nye, 2003)
Poder inteligente (smart power)	Poder inteligente para o século XXI não diz respeito a maximizar o poder ou preservar a hegemonia. Diz respeito a encontrar maneiras de combinar recursos em estratégias bem-sucedidas	Nye (2012, p. 262)
	O poder inteligente não é simplesmente o “poder brando 2.0”. Refere-se à habilidades de combinar poder duro e poder brando em estratégias efetivas em vários contextos	Anholt (2010, p. 114)
Comunidade imaginativa	Comunidades imaginativas são vizinhanças, cidades, regiões e países, possivelmente até continentes que reforçam ou constroem a característica local e orgulho cívico, enquanto ao mesmo tempo cativam o público externo. (...) Pessoas que sentem que eles pertencem juntos, ligados a um local e frequentemente compartilham um governo. (...) O que as comunidades imaginativas precisam é: um senso de identidade, pertencimento e virtude; que influenciem percepções internacionais; que acessem a mídia convencional e social; construindo experiências únicas; através da imaginação e liderança; e colaboração da comunidade	Govers (2018, p. 17-19)
Marketing urbano (internacional)	Premiação de políticas públicas e construção de marca da cidade	CNM (2011)

Fonte: Elaborado e traduzido pelo autor (2021).

O *Place Branding Observer*, que congrega uma série de pesquisadores e autores da área, destaca *place branding* como a identidade, força da marca e reputação de cidades, regiões e países (TPBO, 2021).

Quadro 7 - Conceitos relacionados ao *place branding*

Conceito	Definições
Identidade e imagem	<p>Para Anholt (2010, p. 144) a identidade é a visão de dentro do território e a imagem é a visão externa.</p> <p>Para Kotler, Haider e Rein (1994, p. 151) A administração estratégica de uma imagem requer que se examinem as cinco questões seguintes: (1) O que determina a imagem de uma local?; (2) Como podemos medir a imagem de um local?; (3) Que diretrizes devemos seguir para elaborar a imagem de um local?; (4) Que instrumentos estão disponíveis para transmitir uma imagem?; e (5) Como um local pode corrigir uma imagem negativa?</p> <p>Para medir a imagem de um local entre os passos está a seleção de público, que para Kotler, Haider e Rein (1994, p. 154) podem ser os moradores, visitantes, fábricas, sede de empresas e escritórios, investidores e compradores estrangeiros.</p>
Pertencimento	<p>O prestígio nacional beneficia diretamente o prestígio pessoal; a vergonha nacional paralisa o progresso pessoal; a identidade pessoal está inextricavelmente ligada ao sentimento de pertencimento (tanto de onde você vem quanto onde você escolhe viver, se forem diferentes) (ANHOLT, 2010, p. 159).</p> <p>Embora um sentimento de pertencimento seja certamente um apego emocional pessoal ao lugar, também é uma questão socialmente mediada (ALDERMAN; INWOOD, 2013).</p> <p>A ligação dos cidadãos e das organizações com seu território é resultado de um sentimento baseado na noção de pertencimento, na criação de raízes, na valorização das características tangíveis e intangíveis que marcam o lugar. O pertencimento pode ser dimensionado pela força das relações interpessoais estabelecidas com e no território e pela forma como os indivíduos e grupos interagem dentro desse espaço, sendo um fator dinamizador do engajamento comunitário. Estimula os agentes do desenvolvimento territorial a pensar em si mesmos como membros de uma coletividade, cujos sinais ou marcas que os identificam expressam valores, desafios e aspirações (TURNES <i>et al.</i>, 2022, p. 142).</p>
Reputação	<p>A percepção da marca que existe na mente dos consumidores é, virtualmente, a mesma coisa que reputação, e pode ou não combinar com a identidade da marca. (...) Estes sentimentos são importantes condutores do comportamento das pessoas, então a imagem da marca (<i>brand image</i>) é um conceito crítico quando nós estamos falando de nações, cidades ou regiões. (...) A reputação de um lugar pode ser rica e complexa ou simples; pode ser principalmente negativa ou principalmente positiva. Para a maioria dos lugares, é uma mistura constante dos dois (ANHOLT, 2007, p. 6).</p>

Fonte: Elaborado e traduzido pelo autor (2021 e 2022).

A compreensão e integração desses elementos é determinante para se avançar para um próximo estágio, que envolve o desenvolvimento de uma identidade competitiva.

3.4 IDENTIDADE COMPETITIVA

Procura-se dar destaque para embasar a referência de Simon Anholt, que é responsável pela criação de termos como *nation branding*, ainda em 1996, e que

desenvolveu a teoria da identidade competitiva que, atualmente se destaca em outras teorias e ideias como na publicação de índice The Good Country³¹.

Na obra de 2007 sobre a identidade competitiva, trata do gerenciamento de marca para países, cidades e regiões e merece destaque em muitos pontos. O autor analisa que cada local precisa gerenciar sua reputação internacional, afinal o mundo é cada vez mais competitivo e os territórios precisam se diferenciar.

Porém, como as pessoas, muitas vezes acabam tendo em mente algum local por um conceito que costuma ser clichê, algumas vezes verdadeiros, outras falsas, algumas vezes positivos, outras negativos, por exemplo: Paris representar estilo; Japão, tecnologia; Rio de Janeiro, Carnaval e futebol; e a maioria dos países africanos pobreza. Não significa ser a realidade, muitas vezes é de forma injusta, mas costuma ser como as pessoas, por terem pouco tempo para analisar detalhadamente, acabam sintetizando a reputação de determinados locais e muitas vezes é difícil mudar esse conceito (ANHOLT, 2007). “A memória precisa reduzir para guardar.” (SILVA, 2010, p. 160).

Vimos como os locais competem cada vez mais com os outros para atrair sua quota de turistas, seus negócios e investimentos. O marketing de localidades tornou-se uma atividade econômica importante e, em alguns casos, o gerador predominante de riquezas locais. (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 24).

Na época do Império do Brasil no século XIX, a sua capital Rio de Janeiro era conhecida pelas precárias condições higiênicas, epidemias e surtos de muitas doenças, tinha uma péssima fama de ser considerada a “Cidade da Morte”, cemitério para estrangeiros, e, por isso, navios que passavam na costa procuravam evitar o “Porto Sujo” (SANTOS, 2018; MACHADO, 1984).

No início do século XX, o governo do Presidente Rodrigues Alves (1902-1906)³², tinha o objetivo de mudar a visão de país atrasado e a instabilidade dos anos

³¹ A soma total de ações realizadas para moldar a percepção de algo ou alguém, de modo a atingir e manter a consciência 'top-of-mind'. Disponível em: <https://www.goodcountry.org/good-country/data-treatment/>. Acesso em: 25 fev 2021.

³² O período do Governo Rodrigues Alves (1902-1906) é conhecido por urbanização e saneamento no Rio de Janeiro com o Prefeito Pereira Passos que dentre algumas obras estavam a abertura da Av. Central (hoje Rio Branco); O Ministro da Indústria, Viação e Obras Públicas, o catarinense Lauro Müller responsável pelo Porto do Rio; as ações visando acabar com surtos e epidemias de febre amarela, peste bubônica, entre outras, conduzidas por Oswaldo Cruz; a consolidação de limites do Brasil com países vizinhos e a aquisição do Acre da Bolívia com o Ministro Rio Branco. Os atos também geram críticas como o “bota abaixo” que para passar a avenida tirou as pessoas de cortiços sem destinação de habitação, fazendo com que muitas pessoas fossem para os morros. Bem como

iniciais da República para uma nova imagem do país e, principalmente, da então capital Rio de Janeiro. Seu Ministro das Relações Exteriores, Rio Branco, tinha a visão de que o saneamento e o embelezamento que vinha ocorrendo aumentaria o prestígio do Brasil no exterior, gerando uma imagem de nação moderna, estável e urbanizada. Esse foi um dos objetivos da realização do III Congresso Científico Latino-Americano em 1905 no Rio de Janeiro (SANTOS, 2018). Na fala de Rio Branco na abertura do evento se destaca:

Eles dirão sem dúvida que viram uma bela terra, habitada por um bom povo, terra generosa e farta, povo laborioso e manso, como as colmeias em que sobra mel. Não há aqui quem alimente invejas contra as nações vizinhas, porque tudo esperamos no futuro; nem ódios, porque nada sofremos delas no passado. Um grande sentimento nos anima: o de progredir rapidamente sem quebra das nossas tradições de liberalismo e sem ofensa aos direitos alheios. (SANTOS, 2018, p. 377).

Vale destacar que décadas depois a cidade ficou conhecida por um outro nome, “Cidade Maravilhosa”, marchinha cantada por Aurora Miranda em 1935 (SANTOS, 2018).

Em tempos mais recentes, a Colômbia, que historicamente possuía uma imagem relacionada à insegurança, após ações de governos, procuraram reforçar que haviam superado essa situação e, no início da década de 2010, se encontravam em outro patamar em relação à segurança pública e, para indicarem a nova conjuntura, usaram o *slogan*: “Colômbia, el riesgo es que te quieras quedar” “O único risco é você querer ficar.” Com esse objetivo, de tornar conhecida a nova realidade, também realizaram a Copa do Mundo Sub 20 da FIFA em 2011, buscando divulgar esse novo cenário, em especial no turismo (MEIRINHO, 2015b).

[...] the subject of places and their identities, their reputations and their images, is such a rich and rewarding topic. But we can only access the real importance and the real fascination of the topic if we abandon the notion that 'place branding' – or, as I prefer to call it, competitive identity – is some form of marketing discipline. It is nothing less than a new approach to statecraft, to economic development and international relations³³. (ANHOLT, 2010, p. 8).

a revolta da vacina, onde parte da população se revoltou pela obrigatoriedade na aplicação da vacina da varíola (SANTOS, 2018).

³³ O assunto dos lugares e suas identidades, reputação e imagem é um tópico tão rico e gratificante. Mas só podemos acessar a real importância e o verdadeiro fascínio do tópico se abandonarmos a noção de que 'colocar marca' - ou, como eu prefiro chamar, identidade competitiva - é alguma forma de disciplina de marketing. É nada menos do que uma nova abordagem da política, do desenvolvimento econômico e das relações internacionais (tradução nossa).

Na reflexão de Anholt, percebe-se que a maioria dos países procura projetar sua reputação, mas raramente é coordenada, geralmente porque o conselho de turismo promove para turistas, outros órgãos para investidores, a cultura de outra forma, bem como as ações para a exportação, cada um trabalhando de uma forma. Assim como uma grande experiência de planejamento territorial, percebe-se a necessidade de trabalhar em conjunto, unificando os agentes com uma proposta que atenda várias áreas (ANHOLT, 2007).

Apresentando assim o conceito de identidade competitiva:

Competitive Identity (or CI) is the term I use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion. CI is a new model for enhanced national competitiveness in a global world, and one that is already beginning to pay dividends for a number of countries, cities and regions, both rich and poor³⁴. (ANHOLT, 2007, p. 3).

Anholt ainda desconstrói a utilização do termo *brand* (marca) ou *branding*, pois gera muita confusão no uso, e gerando a percepção nas pessoas como algo ligado a publicidade, *design*, propaganda, marketing, ou ainda simplesmente com a ideia de vender (ANHOLT, 2007).

São duas possibilidades. Uma, a definição focada em uma manifestação visual da marca. Outra, existem definições mais profundas que vão além do aspecto visual, na tentativa de capturar a essência da marca (DINNIE, 2008) (Quadro 8).

³⁴ Identidade Competitiva (ou CI) é o termo que utilizo para descrever a síntese da gestão da marca com a diplomacia pública e com o comércio, investimento, turismo e promoção das exportações. A CI é um novo modelo para aumentar a competitividade nacional em um mundo global e que já está começando a render dividendos para vários países, cidades e regiões, ricos e pobres (tradução nossa).

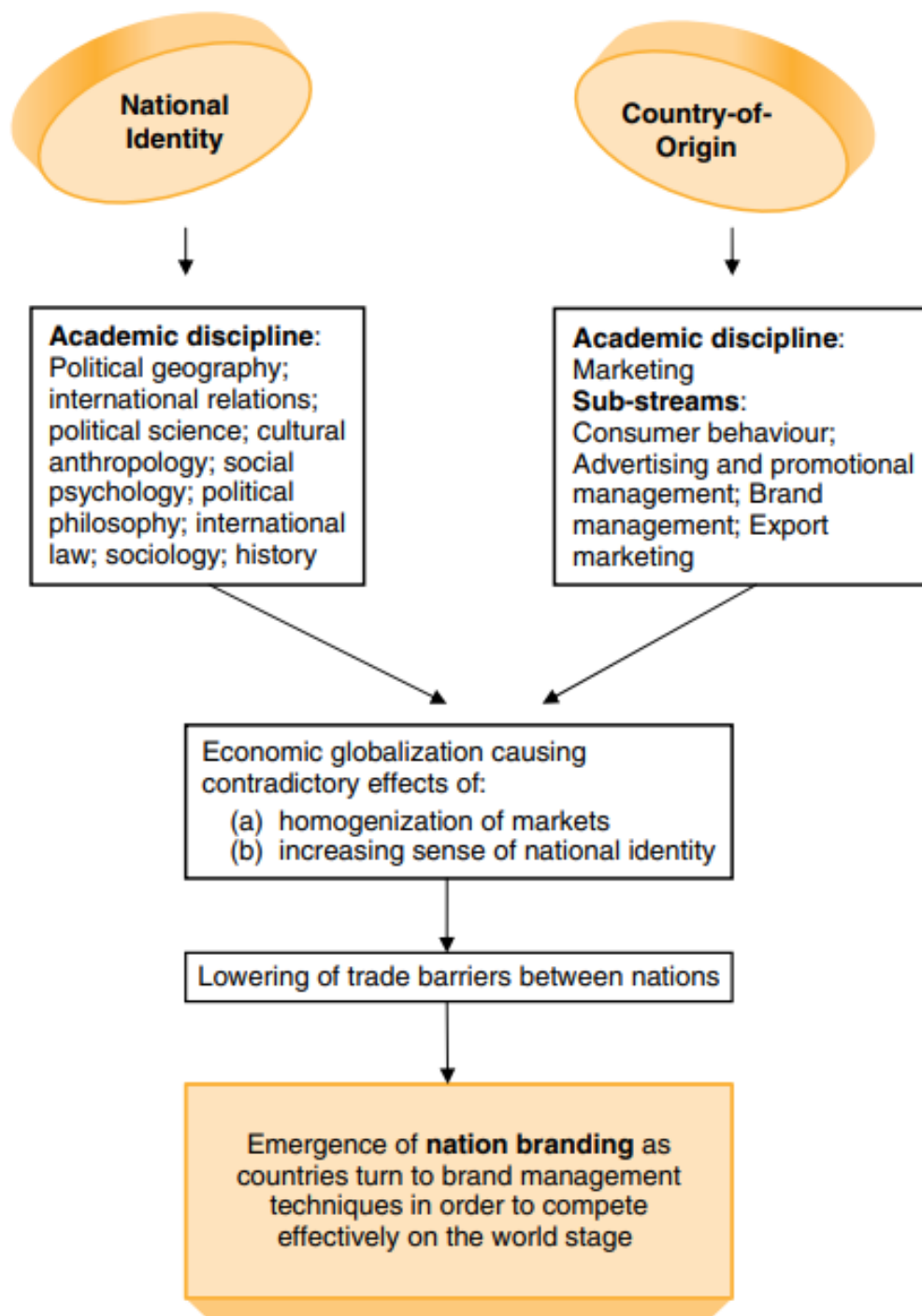
Quadro 8 – Questões-chave no tratamento das nações como marcas

Autor	Temas e questões
Aldersey-Williams	O branding ou o rebranding de uma nação é uma atividade controversa e altamente politizada.
Wolff Olins	Embora historicamente as marcas estejam associadas a produtos e empresas, as técnicas de branding são aplicáveis a todas as áreas da comunicação em massa; líderes políticos, por exemplo, para inspirar, precisam tornar-se gerentes de marca de seus partidos e de preferência da nação.
O'Shaughnessy and Jackson	A imagem de uma nação é tão complexa e fluida que nega a clareza implícita em um termo como imagem de marca; diferentes partes da identidade da nação entra em foco no cenário internacional em diferentes momentos, afetado pelos eventos políticos atuais e até pelo último filme ou boletim de notícias.
Gilmore	A importância da veracidade ao construir a marca-nação; o que é necessário é a ampliação dos valores existentes no mercado nacional cultura em vez da fabricação de uma promessa falsa.
Mihailovich	A abordagem simplista das marcas nacionais pode ser contraproducente; metas altruístas como sustentabilidade a longo prazo emprego e prosperidade são objetivos que podem ser alcançados através enfatizando todas as formas de alianças de cluster e parentesco.
Anholt	O vocabulário da marca pode parecer cínico e arrogante; Portanto, até certo ponto, os políticos precisam evitar o uso explícito de tal terminologia.

Fonte: Traduzido de Dinnie (2008, p. 18).

Dinnie faz uma fusão dos conceitos de identidade nacional com país de origem para gerar o conceito de *nation branding*, cuja evolução é apresentada na Figura 16. Nela, as áreas de estudo convergem e interagem dentro do contexto da globalização econômica, em que os efeitos contraditórios geram uma homogeneização dos mercados e um sentido de identidade nacional, refletindo na diminuição das barreiras entre nações.

Figura 16 - Relevância, escopo e evolução de *nation branding*



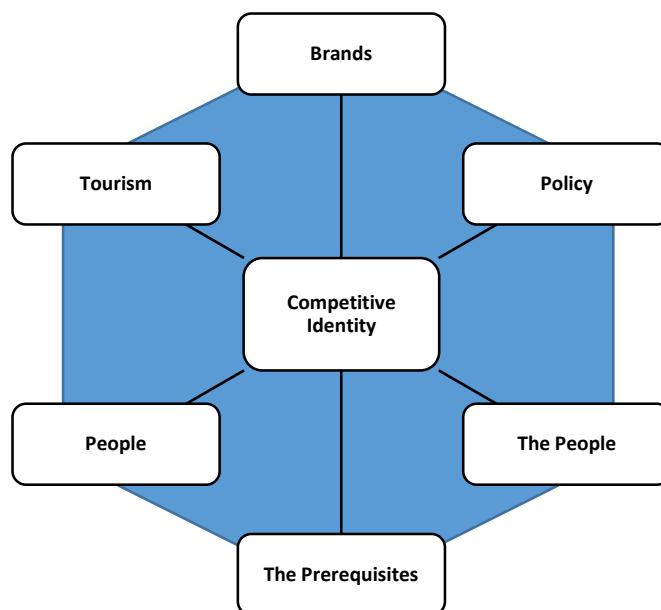
Fonte: Dinnie (2008, p. 21).

O resultado desse processo abre espaço para a disputa mercadológica entre nações, requisitando dos atores locais a adoção de estratégias para aumentar a competitividade nacional em um mundo globalizado, através de sua identidade competitiva (ANHOLT, 2007).

A capacidade de competir de uma localidade muda com o decorrer do tempo. Num momento o local pode ser dinâmico, bem posicionado e para crescer e se desenvolver e em outro pode perder empregos, negócios e pessoas. O tamanho e a posição geográfica por si sós já não garantem mais vitalidade econômica. Os locais, como os gigantes empresariais e indústrias inteiras, podem progredir e decair com as novas tecnologias, novos concorrentes e as mudanças das preferências do consumidor. (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p. 244).

A formação da identidade depende de elementos como a própria reputação de um local. No caso dos países, por exemplo, considerando que a maioria se comunica com os demais, a formação da reputação ocorre (seja de forma deliberada ou accidental) por meio de seis canais naturais: (a) promoção do turismo; (b) marcas de exportação; (c) decisões políticas do governo; (d) público empresarial; (e) intercâmbio cultural e atividades e exportações culturais; e (f) as pessoas do país (ANHOLT, 2007) (Figura 17).

Figura 17 - O hexágono da Identidade Competitiva

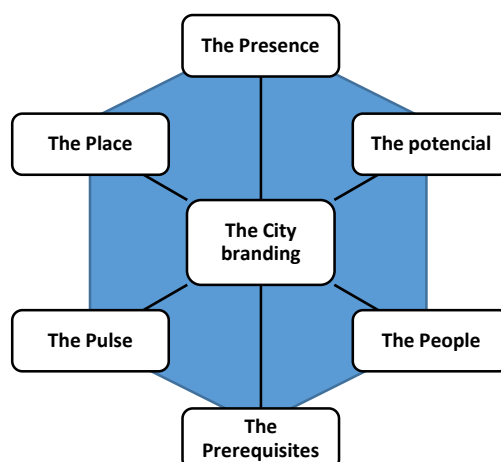


Fonte: Adaptado de Anholt (2007, p. 26).

Segundo Anholt (2007), os governos terão maiores chances de criação e manutenção da identidade nacional competitiva, quando tiverem uma adequada, clara, confiável e positiva noção do que realmente é o país, o que ele representa e para onde está indo, bem como quando conseguirem coordenar ações, investimentos, políticas e comunicações em todos os aspectos do hexágono.

Como forma de avaliar e comparar o desempenho competitivo de nações e cidades, Anholt estabeleceu o índice de marca de cidades (*City Brands Index*), que considera seis aspectos, dispostos pelo autor num formato de hexágono, conforme se apresenta na Figura 18.

Figura 18 - O hexágono de City Brands Index



Fonte: Anholt (2007, p. 60).

Os elementos do hexágono são detalhados no Quadro 9.

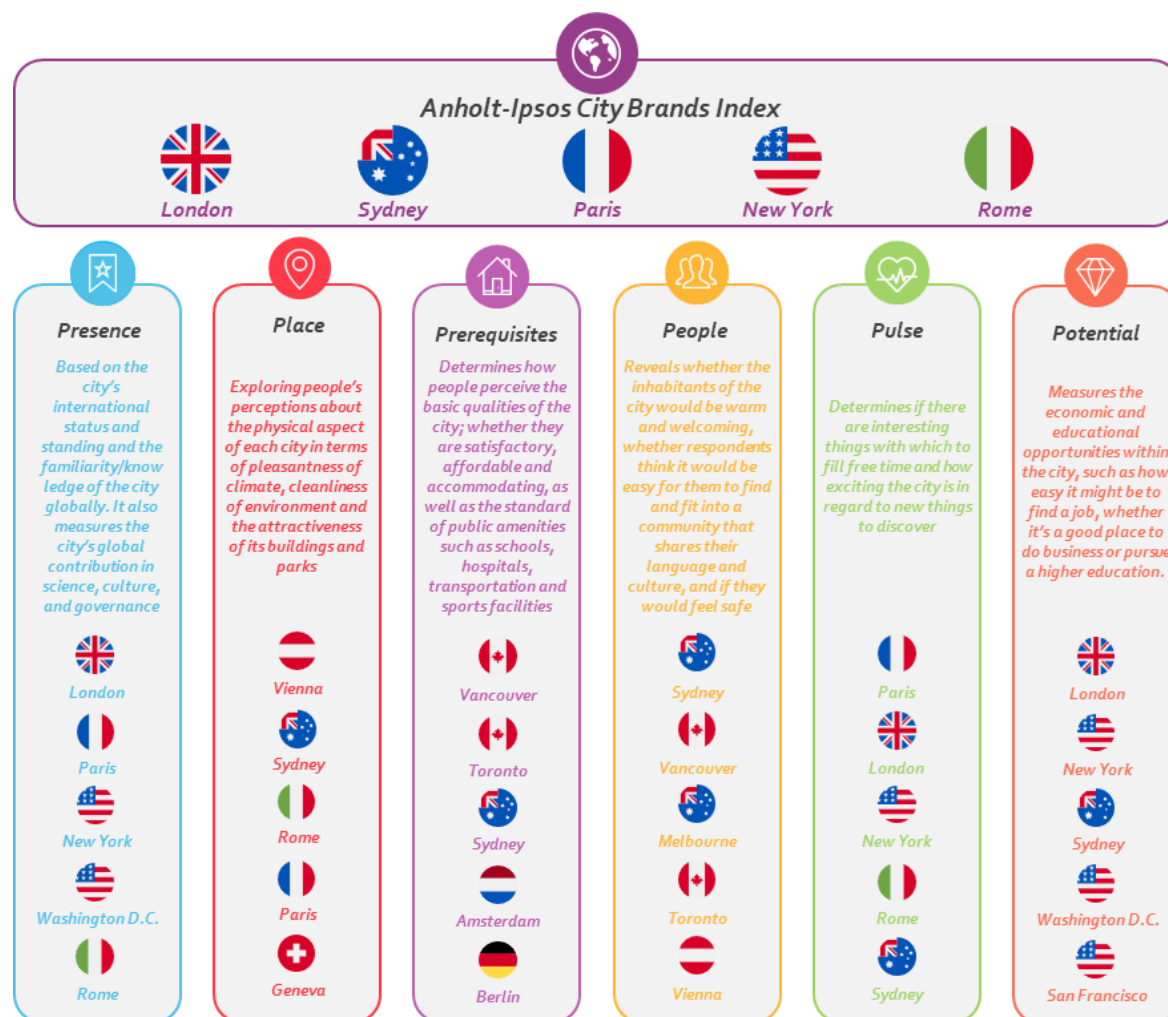
Quadro 9 - Aspectos componentes do hexágono do City Brands Index

A presença	Este ponto do hexágono da <i>City Brands</i> é sobre o status e status internacional da cidade. Nesta seção, perguntamos como as pessoas estão familiarizadas com cada uma das 30 cidades da pesquisa, se elas realmente as visitaram ou não, e perguntamos por que as cidades são famosas. Também perguntamos se cada cidade deu uma contribuição importante ao mundo em cultura, ciência ou na forma como as cidades são governadas nos últimos 30 anos.
O lugar	Aqui, exploramos as percepções das pessoas sobre o aspecto físico de cada cidade: quão agradável ou desagradável elas imaginam que é estar ao ar livre e viajar pela cidade, quão bonita é e como é o clima.
O potencial	Este ponto do hexágono da <i>City Brands</i> considera as oportunidades econômicas e educacionais que cada cidade tem para oferecer a visitantes, empresas e imigrantes. Perguntamos aos nossos painéis como eles acham fácil encontrar um emprego na cidade e, se eles tivessem um negócio, quão bom pode ser o local em que deveriam fazer negócios. Finalmente, perguntamos se cada cidade seria um bom lugar para eles ou outros membros da família obterem uma qualificação educacional mais alta.
O pulso	O apelo de um estilo de vida urbano vibrante é uma parte importante da imagem de cada cidade. Nesta seção, exploramos como as pessoas pensam que as cidades são empolgantes e perguntamos como seria fácil encontrar pessoas interessantes para fazer, tanto como visitante de curto prazo quanto como residente de longo prazo.
As pessoas	As pessoas constroem a cidade e, neste ponto do hexágono, questionamos se nossos entrevistados pensam que os habitantes seriam calorosos e amigáveis, ou que poderiam ter preconceitos contra pessoas de fora. Perguntamos se eles acham que seria fácil encontrar e se encaixar em uma comunidade que compartilha seu idioma e cultura. Finalmente, e muito importante, perguntamos o quão seguro nossos participantes consideram que se sentiriam na cidade.
Os pré-requisitos	Esta é a seção em que perguntamos às pessoas sobre como elas percebem as qualidades básicas da cidade: como elas acham que seria morar lá, quão fácil elas acham que seria encontrar acomodações satisfatórias e acessíveis, e como eles acreditam que seja o padrão geral de comodidades públicas (escolas, hospitais, transporte público, instalações esportivas etc).

Fonte: Traduzido e adaptado de Anholt (2007, p. 59-61).

Os resultados da pesquisa e, conseqüentemente do índice relacionado às cidades, relativo ao ano de 2020, apresentou a seguinte classificação (Figura 19):

Figura 19 - Ranking das marcas de cidade de Anholt-Ipsos de 2020



Fonte: Anholt-Ipsos (2020, n.p.).

Anholt (2007) trata também da forma de construção de uma equipe de identidade competitiva, assim como das áreas relacionadas, como turismo, marcas (com o termo “o país de origem” como forma mais criativa), cultura, população, educação, esporte, entre outros (Tabela 3).

Tabela 3 - Avaliação financeira de marcas nacionais

Country	Brand value (US\$ Bn)	Brand value/ GDP 2004 (%)	BV per head of population (US\$)	Brand rating
USA	17,893	152	60,963	AA -
Japan	6,205	133	48,566	A
Germany	4,582	167	55,449	BBB +
UK	3,475	163	58,492	BBB +
France	2,922	143	48,714	BBB +
Italy	2,811	167	48,821	BBB +
Spain	1,758	169	38,566	BBB +
Canada	1,106	111	34,669	BBB
Australia	821	133	40,785	BBB
Netherlands	792	137	48,762	BBB
Denmark	772	320	143,055	BBB
China	712	43	549	BBB -
Russia	663	113	4,641	BBB -
Switzerland	558	156	75,621	BBB -
Belgium	456	130	43,864	BB+
Sweden	398	115	44,309	BB+
Norway	276	110	60,151	BB -
South Korea	240	26	4,986	BB -
Turkey	189	63	2,635	B +
Portugal	189	112	18,067	B
Brazil	181	30	1,013	B
Singapore	106	100	24,761	B
New Zealand	102	106	25,132	B
South Africa	94	44	2,282	B
Hungary	78	77	7,699	B
Egypt	67	21	976	B
Czech Republic	55	51	5,379	B
Argentina	55	36	1,432	B -
Poland	43	18	1,138	CCC

Fonte: Adaptado de Anholt (2007, p. 45).

A análise das Figuras, Quadros e elementos acima é fundamental para compreender a importância e dimensão possível da avaliação de identidade, imagem e reputação de lugares e como esta análise e gerenciamento pode refletir no bom desempenho da marca de determinados lugares.

Os rankings de lugares, já demonstrados acima por países e cidades, mas que podem ser inclusive de instalações ou eventos, servindo tanto para a avaliação do próprio lugar, quanto dos potenciais investidores, como empresas, que poderiam vincular suas marcas aos lugares.

Na sequência será abordado sobre aspectos morais e toponímia urbana, temas que merecem reflexão para avaliar principalmente até que ponto se pode avançar e a importância de equilíbrio.

3.5 ASPECTOS MORAIS E TOPONÍMIA URBANA

Após a análise do marketing e branding e sua aplicação ao lugar (*place*), a importância de conceitos refletidos, como identidade competitiva, *place branding*, imagem, reputação, entre outros aspectos que ligam as marcas aos lugares, é importante retomar o foco de patrocínios, mais especificamente de direito à denominação (*naming rights*) e aspectos morais e de toponímia que devem ser refletidos.

Na revisão bibliométrica destacada no primeiro capítulo, pesquisando temas como “*naming rights*”, “*public*” e “*place*”, se chegou a um levantamento de 17 artigos que tinham essa relação. Dessas publicações, diversas apresentavam uma visão crítica situações e preocupações sobre fatos que ocorreram nos mais diversos locais do mundo.

Grande parte dos artigos são relacionados na sequência. Importante que se destaque que embora alguns artigos venham de experiências privadas, elas se relacionam a lugares e a questões públicas, até pela questão das palavras-chave utilizadas na busca.

Além dos artigos da pesquisa bibliométrica, também são incluídas outras referências que se identificou como relevantes para a reflexão de até que ponto pode-se chegar na prática de *naming rights* e quais implicações podem ocorrer.

Dentre os aspectos de reflexão, pode-se destacar o questionamento de como se dá o processo de escolha da nomenclatura de lugar, a mercantilização de lugares, resistência de fãs, áreas públicas que poderiam ou não ser permitidas, tipos de patrocínios que não deveriam ser permitidos, vínculo prejudicial com determinadas marcas, memória e identidade cultural, mérito das homenagens honoríficas, reflexão sobre nomes permanentes e provisórios, consultas públicas, opinião da sociedade, casos de referência de *benchmarking*, entre outros.

Light e Young (2015) recomendam que sejam feitos estudos analisando diversos aspectos relativos a *naming rights*, por exemplo: como se chega à decisão de nomenclatura de lugar; se é apenas por falta de alternativa de recursos ou por poder da decisão de gestores que são favoráveis ao processo; se as decisões são unânimes ou em desacordo; como se escolhe o patrocinador; se existe respeito ou conexão com a cidade; e se este entendimento muda de país a país.

Na análise dos autores, a toponímia urbana (nomes de lugares) vem ganhando além do papel político a importância econômica. Enfatizam a mercantilização de direitos e práticas de denominação de lugares, abordam ainda os nomes de lugares como *commodities*, sugerindo um estudo crítico dessas questões (LIGHT; YOUNG 2015).

Rose-Redwood *et al.* (2019) enfatizam que o mercado do nome de topônimos transforma a identidade de lugares públicos para algo com tempo limitado e gerador de renda e sugerem estudos sobre: etnografia institucionais da indústria de *naming rights*; o que leva a determinados governos a colocarem em prática e outros não; recepção e resistência da população; análise quantitativa crítica de receitas de grandes e pequenas cidades; bem como novas formas de teorizar desenvolvimento desigual de geografias de *naming rights* em diferentes escalas.

Rose-Redwood *et al.* (2019) tratam dos temas *naming rights* e *place branding* em tumultuosas paisagens do urbanismo neoliberal. Dentre as reflexões, os autores procuram demonstrar que o *naming rights* vem transformando paisagens das cidades contemporâneas, mas que existe contestação.

Também com base em outros estudos, autores levantam que os patrocínios de *naming rights* comercializam, e que desta forma afetam o valor democrático de espaços urbanos, o que pode corroer este valor de áreas públicas. Utilizam o nome de paisagem urbana “inquieta” a mudança de nome de determinados espaços, o que tumultua a paisagem no contexto de governança urbana neoliberal, e que podem ter consequências que são capazes de aumentar a divisão social em determinadas comunidades (ROSE-REDWOOD *et al.* 2019).

Madden (2019) destaca que o *Place Branding* acaba refletindo a motivação de cidade neoliberal. Fatores como: desapropriação, moradores sem identificações de espaço e instituições, governos sem orçamentos, e cidades sem seus bens. Entende ainda que os patrocínios são privatizações em maior ou menor grau, não importando quem figura como proprietário oficial, porque o nome da corporação fica vinculado ao local, o que para fins práticos estão interligados.

Outra reflexão importante é quanto ao termo justiça espacial, em que se debate identidade, justiça, memória e a denominação como um direito cultural (ALDERMAN; INWOOD, 2013).

Light e Young (2015) enfatizam ainda o significado que os nomes de lugares podem fundamentar os sentidos de lugar. Eles destacam que, em alguns casos, pode-

se contestar a renomeação de lugares urbanos para os interesses privados, porém a nomeação de um transporte público, pode ter pouco impacto, ou importância na visão dos habitantes de determinado lugar. E numa outra ótica, os nomes de lugares estão cada vez mais conectados a produtos, como jogos de tabuleiros, guias turísticos, *souvenirs* entre outros.

3.5.1 Áreas e bens públicos que poderiam ou não ser permitidas

McElroy (2019) em uma análise crítica, reflete sobre o fato do CEO do Facebook Mark Zuckerberg fazer doação de recursos para um hospital através da aquisição de *naming rights* e as implicações possíveis de gentrificação, racismo e violência, bem como práticas de colonialismo ao buscar utilizar dados de usuários, criando ainda o conceito de tecno-imperialismo entrelaçando gentrificação e colonialismo de dados. Em análise de Madden (2019) sobre o mesmo artigo, ele enfatiza que surgiu movimento contrário à denominação do hospital por Zuckerberg, que continha médicos, enfermeiros e ativistas. Segundo ele, os pacientes temiam pela segurança de suas informações.

Por essas razões, a aplicação de *naming rights* requer cautela e estudos. É preciso analisar quais as instalações, eventos, entre outros bens públicos, que a prática pode ser adequada para a sociedade. Por exemplo, até que ponto um espaço público da saúde, da educação ou ainda da segurança, pode ser adequado fazer a vinculação de nomes ou marcas de empresas? Autores como Alderman e Inwood (2013), Blocher (2007) e Mowen, Kyle e Jackowski (2007) abordam aspectos de dificuldade de aceitação, bem como conflitos de interesses, ao denominar uma escola, ou parque.

Blocher (2007) destaca os conflitos de interesses nos diferentes discursos, seja do governo, da questão comercial, ou ainda, da própria escola ao nomear uma escola com um nome/marca de determinada empresa.

Existem bens que mesmo que sejam rentáveis, não deveriam ser colocados como oportunidade de *naming rights*, ou poderiam gerar impactos negativos para a sociedade com o aumento de desigualdade e corrupção dos valores intrínsecos aos próprios bens (SAMPAIO, 2017).

Na experiência que o autor conduziu em Balneário Camboriú, ao elaborar legislação sobre o tema, as áreas possíveis ficaram especificamente com esporte,

turismo, assistência social, cultura e meio ambiente, não sendo permitidas para educação, saúde e segurança por exemplo, que não parecem adequadas na vinculação de marcas de empresas em seus nomes. Também foi permitida a mobilidade urbana com a alteração da legislação em 2021.

Alderman e Inwood (2013) abordam as críticas, por exemplo, de nomes de escolas conter o nome de empresas, pois está relacionado a vida de pessoas aos seus direitos, na produção do lugar, no pertencimento e sua identidade cultural. Ainda, o caso das homenagens com o nome de espaços públicos com Martin Luther King Jr. e como esses locais estão relacionados à identidade e a pertencimento da população e aos valores que o homenageado defendia, os direitos civis.

Também é preciso ponderar que a ação/vinculação de *naming rights* não deveria ser em excesso, pois muitas homenagens são feitas buscando resgatar heróis e cidadãos que contribuíram para as cidades, estados, país e humanidade e merecem ter seus nomes em espaços públicos e logradouros. Por outro lado, muitas vezes os nomes dados de forma honorífica a pessoas são por vínculos políticos e não tem mérito real de ações realizadas, gerando sentimento de indignação pela sociedade.

Importante também a reflexão de mudanças de instalações com o nome de políticos tradicionais. Até que ponto a sociedade e o meio político autorizaria? Porém, até que ponto vale manter uma homenagem honorífica perpétua? Será que os nomes atuais são dignos? Ao alterar periodicamente o nome com uma marca e ainda o município receber por isso não seriam uma contribuição maior dos políticos, até depois de mortos?

Também uma questão que merece reflexão são os locais que possuem nomes oficiais e são reconhecidos por outros. Por exemplo, Estádio Cícero Pompeu de Toledo – Morumbi. Estádio Mário Filho – Maracanã³⁵. Assim nos locais públicos que já possuem denominação oficial e caso sejam aprovadas regras e leis que autorizem

³⁵ Houve uma tentativa de alteração para que Mario Filho fosse o complexo esportivo do Maracanã e o Estádio principal fosse denominado Edson Arantes do Nascimento – Rei Pelé (cerca de um ano antes do maior jogador de futebol da história falecer, o que ocorreu dia 29/12/2022), via Projeto de Lei nº 3489/2021. O projeto foi aprovado na ALERJ, depois vetado pelo Governador e posteriormente mantido o veto. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro1923.nsf/0c5bf5cde95601f903256caa0023131b/d72a297fb52da4800325866f00524d13?OpenDocument&Highlight=0,rei,pel%C3%A9>. Acesso em: 18 out. 2022. No entanto, a Prefeitura do Rio homenageou Pelé com o nome de avenida próxima do Maracanã. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-do-rio-homenageia-pele-com-nome-de-avenida-nas-imediacoes-do-maracana/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

a utilização de *naming rights* poderia se fazer uma analogia com a razão social das empresas e ao nome fantasia, ou ainda combinar as duas marcas. Outro exemplo é o caso de Balneário Camboriú, onde o Ginásio de Esportes Governador Irineu Bornhausen³⁶ começou a ser chamado de G1, pois foi o primeiro ginásio construído que ficou de responsabilidade da Fundação Municipal de Esportes de Balneário Camboriú. O Complexo Multieventos Vereador Sérgio Luiz Carneiro Ribeiro Lorenzato³⁷ é reconhecido como G2, pois foi o segundo construído; além do Barra Multieventos Hamilton Linhares Cruz³⁸, é o G3, pois foi o terceiro construído. Ademais, alguns ginásios são chamados pelo nome dos bairros. Assim, reforça-se a tese de manter nomes oficiais com possibilidade de em vez de G1, G2, G3 chamá-los pelos nomes de empresas que pagarem por esta possibilidade, ou ainda combinar nome oficial com marcas de empresas (Figura 20). Talvez também, um dos limitadores para a aplicação do *naming rights* em espaços públicos seja resistência por parte da população e/ou políticos. Neste caso, em novas instações ou no vínculo com eventos claramente possui menos restrições.

Figura 20 - Identificação do Ginásio de Esportes Governador Irineu Bornhausen G1



Fonte: Registro realizado pelo autor (2022).

-
- ³⁶ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/1980/51/507/lei-ordinaria-n-507-1980-denomina-ginasio-de-esportes-governador-irineu-bornhausen?q=irineu+bornhausen>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- ³⁷ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2002/215/2143/lei-ordinaria-n-2143-2002-denomina-bem-publico-de-complexo-multieventos-vereador-sergio-luiz-carneiro-ribeiro-lorenzato?q=sergio%20lorenzato>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- ³⁸ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2008/293/2928/lei-ordinaria-n-2928-2008-denomina-de-barra-multieventos-hamilton-linhares-cruz-o-ginasio-de-esportes-localizado-no-bairro-da-barra-nesta-cidade?q=hamilton+linhares+cruz>. Acesso em: 01 nov. 2022.

Outro aspecto é que a vinculação das empresas aos espaços e eventos é por um período. Algo que deveria ser possível ser revisto a qualquer momento. Diferente de instrumentos urbanísticos que permitem “ampliar arrecadação de recursos para financiamento das cidades” (MARICATO, 2013, p. 95), como a outorga onerosa do direito de construir, prevista no Estatuto da Cidade (BRASIL, 2001). Afinal, depois de feita a construção de edifícios, não se pode voltar atrás, pois teriam que ser demolidos, ou buscar compensações financeiras.

No direito à denominação de espaços e eventos públicos pode-se ir calibrando a melhor forma e limites de tempos em tempos. Um processo que necessita de análises e está sujeito a tentativas e eventuais sucessos ou fracassos nos processos licitatórios e na efetividade de parcerias.

Na experiência do autor, em Balneário Camboriú, também foram proibidas algumas situações conforme Art. 7º da Lei nº 3.907/2016 que também foi baseada no artigo de Justen Filho (2012):

Art. 7º Fica expressamente proibido qualquer tipo de publicidade de tabagismo, drogas ou hormônios, medicamentos, ou que incitem a violência ou a sexualidade e que façam apologia ao crime.

§ 1º Deverá haver a compatibilidade entre o nome adotado e a imagem intrínseca do bem público em questão e a função administrativa em geral.

§ 2º É vedado a utilização de denominação e/ou imagens que envolvam opções políticas, ideológicas e religiosas (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2016, n.p.).

São situações que as cidades precisam prever, tipos de marcas que não aceitariam ter vinculados a bens públicos e também a possibilidade de impedir nomes que possam soar de forma pejorativa ou ainda, vínculos que possam prejudicar a imagem da cidade ou não serem estratégicos. Por exemplo, marca de uma empresa com nome de outra cidade. Cabe analisar a compatibilidade.

Na iniciativa privada, um site pornô apresentou proposta pelo *naming rights* para o estádio do Everton³⁹ que está construindo sua nova arena, no valor de 200 milhões de libras (cerca de R\$ 1,2 bilhão). Algo que precisa também de reflexão de limites na área pública.

³⁹ Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2022/10/08/site-porno-faz-proposta-bilionaria-por-naming-rights-do-novo-estadio-do-everton.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2022.

A questão de álcool é relevante de ser analisada, pois embora algumas pessoas sejam contrárias a esta vinculação, geralmente eventos como Carnaval possuem grande apelo para cervejarias, vínculo que também ocorre por exemplo, em estádios, como já destacado anteriormente a nomenclatura de Itaipava Arena Fonte Nova e Itaipava Arena Pernambuco. Em Blumenau, capital nacional da cerveja⁴⁰, um dos pavilhões da Oktoberfest foi construído pela Brazil Kirin, proprietária da Eisenbahn, e recebeu seu nome por um período.

A realização dos eventos também vai além da arrecadação, das possíveis receitas geradas pela vinculação no nome do evento com marca de empresa. Podem também ser diluídos custos de organização, de montagem de estrutura, entre outros aspectos contidos no evento. Estimula ainda mais a realização considerando ainda a movimentação da economia de cidades. Ou seja, acaba gerando mais impactos econômicos e sociais para a cidade do que propriamente a receita pública gerada no *naming rights*. Importância ainda ampliada quando se trata de cidade turística.

Poderia ainda se refletir de forma local, por exemplo, na Volvo Ocean Race e no impacto para Itajaí, região de entorno, bem como para o estado de Santa Catarina, embora não seja o foco desse estudo e já foi abordado na dissertação do autor denominada “Santa Catarina e os Megaeventos Esportivos: um estudo a partir da paradiplomacia” (MEIRINHO, 2015b).

Naturalmente para os municípios que gerenciam a sua marca, *place branding*, que analisam a imagem, refletem sobre a reputação, acabam tendo ainda mais possibilidades de projeção, e, conseqüentemente, resultados de receitas diretas e indiretas.

Voltando a reflexão das possíveis marcas que poderiam causar problemas aos locais, cabe também a análise de Jensen e Butler (2007), que refletem sobre um caso tradicional negativo de *naming rights*, o exemplo da Enron que havia adquirido o direito a denominar um estádio e posteriormente se envolveu em controvérsias financeiras e éticas e as conseqüências negativas para a equipe Houston Astros da Major League Baseball, que precisou de estratégias para dissociar seu nome da Enron.

Linden (2012) analisa o caso da tentativa de mudança de cidade da franquia Browns da National Football League (NFL) de Cleveland para Baltimore. E que, após

⁴⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Lei/L13418.htm. Acesso em: 02 jan. 2023.

a mobilização da sociedade, questões judiciais e atuação política, houve concordância entre a proprietária da franquia (Modell) a NFL e a cidade em manter o nome Cleveland Browns com direitos de nome, cores, logotipos e história.

Outra ponderação que pode ser analisada é quanto a um eventual sentimento pejorativo do *naming rights* em função da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 e a corrupção relacionada que ocorreu, por exemplo, na construção estádios, pode ser visto como negativo a vinculação de marcas (COTTLE; CAPELA; MEIRINHO, 2013).

Biraglia, Gerrath e Usrey (2018) analisam a diminuição de recursos públicos para restaurar atrações turísticas e o potencial com o setor privado em uma linha de responsabilidade social corporativa, mas sugerem que é importante estudar e compreender efeitos como as intenções de visitas dos turistas, sugerindo cautela com empresas que apresentem intenções não altruísticas, ou seja, a atividade pode ter consequências prejudiciais.

3.5.2 Resistência de fãs

Também merece reflexão da resistência de fãs de equipes, Crețan (2019), na linha de toponímica crítica, questiona o *naming rights* e o impacto sobre a população urbana. O autor sugere que seja contestada a mercantilização de lugares e analisa um caso específico de um time de futebol da Romênia, que negociou o direito à denominação, e que foram readquiridos tempos depois. Analisa ainda que mercantilização de um nome de um time pode causar tensões sociais.

Woisetschläger, Haselhoff e Backhaus (2014) avaliam a resistência de fãs sobre patrocínios de *naming rights* com resultados que os patrocínios adequados reduzem a resistência do torcedor. Os patrocinadores devem buscar uma conexão com torcedores. Para que entendam os benefícios, no entanto, os patrocinadores precisam entender as reações contrárias dos torcedores e adaptar suas estratégias de comunicação.

Medway *et al.* (2019) também destacam que as mudanças do nome de estádios não são sempre bem recebidas pelos fãs. Abordando casos do futebol inglês na mudança do nome do estádio St. James Park do Newcastle United Football Club para “Sports Direct Arena” em 2011, que resultou em manifestação dos torcedores que chegaram a pintar o nome do estádio original no muro do estádio, o que fez retornar em 2013 para o nome original.

Outro caso em que os autores abordam é o Estádio do Manchester City, que deixou de ser “Bradford” para “Etihad” e gerou preocupação de moradores próximos ao estádio de que esse novo nome também acaba afetando o espaço urbano e as estruturas no entorno, apagando da história o nome “Bradford”. Por exemplo, “Etihad” também virou o nome da parada do transporte coletivo da cidade.

Diferente entendimento ocorreu com outro famoso clube da cidade, o Manchester United, que descartou possibilidade de renomear o tradicional estádio de Old Trafford. Autores analisam ainda casos do Bolton Wanderers e Oldham Athletic. Abrem reflexões como: quando são novos estádios ou em novos locais, as restrições para a mudança do nome dos estádios tendem a ser menores do que alterar o nome de um estádio existente. Bem como, que não necessariamente o torcedor vai chamar pelo novo nome, entre outros aspectos abordados.

Em março de 2022 o Barcelona anunciou a alteração do nome do seu estádio tradicional Camp Nou para Spotify Camp Nou⁴¹ por cerca de EUR 300 milhões, algo em torno de R\$ 1,695 bilhão. Algo que, aparentemente, tem menos possibilidade de rejeição pelos torcedores, considerando que Camp Nou continua sendo mantido.

Jayo e Lima (2021) refletem ainda de forma crítica sobre a comodificação toponímica sobre conflitos que se relacionam com a memória e identidades locais, entre elas destacam os movimentos contrários de torcedores do Palmeiras quanto ao nome Allianz no estádio e focam principalmente no *naming rights* das estações de metrô de São Paulo.

Debate paralelo que pode ser gerado é, por exemplo, a Arena Corinthians em Itaquera: o que contribuiu com o entorno, a valorização imobiliária, os impactos, temas já abordados por Cottle, Capela e Meirinho (2013) e Meirinho (2015a). Também cabe refletir que o *naming rights* da Neo Química vem em outro momento, onde a estrutura e polêmicas anteriores já estavam consolidadas.

⁴¹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/03/epoca-negocios-spotify-sera-o-maior-patrocinador-do-barcelona.html>. Acesso em: 07 nov. 2022

3.5.3 Consulta com a população

Com as considerações anteriores se faz necessário abordar as consultas públicas e opinião da sociedade. Sampaio (2017) sugere que sejam feitas consultas públicas para o *naming rights* de determinados bens e ainda alerta que muitas alterações de *naming rights* no mesmo bem em prazos curtos tem o potencial de confundir quem vai identificar um bem, ou ainda dificultar a localização geográfica.

Fernandes e Nascimento (2020) também recomendam a consulta pública para que a população possa se manifestar no negócio jurídico do *naming rights*.

Mowen, Kyle e Jackowski (2007) analisam o patrocínio de organizações do setor público. Mais especificamente, busca saber a visão da população em relação aos patrocínios e as marcas de empresas vinculadas a parques de recreação em uma localidade no estado da Pensilvânia. De acordo com as pesquisas a maioria apoiava patrocínio em parques, principalmente se fossem empresas locais e fornecessem produtos gratuitos. Os patrocínios envolvendo *naming rights* e exclusividade tinham menos pessoas favoráveis. Perfis de apoios e opiniões mudam de acordo com o perfil da população.

Já Mowen *et al.* (2016) ainda refletindo sobre patrocínio em parques públicos, refletem sobre a evolução no apoio aos patrocínios em um período de 14 anos entre 1998 e 2012, onde as pessoas entendem e apoiam mais a alternativa de recursos via patrocínio, no entanto, em alguns casos, devem ser levados com cautela para evitar impactos negativos.

Anestos, Gargalianos e Thamnopoulos (2016) avaliam as percepções da sociedade em relação ao *naming rights* em instalações esportivas públicas na Grécia. Com os seus resultados sugerem que pode haver base para implementar essa forma de patrocínio.

Pettigrew *et al.* (2012) analisam a percepção da sociedade no caso de patrocínio por empresas de fast food a eventos comunitários, apresentando muitos resultados negativos na visão de entrevistados.

Watson *et al.* (2016) avaliaram alimentos, bebidas não saudáveis e patrocinadores de jogos de azar vinculados a programas esportivos infantis na Austrália. Os autores concluíram que a maioria das empresas tem o perfil não saudável, sugerindo que deveria haver regulamentação para reduzir exposição à comercialização desses produtos.

Kearns e Lewis (2019) abordam sobre a tentativa de mudança de nome de uma cidade na Nova Zelândia. A tentativa era para alterar o nome de Blenheim para Marlborough City, em função da indústria vinícola da região. Porém, a população não aceitou. Os autores recordam também que nomes coloniais como Blenheim e Marlborough (que é o nome da região) substituíram um nome maori de longa data.

No sentido de mudança de nome de cidade é possível refletir sobre o topônimo Florianópolis, que foi uma controvertida homenagem ao então presidente Floriano Peixoto, no período da Revolução Federalista, que substituiu o nome de Cidade de Nossa Senhora do Desterro, que teve uma proposta de se chamar Ondina em 1888 e se tornou Florianópolis em 1894, sendo questionada até hoje (MEIRINHO, 1979).

Também vale destacar que onde existem normas estabelecidas em Lei, houve a aprovação no Poder Legislativo que representa a população. Não tem a mesma profundidade que a manifestação direta, porém a população elegeu proporcionalmente seus representantes.

Uma possibilidade de avançar na participação direta, principalmente em casos mais polêmicos, pode ser a realização de plebiscito ou referendo que avançou com a Promulgação da Emenda Constitucional nº 111/2021⁴², que visa que os municípios realizem consultas populares junto as eleições municipais além da escolha de prefeito e vereadores. Em Balneário Camboriú, pela iniciativa do autor como vereador, já foi incluído plebiscito, referendo e iniciativa popular na Lei Orgânica por meio da emenda à Lei Orgânica nº 17/2022⁴³ e está tramitando Projeto de Lei Complementar nº 08/2022⁴⁴, que foi apresentada visando regulamentar o assunto que permita a população decidir temas polêmicos e/ou estratégicos em 2024.

⁴² BRASIL. Emenda Constitucional nº 111 de 28 de setembro de 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc111.htm. Acesso em: 19 ago. 2022.

⁴³ BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Emenda à Lei Orgânica nº 17, de 04 de maio de 2022. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/emenda-a-lei-organica/2022/2/17/emenda-a-lei-organica-n-17-2022?q=emenda+a+lei+organica+17> Acesso em: 19 ago. 2022.

⁴⁴ CÂMARA DE VEREADORES DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Projeto de Lei Complementar nº 08/2022. Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/proposicoes/Projetos-de-Leis-Complementares/2022/1/0/128128> Acesso em: 19 ago. 2022.

3.5.4 Iniciativas emblemáticas

Após as considerações anteriores, merece reflexão o artigo publicado na revista *Urban Geography* de Rose-Redwood *et al.* (2019), onde é destacado que existe pouca pesquisa da geografia sobre mercantilização de toponímias urbanas, algo que possui uma visão crítica da geografia. As áreas com mais pesquisas são direito, marketing, comunicação e economia, e não com o título de *commodification of urban toponomys*, mas sim como *city branding* e *place marketing*.

Nesse artigo os autores destacam que um número cada vez maior de cidades vem adotando políticas de *naming rights*, entre elas são abordados casos emblemáticos e referências globais de *naming rights*, em Dubai (EAU) e Winnipeg (Canadá), que desenvolveram formas de mercantilizar topônimos urbanos e onde parte da população entende como excesso de comercialização, porém outros são indiferentes, entendendo que denominação de topônimos vem se tornando algo “normal” no cotidiano das cidades.

Os autores buscam obter opiniões sobre os programas de Dubai e Winnipeg junto aos *stakeholders*, como governos, indústrias e moradores.

3.5.4.1 Dubai

De acordo com os autores, a primeira experiência similar ao caso de *naming rights* do metrô de Dubai é do Monorail de Las Vegas, que posteriormente como alternativa de receita em tempo de austeridade fiscal, passou para estações de metrô como Chicago, Nova York, Filadélfia, Londres, Madri, Nova Delhi, Mumbai e Riad, além de encontrarem dificuldades legais em Los Angeles e falta de interesse de patrocinadores em Boston.

Quanto a Dubai, o destaque é o metro da cidade que desenvolveu em 2008 via Dubai's Roads and Transport Authority (RTA), um modelo de receita na infraestrutura de transporte público com *naming rights*, com objetivo de compensar custos de construção e manutenção e que não tivesse que aumentar taxas de uso ou mesmo impostos. Um curto período após o lançamento, a RTA já tinha mais de 20 patrocinadores conforme quadro a seguir:

Quadro 10 - Patrocinadores de *naming rights* do metrô de Dubai

Nome do patrocinador	Tipo de indústria
Burjuman	Grupo Empresarial
Burj Khalifa/Dubai Mall (Emaar)	Desenvolvedor
Business Bay (Dubai Holding)	Grupo de Investimento
Creek (Dubai Holding)	Grupo de Investimento
DAMAC	Desenvolvedor
Danube	Materiais de Construção
Deira City Centre	Conglomerado Empresarial
Dubai Airport Freezone	Autoridade Governamental
Dubai Health Care City (Dubai Holding)	Grupo de Investimento
Emirates	Companhia Aérea
Emirates Tower (Dubai Holding)	Grupo de Investimento
Etisalat	Telecomunicações
First Gulf Bank	Banco
Gulf General Investment Company (GGICO)	Grupo de Investimento
Jaddaf (Dubai Holding)	Grupo de Investimento
Jumeirah Lake Towers (Dubai Multi-Commodities Center)	Autoridade Governamental
Mall of the Emirates	Conglomerado Empresarial
Nakheel	Desenvolvedor
Nakheel Harbour and Towers	Desenvolvedor
Noor Islamic Bank	Banco
Palm Deira	Desenvolvedor
Sharaf DG	Grupo de Investimento
TECOM (Dubai Holding)	Grupo de Investimento
UAE Exchange (Jebel Ali)	Empresa de Transferência de Dinheiro

Fonte: Adaptado de Rose-Redwood *et al.* (2019).

De acordo com os autores, a RTA destaca que o programa de *naming rights* gera oportunidades de negócio e parceria ganha-ganha entre a RTA e as marcas. Também demonstrou prestígio e transporte rápido, destacando Dubai como uma cidade global.

Nas entrevistas dos autores junto a *stakeholders*, percebe-se diferentes opiniões, como:

- Marco no transporte, deixar Dubai competitiva. Algo, moderno, cosmopolita, exemplo para outras cidades do oriente médio;
- Quanto a mercantilização da toponímia urbana, opinião de que a estação não é algo que tenha tanto significado na vida das pessoas, apenas recebe um nome como poderia ser x, y ou z;
- Ou ainda que as pessoas não se importam com o nome de uma estação de metrô, não tem relevância, que deveriam valorizar sim que agora a cidade tem um metrô;
- *Naming rights* ajudam o governo a ganhar dinheiro, trazem empresas de alto perfil para Dubai ao mesmo tempo projetam a cidade para o mundo, mas não considera que as empresas poderiam nomear tudo;

- Algo tem que ser sagrado, tem que haver equilíbrio, alguns lugares não seria bom chamar por nome de alguma marca específica. Bom nomear alguns lugares também com nomes de pessoas históricas, lugares, coisas;
- Custa muito dinheiro para as organizações patrocinadoras e que não ganham o reconhecimento que gostariam de ver, não acha que a RTA foi bom para as marcas. Falta promoção para as marcas que adquiriram *naming rights*.

São diferentes opiniões a abordagens sobre o tema que naturalmente merecem estudos mais profundos.

3.5.4.2 Winnipeg

O caso de *naming rights* e de outros patrocínios de Winnipeg, que será também debatido no capítulo seguinte, é conhecido dentro de um programa, aprovado no Legislativo local em 2007 e colocado em prática em 2009, que se chama Sponsor Winnipeg e visa financiar equipamentos e serviços públicos. A iniciativa foi proposta pelo então prefeito Sam Katz e aprovada no Legislativo por 12 votos a 4 (ROSE-REDWOOD *et al.*, 2019). De acordo com os autores, Katz atuava na indústria de esportes e entretenimento anteriormente a ser prefeito e procurou trazer o espírito empreendedor para seu governo com redução de regulamentações e impostos, bem como incentivando parcerias público-privadas.

Hoje muitas cidades do Canadá possuem políticas de *naming rights*, porém a de Winnipeg é a mais ambiciosa na visão dos autores, onde patrocinadores tem a oportunidade de patrocinar as mais diversas possibilidades, como pontes, piscinas, parques, serviços de trânsito, sites, entre outros.

De acordo com entrevistas realizadas junto a *stakeholders* surgiram as seguintes opiniões, como:

- Que o programa poderia destruir valor de honras que cidadãos receberam ao terem seus nomes como denominação de lugares e que agora não significaria nada, bastaria pagar, não havendo nenhuma honra;

- Que está sendo uma mudança dos nomes de como se costumava fazer, que poderia ter sido feito homenagem a alguém que não tinha contribuído para aquele fato ou obra, não se olhava o aspecto financeiro e agora se reflete quem é realmente digno do nome.

Porém, os autores consideram que o programa de patrocínio da cidade não conseguiu atingir suas metas de receitas. O governo havia projetado que os patrocínios gerariam receitas na ordem de CAD 1,5 milhão anualmente, mas ficou longe disso. Inicialmente não gerou receitas no primeiro ano e as despesas operacionais foram na ordem de CAD 36 mil. A maior receita em um ano foi de CAD 396 mil, porém caiu em anos seguintes para CAD 138 mil.

Outras opiniões em entrevistas destacam que:

- Que as receitas geradas foram muito poucas, nem para 2km de estrada, que vale mais realizar algo na vida e ter o nome como homenagem do que permitir comprar reconhecimento.
- Que existem maneiras mais eficazes para as empresas para projetarem suas marcas do que colocar o nome em um ativo público.

Casos implementados:

Quadro 11 - Patrocinadores de *naming rights* do Programa de Patrocínio de Winnipeg (*Sponsor Winnipeg*)

Nome do Patrocinador	Tipo de indústria
Akman/Shindelman Family (associated with Akman Construction Ltd. and Shindico Realty Inc.)	Indivíduos (Construção/Desenvolvedor)
Bockstael Construction Ltd.	Companhia de Construção
Casera Credit Union	Cooperativa de Crédito
Gauthier Automotive Group	Empresa Transportadora
Kinsmen Club of Winnipeg	Grupo Comunitário
Raiders Hockey Inc.	Empresa de Esportes
Sage Creek Development Corporation (Qualico)	Desenvolvedor
Tod Niblock	Indivíduo (Agente de Estado Real)
Toronto-Dominion (TD)	Banco
University of Winnipeg	Instituição Educacional

Fonte: Adaptado de Rose-Redwood *et al.* (2019).

Os autores reforçam ainda a diferença de resultados de receitas conseguidas em Dubai, cerca de USD 489 milhões, e de Winnipeg, apenas USD 1,35 milhão, o que ressalta a importância de analisar especificidades de cada local para os patrocínios de *naming rights*.

Por todos os argumentos e apontamentos, fica clara a importância de analisar os principais problemas gerados em outros locais para buscar equilíbrio no caso de escolha pela aplicação de políticas de patrocínio de *naming rights* no Brasil. Assim, é importante que se tenham regras para estabelecimento de patrocínios de direitos à denominação (*naming rights*) e sejam estabelecidos limites, parâmetros, algo que pode ser feito por Leis.

3.6 DESAFIO QUANTO À NECESSIDADE DE LEGISLAÇÃO NA ÁREA PÚBLICA

Os espaços, eventos ou equipes públicos, em geral, poderiam ser caracterizados como bens públicos, ou ativos públicos, ou com outros conceitos que consolidassem todos os possíveis itens que poderiam receber patrocínio de *naming rights*. Porém, a legislação brasileira é limitada, por exemplo, os bens públicos são caracterizados no Código Civil de 2002 conforme abaixo:

Art. 99. São bens públicos:

I - os de uso comum do povo, tais como rios, mares, estradas, ruas e praças;
II - os de uso especial, tais como edifícios ou terrenos destinados a serviço ou estabelecimento da administração federal, estadual, territorial ou municipal, inclusive os de suas autarquias;

III - os dominicais, que constituem o patrimônio das pessoas jurídicas de direito público, como objeto de direito pessoal, ou real, de cada uma dessas entidades.

Parágrafo único. Não dispondo a lei em contrário, consideram-se dominicais os bens pertencentes às pessoas jurídicas de direito público a que se tenha dado estrutura de direito privado. (BRASIL, 2002, n.p.).

“Os bens dominicais são aqueles não afetados à satisfação de necessidades coletivas ou estatais. São bens que não tem uma destinação determinada como os terrenos baldios de titularidade estatal por exemplo.” (JUSTEN FILHO, 2012, p. 226).

“A classificação tradicional dos bens públicos em 3 categorias é insuficiente para abranger todas as espécies e todos os regimes incidentes sobre as diversas espécies de bens públicos.” (JUSTEN FILHO, 2012, p. 227).

Os bens públicos são aqueles cujo consumo e/ou uso é indivisível. Há um princípio da não exclusão no consumo destes bens, visto que é praticamente impossível impedir que um determinado indivíduo usufrua de um bem público. Depois de produzido, o bem público irá beneficiar a todos os indivíduos, independentemente do nível de participação e contribuição de cada indivíduo para a concretização do mesmo. (MATIAS-PEREIRA, 2014, p. 246).

Ikenaga (2012) e Sampaio (2017) fazem a análise de *naming rights* na área pública enfatizando o termo bens públicos.

Além da definição e classificação possível de bens públicos, é importante a reflexão sobre a necessidade ou não de legislação específica para *naming rights*.

Refletindo sobre o cenário dos EUA, Ikenaga (2012) cita as legislações em Illinois e Porto Rico, como exemplo de regulamentação para área pública.

Porém, no Brasil, ainda se está engatinhando ao aplicar o *naming rights* na esfera pública, possíveis dificuldades poderiam ser a necessidade de autorização legislativa para a regulamentação de uso, seleção do patrocinador e uniformidade de regras nos entes da federação, ou ainda a necessidade de um modelo diferente de licitação (ASSAF FILHO, 2019).

“Se o Estado dispõe de alternativas para obter recursos, os quais são indispensáveis para satisfazer os direitos fundamentais, então deve-se reconhecer a existência de uma obrigação jurídica de exploração de tais alternativas.” (JUSTEN FILHO, 2012, p. 230).

Por enquanto não foi editada Lei pela União sobre *naming rights* de bens públicos. Sampaio (2017) entende que a União não poderia proibir, pois tal vedação violaria a autonomia federativa.

Na visão de Justen Filho (2012) e de Sampaio (2017) é dispensável autorização legislativa para direito à denominação de bens públicos, porém entendem que é possível norma estabelecendo restrições, limites e requisitos.

Importante a reflexão que a decisão não depende apenas do Poder Executivo, havendo necessidade de autorização do Poder Legislativo, além da autorização, cabe ainda a regulamentação (IKENAGA, 2012). A autora sugere ainda disciplinar um padrão para os entes da federação.

Existem autores que afirmam que não há necessidade de legislação específica, porém outros sinalizam como recomendável, ou ainda, por ser um tema recente no Brasil, a regulamentação ajudaria a evitar insegurança jurídica, buscando seguir o princípio da Legalidade, pois na Administração Pública só se faz o que a Lei autoriza, assim tem relevância fazer Leis regulamentando a atividade nos entes da federação. Além disso, em forma de Lei, para ser aprovada, teria que ter o apoio da maioria dos representantes da população.

Cabe também considerar que nos locais que não possuem regras definidas podem ter potencialmente mais casos sendo realizados na prática, porém, também podem ter problemas maiores como já abordado na análise moral e de toponímia.

A questão de haver ou não legislação não tira a necessidade de haver processo licitatório subordinado a Lei Federal nº 8.987/1995, antes da nº 8.666/1993, em função da modalidade não se confundir nem com compra, nem obra, nem serviço, mais relacionada com concessão ou permissão de serviço público (JUSTEN FILHO, 2012). Algo que precisa de nova abordagem com a Lei Federal nº 14.133/2021 – Nova Lei de Licitações de Contratos Administrativos.

Ainda é importante refletir que existem várias experiências no exterior, que servem de parâmetros, tanto para analisar pontos positivos quanto os negativos. Por meio da regulamentação de casos no Brasil é possível extrair os aspectos positivos e buscar minimizar os negativos (SAMPAIO, 2017).

A busca de um meio-termo para aplicação é importante que seja feita por norma, principalmente Lei.

[...] a virtude relaciona-se com paixões e ações em que o excesso é uma forma de erro, tanto quanto a carência, enquanto o meio-termo é uma forma de acerto digna de louvor; estar certa e ser louvada são características da virtude. Por conseguinte, a virtude é uma espécie de mediania, já que, como vimos, o seu alvo é o meio-termo. (ARISTÓTELES, 2008, p. 48).

Assim, conforme pensamento de Aristóteles no século IV. a.C. mostra-se a importância de evitar os excessos e faltas demonstradas nos exemplos já citados, e assim, buscar um meio-termo adequado para o perfil cultural da sociedade onde está sendo aplicada.

Nos próximos capítulos onde se analisam casos do Canadá, bem como casos do Brasil, é importante ter esse pensamento e reflexão, visando aplicar bons exemplos e evitar experiências ruins.

“(...) perseverança, a força de vontade tão necessárias para alcançar grandes fins. Quando esta aparece e é conveniente sustentada, tudo se vence, tudo se consegue.” (IRINEU EVANGELISTA DE SOUSA, 1851, FUTURO BARÃO E VISCONDE DE MAUÁ).

“(...) Se, pois, a essa causa que eu, em grande parte, atribuo os resultados, por assim dizer, fabulosos que se observam em outros países, eu que ambiciono para o meu país a mesma posição e vantagens, não posso deixar de saudar com entusiasmo esta reunião que me convence que esse espírito se manifesta também entre nós.” (IRINEU EVANGELISTA DE SOUSA, 1851, FUTURO BARÃO E VISCONDE DE MAUÁ) ⁴⁵.

⁴⁵ Discurso proferido na assembleia de incorporação do Banco do Brasil, cujos estatutos foram redigidos por Mauá. Jornal do Comércio de 02 mar. 1851.
MAUÁ, Irineu Evangelista de Sousa, Visconde de. **Autobiografia**: Visconde de Mauá. Brasília: Senado Federal, 2011. Disponível em:
https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/562751/000970224_Autobiografia_Visconde_Maua.pdf. Acesso em: 13 mar. 2013.

4 BENCHMARKING DE CASOS NO CANADÁ

O Brasil possui casos de direito à denominação (*naming rights*) que vem sendo ampliados a cada ano, principalmente na área privada e ligados ao esporte. Na Administração Pública, ainda que sejam poucos os casos, existem os que possuem regulamentação – alguns com regras gerais estabelecidas em Lei – e exemplos que vem sendo colocados em prática na Administração Pública.

Porém, conforme já destacado anteriormente, para as grandes referências de aplicação do direito à denominação (*naming rights*), tanto no sentido histórico, quanto de potencial de receitas, diminuição de despesas, quanto na necessidade das regras considerando os erros e acertos, entre outros aspectos, é importante que se analise como *benchmarking* casos no exterior.

A ideia central do benchmarking é verificar casos concretos de aplicação de processo, operação, função, estratégia, ou modelo organizacional que foram exitosos em outras situações para que eles sirvam de inspiração aos participantes do processo criativo. (SECCHI, 2016, p. 72).

Assim, neste capítulo, serão identificados casos de benchmarking que podem servir de referência para contribuir com o presente estudo, especificamente no Canadá. Para isso, a metodologia utilizada nessa tese ofereceu significativa contribuição ao capítulo, estabelecendo a utilização de dados secundários referentes a iniciativas de *naming rights* no Canadá.

Os dados secundários utilizados foram obtidos de fontes bibliográficas e de dados de pesquisas já realizadas em outros estudos. Também foram levantados por meio de consultas em sites de municípios do Canadá. Além disso, também houve a complementação de dados por meio de dados primários obtidos com o Centro de Excelência para Marketing do Setor Público (CEPSM, do inglês, *Centre of Excellence for Public Sector Marketing*), proporcionando melhor precisão nas descrições realizadas neste capítulo.

Sampaio (2017) destaca que cidades do Canadá e Estados Unidos possuem uma política clara de exploração de *naming rights* de bens públicos.

Rose-Redwood *et al.* (2019) conforme abordado anteriormente, destacam estudos em referências globais de Dubai (EAU) e de Winnipeg (Canadá).

Além disso, no Canadá, foi realizada em 2015, uma pesquisa nacional de *benchmarking* sobre patrocínio municipal e *naming rights* pelo CEPISM envolvendo municípios de várias regiões e tamanhos, indo ao encontro do objetivo de análise também para o Brasil, um motivo para investigar mais detalhes do tema no Canadá.

De acordo com Conrad (2019), o Canadá se destaca como uma entidade política flexível, é o segundo maior país do mundo em extensão territorial e suas províncias atuam muitas vezes como nações em si mesmas.

Na visão de John D. Blackwell e Laurie Stanley-Blackwell “o Canadá é um dos grandes casos de sucesso como nação na história moderna, um país onde pessoas do mundo todo encontraram oportunidades para individualidade e a comunidade.” (CONRAD, 2019, p. 235).

O Canadá e o Brasil possuem realidades distintas de idioma, clima, cultura, geografia, indicadores econômicos, sociais, políticos, institucionais, entre outros. Porém, o foco é buscar onde a prática de patrocínio e *naming rights* no poder público está avançada, possibilitar reflexões e perspectivas do que vem sendo feito nos municípios do Canadá e do Brasil que ajudarão a estabelecer contribuições. Canadá participa e realiza diversas competições, como os Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno, Jogos Pan Americanos, Jogos da Commonwealth e da Francofonia.

Algumas competições esportivas internacionais de várias modalidades em um mesmo evento que cidades canadenses já sediaram:

Quadro 12 - Megaeventos esportivos realizados no Canadá

Megaevento Esportivo Internacional	Cidade(s)/Ano(s)
Jogos Olímpicos de Verão	Montreal 1976 ⁴⁶
Jogos Olímpicos de Inverno ⁴⁷	Calgary 1988 ⁴⁸ e Vancouver 2010
Jogos Pan-Americanos ⁴⁹	Winnipeg 1967 e 1999 e Toronto 2015
Jogos do Império Britânico, Império Britânico e da Commonwealth, da Comunidade Britânica, Jogos da Commonwealth ⁵⁰	Hamilton 1930; Vancouver 1954; Edmonton 1978 e Victoria 1994
Jogos da Francofonia ⁵¹	Ottawa e Gatineau 2001

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

⁴⁶ Disponível em: <https://olympics.com/pt/olympic-games/montreal-1976>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁴⁷ Disponível em: <https://olympics.com/ioc/olympic-legacy>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁴⁸ Jogos de Calgary 1988, são destacados pela equipe de trenó–bobsled jamaicana, história relatada em filme Jamaica abaixo de zero de 1993, Cool Runnings no original (MEIRINHO, 2015b).

⁴⁹ Disponível em: <https://www.panamsports.org/es/nuestros-juegos/eventos-pasados/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.thecgf.com/games>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁵¹ Disponível em: <https://www.jeux.francophonie.org/jeux/8-editions-inoubliables>. Acesso em: 08 jan. 2023.

O Canadá também participa das ligas com os EUA, como NBA (basquete), NFL (futebol americano), MLB (baseball), NHL (Hóquei), MLS (futebol – soccer). Assim também possui larga experiência e parcerias com EUA na área de patrocínios e *naming rights*.

Recentemente o Toronto Raptors, única equipe canadense na competição, foi campeão da temporada 2018-2019 da NBA⁵². Em 2017, o Toronto FC⁵³ foi campeão da MLS, enquanto, nos anos de 1992 e 1993, o Toronto Blue Jays⁵⁴ foi campeão da MLB. E o grande destaque do país é no hóquei (NHL), onde as equipes canadenses do Montreal Canadiens, com 24 títulos de Stanley Cup⁵⁵, e o Toronto Maple Leafs, com 13 títulos, são os maiores campeões da liga, entre outras equipes que também conquistaram títulos como: Edmonton Oilers, Ottawa Senators, Montreal Maroons, Calgary Flames e Vancouver Millionaires.

Na Tabela 3, já apresentada, que demonstra o ranking de *naming rights* em arenas das principais ligas esportivas do EUA e Canadá em 2020, o contrato com o maior valor até aquele momento⁵⁶ Scotiabank Arena, que possui um banco como patrocinador – foi conhecido entre 1999 e 2018 como Air Canada Center quando era patrocinado pela companhia aérea – também fica em Toronto no Canadá, onde jogam as equipes do Toronto Raptors, Toronto Maple Leafs, entre outras equipes em outras modalidades e ligas.

De acordo com Muret (2017 *apud* JENSEN; HEAD; MERGY, 2020) o acordo de *naming rights* do Scotiabank era o de maior valor da história do marketing esportivo, superando o Metlife em Nova York, bem como o Chase Center de San Francisco.

Voltando ao foco do setor público, conforme levantado anteriormente, um caso que tem demonstrado aplicação em diversos municípios, em diferentes regiões e tamanhos, são as experiências no Canadá, que realizou no ano de 2015, uma pesquisa nacional de *benchmarking* sobre patrocínio municipal e *naming rights* pelo CEPSM que apresentou os seguintes resultados:

⁵² Disponível em: <https://www.nba.com/news/history-season-recaps-index>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁵³ Disponível em: <https://www.torontofc.ca/news/toronto-fc-mls-cup-champions-highlights-recap>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.baseball-reference.com/teams/TOR/1993.shtml>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.nhl.com/info/all-time-stanley-cup-winners>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁵⁶ Em 2021 o Crypton.com Arena em Los Angeles com contrato de USD 700 milhões por 20 anos, passou a ser o maior contrato de *naming rights*.

Quadro 13 - Patrocínio e *naming rights* em municípios Canadenses

- 65% dos municípios estão envolvidos em alguma forma de engajamento corporativo. Isso é um aumento acentuado em relação a uma pesquisa de 2013 que mostrou que 45% estavam ativamente promovendo seu patrocínio e oportunidades de *naming rights*;
- 94% dos municípios que comercializam ativamente seus ativos estão buscando patrocinadores de *naming rights*. Além disso, 62% já possuem convênios;
- Os municípios parecem estar ficando mais estratégicos em sua abordagem; o prazo mais comum para contratos de nomenclatura é de 5 a 10 anos (45%). Isso está em nítido contraste com os termos “Na perpetuidade” comumente usados alguns anos atrás;
- Arenas (96%), Complexos de Recreação (82%), Piscinas (61%) e Campos de Esportes (61%) são vistos como as melhores oportunidades de patrocínio;
- 68% usam funcionários internos para comercializar suas oportunidades e gerenciar o programa;
- 55% dos envolvidos ativamente gerenciam seu programa de patrocínio por meio de um Escritório Central, enquanto 45% deixam para departamentos individuais (ou seja, recreação, serviços comunitários) ou programas para implementar seus próprios programas;
- A receita de patrocínio e direitos de nomenclatura é alocada a uma variedade de áreas, incluindo contas de receita geral, reservas departamentais e o programa/instalação/serviço patrocinado.

Fonte: Adaptado de Colterman (2015).

Conforme apontado também na pesquisa, quase 100% os municípios com mais de 50 mil habitantes estão envolvidos com engajamento corporativo em diferentes níveis como Burlington, Calgary, Edmonton, Mississauga, Ottawa, Winnipeg e Whitby (COLTERMAN, 2015).

Também foi possível localizar analisando documentos dos municípios de Vancouver⁵⁷ e Winnipeg⁵⁸, a importância da pesquisa de *benchmarking* acima feita pelo CEPISM, que é utilizada como referência para as políticas de patrocínio e *naming rights* das cidades.

4.1 PESQUISA DE *BENCHMARKING* MUNICIPAL SOBRE PATROCÍNIO E *NAMING RIGHTS*

Em fevereiro de 2022, o autor entrou em contato com Bernie Colterman, Consultor Sênior da CEPISM, para obter mais dados sobre a pesquisa, realizada em 2015, e que foram apresentados no Fórum Municipal de Patrocínio daquele ano, e obteve resposta com informações que foram reveladas naquela data e que são muito

⁵⁷ Disponível em: <https://council.vancouver.ca/20190402/documents/a7.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁵⁸ Disponível em: <https://clkapps.winnipeg.ca/DMIS/ViewPdf.asp?SectionId=460335>. Acesso em: 10 fev. 2021.

importantes para um panorama geral dos casos canadenses e para embasar outros estudos e pesquisas comparadas (Quadro 14).

Quadro 14 - *Benchmarking Canadá*

Localização geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta – 18% • BC - 24% • Nova Escócia (Nova Scotia) – 2% • Ontário – 52% • Manitoba – 2% • Saskatchewan – 2%
Tamanho do Município	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 10.000 - 17% • 10.000 – 50.000 – 11% • 50.000 – 100.000 – 31% • Mais de 100.000 - 41%
Pesquisa de benchmarking National Snapshot	<ul style="list-style-type: none"> • 37% dos 100 principais municípios do Canadá por população responderam • Quem está fazendo isso? • 65% dos municípios envolvidos no patrocínio; • Dos 35% não envolvidos atualmente, 90% estão considerando; • 100% dos municípios com mais de 100.000 habitantes estão engajados em alguma forma de patrocínio
O que eles estão fazendo?	<ul style="list-style-type: none"> • Os ativos mais comuns comercializados pelos municípios incluem os Naming Rights (94%), seguidos por Eventos (88%), Programas (85%) e Iniciativas Comunitárias (60%). • Os benefícios mais comuns são: Identificação do logotipo na placa na entrada do programa ou instalação patrocinada (88%), Nome da marca como nome da instalação (somente direitos de nomeação – 85%), Menções nas mídias sociais (69%), Identificação do logotipo no site (65%), Espaço de demonstração/exposição em programa ou instalação patrocinada (65%) e Publicidade em Publicações (65%).
Pesquisa Nacional sobre <i>Naming Rights</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 94% dos municípios que comercializam ativamente seus ativos estão buscando patrocinadores de direitos de nomeação. • 62% já possuem convênios. • O prazo mais comum para contratos de nomenclatura é de 5 a 10 anos (45%), sendo o segundo de 3 a 5 anos (23%). Isso está em nítido contraste com os termos “Em Perpetuidade” que eram comumente usados há alguns anos. • Arenas (96%), Complexos de Recreação (82%), Piscinas (61%) e Campos Esportivos (61%) são vistos como as melhores oportunidades de patrocínio de <i>naming rights</i>. • Outros ativos comercializados incluem salas comunitárias, academias de ginástica, campos de futebol, campos de baseball⁵⁹, pistas de patinação, teatros, salas de reuniões, salões de banquetes, vestiários, instalações de skate, creches, bibliotecas
Pesquisa sobre Coordenação do Programa	<ul style="list-style-type: none"> • 69% dos municípios com mais de 100.000 habitantes que responderam têm funcionários em tempo integral para gerenciar as atividades de patrocínio. 62% dos municípios entre 50.000 e 100.000 têm funcionários. • 55% dos envolvidos ativamente gerenciam seu programa de patrocínio por meio de um escritório central, enquanto 45% deixam isso para departamentos individuais (ou seja, recreação, serviços comunitários) ou programas para implementar seus próprios programas; • 82% dos entrevistados possuem uma Política de Patrocínio para reger as atividades nesta área, enquanto 62% possuem uma Política de Direitos de Nomes e 43% possuem uma Política de Publicidade; • 34% formam Comitês Diretores para supervisionar as operações; • A receita é usada para compensar os custos operacionais, alocados na conta de receita geral ou departamento. reservar e melhorar programas e serviços • 68% utilizam a equipe interna para comercializar oportunidades e gerenciar o programa; • 35% são remunerados na faixa de US\$ 80.000 a US\$ 100.000, com 26% na faixa de US\$ 40.000 a US\$ 60.000 e 22% na faixa de US\$ 100.000 a US\$ 120.000; • Em média, um funcionário dedicado gera entre US\$ 200.000 e US\$ 400.000 por ano.

(continua)

⁵⁹ O termo original em inglês na pesquisa foi ball diamonds, que é uma das formas que um campo de baseball é chamado.

(continuação)

Contratados Externos	<ul style="list-style-type: none"> • 31% usam Contratados Externos para gerenciar seus Programas de Publicidade. • 67% pagam comissão sobre as vendas e 25% pagam uma combinação de comissão e retenção. As comissões variam (igualmente) de 10% a mais de 25%. • 57% dos municípios recebem uma comissão de 10% a 15% sobre as vendas de publicidade, enquanto 33% recebem mais de 30% de comissão.
Preços de naming rights	<ul style="list-style-type: none"> • O preço varia muito para os direitos de nomeação de várias instalações, dependendo do atendimento, nível de exclusividade, tamanho do município e clima econômico geral • Os preços para direitos de nomeação complexos de várias instalações variam de \$ 30.000 a \$ 160.000 por ano; A média para instalações com mais de 1 milhão de participantes é de aproximadamente \$ 110.000 por ano. • O preço médio de uma Arena e/ou Piscina dentro de um complexo maior é de \$ 25.000. • O preço médio dos quartos multiuso dentro de um complexo maior é de \$ 7.500.
Preços de publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • O preço médio de um anúncio colorido de página inteira em uma publicação municipal (ou seja, guia de recreação) é de \$ 1.022. Os preços variam ligeiramente pelo número de publicações distribuídas. • O preço médio de um anúncio de tela digital é de \$ 1.750 anualmente com base na cobertura rotativa. • O preço médio de um anúncio de Rink Board é de \$ 1.031, com pouca variação com base no tamanho do município, exceto aqueles municípios com menos de 10.000 cidadãos onde os preços são significativamente mais baixos.
Os 10 principais desafios municipais	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos – 78% • Determinação do “valor justo de mercado” dos ativos – 63% • Nível de conhecimento interno – 56% • Ativos de embalagem e marketing – 52% • Comunidade de negócios que não responde – 37% • Gerenciando as expectativas de receita – 33% • Identificação de ativos de direitos de patrocínio e naming – 30% • Incerto do potencial de receita/caso de negócios - 26% • Políticas de compras restritivas – 26% • Como identificar e entrar em contato com a pessoa certa – 22%
Observações Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • No geral, o setor está amadurecendo, com a maioria dos municípios com mais de 50.000 se engajando no patrocínio; • Enquanto o Oeste (Alberta) tem sido tradicionalmente o líder nacional em aceitação e práticas de patrocínio, Ontário está alcançando; • Quanto maior o município, maior a probabilidade de envolver ativamente os patrocinadores. Por outro lado, a maior taxa de municípios que não estão atualmente/não planejam buscar patrocínio está dentro da faixa de população abaixo de 10.000. • Grandes municípios (mais de 100.000) são os primeiros a adotar – 47% estão engajando patrocinadores há mais de 5 anos; • É preciso dinheiro para ganhar dinheiro – as receitas podem aumentar substancialmente à medida que mais funcionários são contratados. • À medida que os municípios amadurecem e dedicam mais funcionários, eles tendem a assumir a função de publicidade (vs. um contratado externo). • Preços para oportunidades vinculadas ao tamanho do município

Fonte: Traduzido e adaptado de Forum on Municipal Sponsorship (2015).

Todas as informações são da pesquisa municipal sobre patrocínio e *naming rights* em municípios canadenses feitas pela CEPSM e apresentadas no Fórum Municipal de Patrocínio em 2015. O autor teve acesso as informações que foram enviadas pelo Consultor Sênior da CEPSM, Bernie Coltermann, em fevereiro de 2022, aos quais foram traduzidas e adaptadas.

São informações de grande relevância que servem como base para refletir o tema no Canadá e aplicação e outros locais no mundo.

4.2 ANÁLISE DE POLÍTICAS DE *NAMING RIGHTS* EM MUNICÍPIOS DO CANADÁ

Além das informações levantadas acima, sobre panorama geral dos municípios do Canadá, o autor também procurou investigar experiências pontuais, tanto de divulgação quanto regras para aplicação de *naming rights* em alguns municípios canadenses de diferentes portes.

Dentre as cidades canadenses a ser feitas reflexões sobre a área, optou-se por Toronto, Winnipeg, Vancouver, Windsor e Peterborough, que possuem políticas de patrocínios e *naming rights* objetivas que permitem que a iniciativa privada possa contribuir de diferentes formas com a Administração Pública, além de Montreal representando o Quebec, que não tem foco na vinculação de marcas em espaços públicos.

Inicia-se a análise de possibilidades de patrocínios e de direito à denominação (*naming rights*) pela cidade de Toronto, a maior do Canadá.

4.2.1 Toronto, Ontário

A cidade possui uma população de 2.731.571 de habitantes, de acordo com o censo de 2016⁶⁰. E a região metropolitana chega a 5.928.040 habitantes. Toronto é considerada a quinta maior cidade da América do Norte.

De acordo com o ranking *Globalization and World Cities* (GaWC, do inglês Globalização e Cidades Mundiais)⁶¹ de 2020, realizado pelo Departamento de Geografia da Universidade de Loughborough do Reino Unido, e que se concentra principalmente na pesquisa sobre relações externas das cidades do mundo, Toronto está como uma cidade Alpha na mesma categoria que cidades como Sydney, Los Angeles, São Paulo e Chicago.

⁶⁰ Canada Statistics. 2016 Census. Disponível em: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Index-eng.cfm>. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁶¹ O ranking inclui e classifica cidades globais em 12 categorias, sendo elas, Alpha ++, Alpha +, Alpha, Alpha -, Beta +, Beta, Beta -, Gamma +, Gamma, Gamma -, High Sufficiency e Sufficiency. Disponível em: <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2020t.html>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Além disso, Toronto possui tradição na realização de megaeventos esportivos. Foi sede dos Jogos Pan Americanos de 2015, candidata a ser sede dos Jogos Olímpicos em 1960, 1964, 1976, 1996 e 2008⁶², e a cidade de Hamilton, que fica na Região Metropolitana de Toronto, sediou ainda os ditos primeiros Jogos do Império Britânico em 1930, hoje a competição é conhecida como Jogos da Commonwealth e continua com participação do Canadá.

Conforme informações da pesquisa municipal sobre patrocínio e *naming rights* em municípios canadenses feitas pela CEPSM e apresentadas no Fórum Municipal de Patrocínio em 2015, 52% das pesquisas são da província de Ontário, onde está localizada Toronto.

De acordo com informações do site da prefeitura⁶³: a Cidade de Toronto, por meio de parcerias estratégicas, mantém políticas que regem as atividades de parceria, como doações para benefícios comunitários, direitos à denominação (*naming rights*), patrocínios e nomeação honorífica. Essas políticas formalizam as práticas que Toronto tem usado por muitos anos para criar parcerias de sucesso e garantir um tratamento consistente para cada parceiro em potencial. Entre as políticas se encontram:

⁶² Disponível em:

<https://library.olympics.com/Default/digitalCollection/DigitalCollectionAttachmentDownloadHandler.ashx?documentId=161040&skipWatermark=true>. Acesso em: 08 jan. 2023.

⁶³ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/sponsor/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

- Política de *Naming Rights* Individual e Corporativa da Cidade de Toronto⁶⁴
- Política de Nomeação de Propriedades da Cidade de Toronto⁶⁵
- Política de Patrocínio da Cidade de Toronto⁶⁶
- Doações para a Cidade de Toronto para Política de Benefícios Comunitários⁶⁷
- Diretrizes para Financiamento de Manutenção de Ativos Recebidos por Parcerias⁶⁸. (TORONTO, 2021)

Dentre as políticas, as que mais se relacionam com a pesquisa naturalmente são as de *naming rights*, foco específico da pesquisa, mas também a política de patrocínio. Importante destacar que as regras estão separadas, conforme listado.

De acordo com o site da Prefeitura de Toronto, focando nos patrocinadores, o convite para se engajar é da seguinte forma: Os patrocinadores corporativos da cidade desempenham um papel importante no aprimoramento da vitalidade cultural e econômica de Toronto. A cidade trabalha com empresas para desenvolver oportunidades de patrocínio personalizadas para atender a uma série de objetivos de negócios:

- engajamento com diversos públicos-alvo, tanto consumidores quanto empresas
- a capacidade de desenvolver ativações e programas impactantes que forneçam fortes resultados de negócios
- oportunidades de branding em massa por meio de extensas campanhas de marketing com forte alcance e impressões brutas
- hospitalidade e networking
- excelentes oportunidades de engajamento da comunidade e dos funcionários. (TORONTO 2021)

Dentre as informações da unidade de patrocínio, desenvolvimento econômico e cultura da prefeitura, encontram-se algumas possibilidades de parcerias:

⁶⁴ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/partner-2/partnership-guidelines-policies/city-of-toronto-individual-and-corporate-naming-rights-policy/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/partner-2/partnership-guidelines-policies/city-of-toronto-property-naming-policy/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/sponsor/city-of-toronto-sponsorship-policy/>. Acesso em: 24 abr. 2022

⁶⁷ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/donate/donations-to-the-city-of-toronto-for-community-benefits-policy/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/partner-2/partnership-guidelines-policies/guidelines-for-funding-maintenance-of-assets-received-through-partnerships/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Quadro 15 - Principais eventos de Toronto com oportunidades para patrocinadores

Nome do evento	Descrição	Perfil do público-alvo	Campanha de Marketing	Oportunidades de patrocínio
Canada Day	Todos os anos, Toronto celebra o Canadá em grande estilo na Mel Lastman Square. Atraindo mais de 30.000 espectadores de todas as idades, principalmente famílias, o evento apresenta música canadense ao vivo, jogos e entretenimento interativos e uma espetacular queima de fogos.	Toronto local e GTA Famílias (todas as idades) Estimativa de público geral: 30.000+	Garantia de impressão Publicidade local Site do evento Campanha nas redes sociais locais	Ativações em espaço dedicado no local ou envolvimento da comunidade, incluindo a distribuição de produtos de consumo Patrocinador de fogos de artifício
Cavalgad e of Lights	Cavalcade of Lights inicia a temporada de férias em Toronto, transformando a prefeitura e seus arredores em um deslumbrante país das maravilhas. O evento apresenta apresentações pop-up ao longo do dia, eventos de patinação e instalações de luz hipnotizantes inspiradas em festivais culturais de todo o mundo.	Toronto local e GTA Famílias (todas as idades) Participação: 50.000+	Publicidade local Página do evento Campanha nas redes sociais locais Estratégia proativa de relacionamento com a mídia	Patrocinador Oficial da Árvore Ativações no local ou divulgação produtos de consumo
Doors Open Toronto	O Doors Open é um evento gratuito que convida o público a explorar e descobrir os locais de importância arquitetônica, histórica e cultural de Toronto. Durante o último fim de semana de maio, os visitantes podem participar de passeios a pé, atividades especiais e explorar mais de 150 propriedades que normalmente não são abertas ao público ou normalmente cobram uma taxa de entrada.	Público culturalmente diversificado 25-44 anos / 80% local, 20% GTA Mais de 200.000 visitas	Garantia de impressão Publicidade local (online, outdoor, impressa e broadcast) Site de eventos Campanha nas redes sociais Estratégia de relacionamento com a mídia	Amostragem de produtos Passeios a pé guiados Série de palestras Visitas à Câmara Municipal, e do Conselho Atividades interativas em família
New Year's Eve	A cidade de Toronto espera tocar em 2023 com uma celebração de Ano Novo em toda a cidade em 31 de dezembro.	Toronto local e GTA Famílias (todas as idades) Participação: 50.000+	Inclui: Site do evento Campanha nas redes sociais locais	Patrocinador de fogos de artifício Ativações em espaço dedicado no local Distribuição de produtos de consumo
Nuit Blanche Toronto	A celebração do pôr-do-sol ao nascer do sol de Toronto é o maior evento de arte contemporânea da América do Norte. Desde seu ano inaugural em 2006, Nuit Blanche apresentou mais de 1.400 instalações de arte oficiais criadas por mais de 4.900 artistas e gerou mais de US\$ 311 milhões. De acordo com Ipsos Reid, o evento atraiu mais de 1,2 milhão em 2018, incluindo mais de 200.000 visitantes de fora da cidade.	Entusiastas da arte (adultos e estudantes universitários) Primário: 18 a 34 anos Secundário: 35 a 54 anos 78% local, 22% fora do GTA Atendimento: mais de 1,2 milhão de visitas	Site de eventos compatível com dispositivos móveis Publicidade (online, outdoor e broadcast) Campanha nas redes sociais Estratégia de relacionamento com a mídia Plano de sinalização no local	Patrocinador da Exposição de Arte Plano de sinalização no local Criação de novo projeto artístico Ativação no local Ativações experienciais Estações de recarga (altamente solicitadas) Ativações de amostragem de produtos (bebidas, alimentação, cuidados de beleza e outros produtos de consumo)
Pumpkin Parades	O Pumpkin Parades tornou-se uma extensão natural das festividades de Halloween em toda a cidade de Toronto. Todos os anos, após o pôr do sol em 1º de novembro, os membros da comunidade convergem em seu parque local para ver as Jack-o-Lanterns de seu bairro brilhar uma última vez. É uma maneira divertida para os vizinhos comemorarem o fim do Halloween juntos e uma maneira simples de as comunidades se desfazerem de suas abóboras. Desfiles de abóboras fazem o espírito do Halloween brilhar e esse fenômeno nascido em Toronto está se espalhando rapidamente!	Público culturalmente diversificado Famílias com crianças pequenas Mais de 20.000 em parques em toda a cidade em 2017	Garantia de impressão Website Newsletter e promoções nas redes sociais Sinalização do parque	Logo e sinalização nos parques Oportunidades de voluntariado para funcionários em parques Engajamento do consumidor em locais selecionados Inclusão da marca em materiais de marketing e promocionais Ativação em nível de varejo

(continua)

(continuação)

Summerlicious & Winterlicious	Summerlicious e Winterlicious são duas das celebrações culinárias mais populares de Toronto. Os programas de restaurantes foram criados em 2003 para promover a indústria de hospitalidade exclusiva de Toronto, mostrar a culinária diversificada de Toronto e apresentar experiências gastronômicas requintadas em uma variedade de preços. Tanto o Summerlicious quanto o Winterlicious consistem em um programa de preço fixo oferecido por 200 restaurantes de Toronto. Menus de almoço e jantar com preço fixo de três pratos são oferecidos a \$ 23, \$ 28 ou \$ 33 para almoço e \$ 33, \$ 43 ou \$ 53 para jantar (bebidas, impostos e gorjetas não incluídos). Além da promoção de preço fixo, Winterlicious também apresenta uma série de experiências culinárias com ingressos.	Adultos Urbanos Adultos 18-24 (13%), 25-34 (31%), 35-54 (32%), 55+ (25%) Localização: 67% Toronto, GTA 27%, Other Ontario 5% (pesquisa de 2015) Mais de 200.000 refeições servidas (2019)	Colateral – pôsteres, vitrines Publicidade local (online, fora de casa e broadcast) Um site de eventos Campanha nas redes sociais Estratégia abrangente de relacionamento com a mídia	Patrocínios do setor
-------------------------------	---	--	---	----------------------

Fonte: Adaptado de Toronto (2021; 2022).

Além dessas oportunidades de patrocínio, ainda aparecem disponíveis como oportunidade de patrocínio eventos da comunidade como: Big Draw Festival, City Hall Live, Indigenous Art Festival e Gatsby Garden Party (TORONTO, 2021; 2022).

Outra possibilidade são as Oportunidades de B2B, que ajudam os negócios de Toronto a enfrentar os desafios diários e maximizar as oportunidades por meio de uma variedade de programas. Esses programas oferecem oportunidades B2B superiores e engajamento para empresas iniciantes, pequenas, médias e grandes, como oportunidades em sessões de treinamento, eventos de rede e de sessões de pergunte ao especialista.. (TORONTO, 2021)

Analisando especificamente as normas de Toronto para *naming rights*, percebe-se que estão avançadas e buscam antecipar e evitar problemas⁶⁹.

Em relação à política de *naming rights* individual e corporativa da cidade de Toronto, a cidade deixa claro a sua visão de que incentiva doações, protege comercialização indevida do espaço público e reconhece o *naming rights* como uma forma de gerar receitas e recursos alternativos para instalações ou programas da cidade. (TORONTO, 2021).

Nos objetivos e propósitos, estabelece protocolo de *naming rights* que:

⁶⁹ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/partner-2/partnership-guidelines-policies/city-of-toronto-individual-and-corporate-naming-rights-policy/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

- criam uma abordagem sistemática de solicitação, gerenciamento e informações sobre o tema;
- fornecem orientação para aqueles que têm interesse denominar propriedades cívicas;
- protegem a reputação, integridade e padrões estéticos da cidade de Toronto e seus ativos;
- garantem o alinhamento com os programas e serviços da cidade; e
- avançam nas prioridades do Conselho e melhoram os serviços públicos. (TORONTO, 2021, n.p.).

No escopo, diferenciam que não é uma política de doações, também não deve ser confundida com outras formas de patrocínio, nem com nomeação honorífica que são regidos por outras normas, e esclarece que a aprovação das propostas é feita pelas agências, conselhos e comissões⁷⁰, se não forem delegadas a elas, pela Câmara Municipal. Também destaca que os *naming rights* anteriores a política não estão sujeitos aos termos. (TORONTO, 2021).

Outro ponto que merece destaque é que as propostas de *naming rights* são analisadas caso a caso. Esclarece ainda que algumas propriedades da cidade, como prefeitura, sites do Conselho Comunitário Union Station, entre outros, não estão disponíveis para *naming rights* e enfatiza que proposta que seja diferente dos requisitos da política deve ser aprovada pelo conselho.

São estabelecidos ainda definições relacionadas a política como “corretor”, “*naming rights* corporativos”, “doações”, “honorífico”, “*naming rights* individuais”, “titular de naming”, “propriedades” e “patrocínios”. (TORONTO, 2021).

Dentre eles, cabe refletir sobre a questão do “corretor”, uma agência externa que avalia o valor de *naming rights* das propriedades da cidade e negocia em nome da cidade com o interessado em denominar a propriedade. (TORONTO, 2021).

Nos princípios merece também destaque que a política revoga as demais políticas de diretrizes de nomeação de propriedades cívicas. As propriedades com nomes de relevância histórica seriam consideradas apenas em circunstâncias excepcionais e após consulta a vereador local e à comunidade, além de precisar de aprovação na Câmara Municipal. (TORONTO, 2021).

Também enfatiza que a cidade mantém a propriedade e controle sobre qualquer local renomeado, bem como, que a capacidade da cidade de administrar o local não pode ser prejudicada. (TORONTO, 2021).

⁷⁰ A norma de Toronto utiliza a referência ABC para Agencies, boards and comissions, tratados de forma unificada que a tradução pode ser considerada agências, conselhos e comissões.

Outra característica abordada é que a cidade considerará todas as propostas de *naming rights*, porém não tem obrigação de aceitar nenhuma, ao mesmo tempo sinaliza a importância de ter alinhamento aos objetivos, valores e missão da cidade. (TORONTO, 2021).

Quanto aos recursos gerados pelos acordos de *naming rights*, eles ficam vinculados a pasta que administra a propriedade. Podem ser aplicados no imóvel ou em outro uso, mas não devem reduzir o orçamento da pasta, ou seja, não podem ser destinados para outras áreas. (TORONTO, 2021).

Ainda são abordadas regras gerais, regulamentos, políticas, registro de lobistas e deixam claro que *naming rights* não pode gerar benefício pessoal a nenhum servidor da cidade. (TORONTO, 2021).

Também fica claro que a cidade não se responsabiliza pelas ideias, produtos ou serviços de quem tem o direito à denominação e pode rescindir o contrato de *naming rights* antes da data programada, sem restituição se perceber que a cidade terá sua imagem prejudicada. Outros termos relevantes também são abordados inclusive sobre procedimentos⁷¹. (TORONTO, 2021).

4.2.2 Winnipeg, Manitoba

A cidade de Winnipeg, localizada na província de Manitoba, possui uma população de 705.244 habitantes⁷², e de acordo com o ranking *Globalization and World Cities* (GaWC) de 2020, está na categoria Sufficiency junto com cidades como Las Vegas, Liverpool e Recife. Também possui tradição em realizações de competições esportivas, tendo realizado os Jogos Pan-Americanos de 1967 e 1999.

Conforme informações da pesquisa municipal sobre patrocínio e *naming rights* em municípios canadenses feitas pela CEPISM e apresentadas no Fórum Municipal de Patrocínio em 2015, 2% das pesquisas são da província de Manitoba, onde está localizada Winnipeg.

⁷¹ Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/partner-2/partnership-guidelines-policies/city-of-toronto-individual-and-corporate-naming-rights-policy/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁷² Canada Statistics. 2016 Census. Disponível em: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/index-eng.cfm>. Acesso em: 10 fev. 2021.

Embora a representatividade da província seja pequena na pesquisa, vale relembrar que Winnipeg tem uma política arrojada de patrocínio e *naming rights* no setor público, já detalhada em Rose-Redwood *et al.* (2019), quando abordam Winnipeg assim como Dubai, como uma das cidades referências globais de utilização de patrocínio de *naming rights* na área pública.

No site a Prefeitura de Winnipeg, pode ser ter mais informações sobre “Sponsor Winnipeg” com várias possibilidades de patrocínio⁷³. (WINNIPEG, 2021).

As informações do Sponsor Winnipeg– Patrocinador Winnipeg são convidativas. É enfatizado que o patrocínio possibilita a indivíduos e empresas de espírito público acesso a: a) oportunidades exclusivas para alinhar os objetivos do investidor com uma instalação, programa ou serviço da cidade; b) Públicos engajados aos quais o investidor pode apelar e gerar reações positivas e; c) relações aprimoradas com o cliente, apoiando programas e serviços importantes e que constroem relacionamentos duradouros. (WINNIPEG, 2021).

São ainda abordadas possibilidades de pacotes de patrocínio exclusivo vinculando várias áreas do serviço público como: Arenas; ball diamonds⁷⁴ e campos de futebol; centros comunitários; parques e comodidades para cães; campos de golfe; piscinas cobertas/externas/parques aquáticos; salas/espços da biblioteca; biblioteca Millennium Parkade; parque e suas comodidades; instalações de recreação e lazer; piscinas infantis e almofadas de spray; e caminhos de caminhada/ciclismo. (WINNIPEG, 2021).

Além disso são divulgadas oportunidades em geral de patrocínio para divulgação e segurança da comunidade, alfabetização, recreação e lazer, meio ambiente e bem-estar animal bem como procura trazer detalhamento das oportunidades, conforme abaixo. (WINNIPEG, 2021):

⁷³ Disponível em: <https://winnipeg.ca/sponsorwinnipeg/>. Disponível em: 24 abr. 2022.

⁷⁴ Ball Diamond é chamado um campo de baseball

Quadro 16 - Oportunidades do Patrocinador Winnipeg

Oportunidade	Descrição	Oportunidades de patrocínio e de <i>naming rights</i>
Arquivos da cidade de Winnipeg	Uma compreensão sofisticada do passado é uma das ferramentas mais poderosas que temos para moldar o futuro. Em Winnipeg, o prédio que abriga os registros que documentam o passado da cidade está nos estágios iniciais de um grande projeto de renovação. Os componentes do projeto de interesse para potenciais patrocinadores incluem: o cofre de arquivo e equipamentos de armazenamento; Mobiliário e acessórios de sala multiusos; equipamento/tecnologia da sala de pesquisa para melhorar o acesso aos registros; criação de ferramentas de divulgação para uso educacional.	Os componentes do projeto de interesse para potenciais patrocinadores incluem: o cofre de arquivo e equipamentos de armazenamento; Mobiliário e acessórios de sala multiusos; equipamento/tecnologia da sala de pesquisa para melhorar o acesso aos registros; criação de ferramentas de divulgação para uso educacional.
Espaço Verde, Parques, Ambiente	Nomeie um dos belos parques de Winnipeg e ajude a apoiar o desenvolvimento contínuo e as melhorias necessárias para os espaços verdes da nossa cidade. Dos principais parques da cidade aos parques da comunidade local, você pode receber exposição para sua empresa ou nome de família em um de nossos parques cênicos e populares!	<i>Naming rights</i> dentro do Parque Kildonan, edifícios do parque, áreas do parque, pavilhão, piscina ou playground; <i>Naming rights</i> para Parques Regionais da Cidade – incluindo: King's, Waterfront, Labarriere, Little Mountain, Crescent Drive, Kilcona, Whittier, St. Vital, Churchill Park; Parque da Biblioteca do Milênio; Rede de transporte ativo – trilhas para ciclismo e caminhada
Infraestrutura de alto tráfego e ativos relacionados ao marketing da cidade	A cidade de Winnipeg oferece uma série de instalações e serviços altamente visíveis para a marca da sua empresa. De pontes e viadutos a parques, sites e parquímetros, pela primeira vez a cidade de Winnipeg está disponibilizando para patrocínio uma série de instalações de alto tráfego e visibilidade e propriedades da cidade.	Nova ponte para pedestres e ciclistas adjacente à ponte Disrelli; Passarelas do centro da cidade; Viadutos da ponte; Parkades da cidade (Biblioteca do Milênio); Guia de lazer da cidade de Winnipeg; Parquímetros em toda a cidade – nas máquinas de pagamento e no verso do bilhete impresso; Caixas de venda de jornais localizadas perto de abrigos de trânsito em toda a cidade
Saúde, bem estar e segurança	Contribuir diretamente para a saúde, bem-estar e segurança de todos os cidadãos. De novos desfibriladores cardíacos de última geração, que melhoram os tempos de resposta para vítimas de ataque cardíaco, a veículos especiais para serviços de polícia e bombeiros, faça parte de uma prestação de serviço altamente visível e vital por meio de patrocínios com a cidade de Winnipeg.	Novos desfibriladores cardíacos sem fio para ambulâncias para paramédicos de cuidados avançados; Software para o Programa de Paramedicina Comunitária; Veículos Especiais – Nova ambulância multi maca; Novo veículo policial portátil do centro de comando; Helicóptero da polícia; 1300 Memory Sticks criptografados para uso em viaturas policiais.
Instalações de Recreação	De piscinas a centros comunitários, você pode alinhar sua empresa ou nome de família com qualquer número de instalações recreativas da cidade e ajudar a apoiar atividades recreativas em sua própria comunidade e cidade.	Piscina Pan Am; Patrocínio de mais de 90 piscinas infantis e 18 almofadas de pulverização localizadas em bairros de toda a cidade; Instalações recreativas e centros comunitários novos ou renovados: Bronx Park CC, Centro Comunitário de East Elmwood, Garden City Community Center e o 7-Oaks Sportsplex, Norberry/Glenlee CC, Centro de Lazer e Recreação Centenário do Norte, Sinclair Park CC, Southdale CC, Centro Comunitário Transcona East End, Valour Road CC; Existentes – Centros de recreação disponíveis para <i>naming rights</i> incluem: Centro Cívico de St. James, Centro de Lazer Fort Rouge, Centro de Lazer St. John's; Piscinas da cidade disponíveis para <i>naming rights</i> – 8 piscinas cobertas, incluindo: Seven Oaks, BoniVital, Elmwood Kildonan, Centro Cívico de St. James, St. James Centennial, North End Centennial, Transcona/Centennial; 9 Piscinas Exteriores, incluindo: Westdale, St. Vital, Freighthouse, Windsor, Provencher, Kildonan Park, Happyland, Lions, Parque Aquático Transcona; Novas estruturas lúdicas para parques e escolas

(continua)

(continuação)

Transporte	A cidade de Winnipeg opera mais de 1600 veículos que podem ajudar a promover a marca da sua empresa. Além disso, os serviços de trânsito oferecem várias oportunidades de marketing exclusivas para promover seus negócios para milhares de cidadãos, todos os dias.	Serviços de Frota – 1600 veículos urbanos, incluindo: 200 Parks and Rec., 700 picapes, sedãs e grandes veículos de construção; Transit – Downtown Spirit, passes de ônibus, mapas de rotas, horários de bolso e passagens de ônibus.
Instalações e Programas Desportivos	Nomeie uma instalação esportiva ou patrocine um programa de educação esportiva – ambos podem trazer vantagens para sua equipe e para a nossa. Considere nomear um campo de golfe, arena ou patrocinar um de nossos muitos programas populares de esportes e recreação. Seu apoio ajudará a melhorar nossas instalações e programas em sua própria comunidade de bairro ou na cidade em geral.	<i>Naming rights</i> de campos de golfe da cidade: Kildonan Park, Windsor Park, Crescent Drive, Harbour View; Carrinhos de golfe Patrocínio em um ou todos os campos de golfe da cidade; Arenas cobertas de propriedade da cidade As arenas disponíveis para <i>naming rights</i> incluem: Bertrand, Century, St. James Civic Centre, Maginot, Old Exhibition, Pioneer, River East, Sargeant Park, Vimy; Nomeie a arena em si e outros elementos, como o Zambonni, placas de pista e sinalização suspensa; Programa Aprenda a Nadar: Alcance milhares de jovens nadadores e suas famílias através do patrocínio do programa 'Aprenda a Nadar' da cidade de Winnipeg, altamente utilizado.; Aprenda a Skate: Sua empresa está interessada em alcançar milhares de jovens skatistas e suas famílias. Então considere um patrocínio do programa 'Learn to Skate' da cidade de Winnipeg.
Serviços Sociais/Comunitários	Que melhor maneira de ajudar do que patrocinando um dos muitos programas e serviços de desenvolvimento comunitário da cidade de Winnipeg. Com o seu patrocínio a esses programas comunitários vitais, você pode realmente ajudar a fazer a diferença e melhorar a vida de nossos cidadãos e da comunidade.	Programa LiveSAFE. Uma nova estratégia integrada de prevenção ao crime para Winnipeg; Programas Esportivos para Jovens do Centro da Cidade (SPIN), Cadetes da polícia orientando jovens aborígenes, Patrocínio de novas vans de transporte para que crianças do interior possam participar de atividades comunitárias, culturais e esportivas, Taxas de inscrição de patrocinadores para programas comunitários e esportivos
Serviços para animais	Sua família ou empresa tem amor pelos animais? Considere uma das várias oportunidades de patrocínio na Agência de Serviços para Animais da cidade de Winnipeg:	Edifício de Serviços para Animais; Canis individuais para cães; Jardas de jogo; Salas de programação educacional; Quartos de canil; Boletim de Notícias; Cuidados veterinários avançados; comida para animais de estimação; Programa de Adoção; Eventos especiais; Parques e amenidades para cães
Bibliotecas	Se sua empresa ou família adora leitura e alfabetização, então que melhor maneira de ajudar a aprimorar nossos programas de alfabetização do que nomeando uma biblioteca da cidade!	<i>Naming rights</i> de bibliotecas públicas: Charleswood, Fort Garry, Henderson, Munroe, Osborne, Pembina Trails, St. Boniface, St. James-Assiniboia, St. John's, St. Vital, Transcona, West Kildonan, Westwood, West End, Windsor Park

Fonte: Traduzido e adaptado de Prefeitura de Winnipeg (2021).

Dentre os casos práticos que já ocorreram na cidade, a prefeitura divulga patrocínio⁷⁵ da empresa para criar novas oportunidades de programação recreativa para jovens, famílias e idosos do centro da cidade no North End Centennial Recreation Complexo; a Cooperativa Casera Credit Union patrocinou o *naming rights* da cantina do andar principal do Centro Comunitário, Transcona West End, por 15 anos, dentre outros casos. (WINNIPEG, 2021)

A cidade também informa sobre regras⁷⁶, em geral para patrocínio, e aqui vai se buscar tratar especificamente alguns detalhes sobre as regras para *naming rights*.

⁷⁵ Disponível em: <https://winnipeg.ca/sponsorwinnipeg/sponsors.stm>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁷⁶ Disponível em: <https://winnipeg.ca/sponsorwinnipeg/pdfs/SponsorshipGuidanceDocument.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2022.

A cidade estabelece a definição como de *naming rights* como um tipo de patrocínio que uma empresa, organização, associação ou indivíduo, compra o direito exclusivo de nomear um ativo ou local. Exemplifica como: prédio de biblioteca, instalação esportiva ou parte dentro de uma instalação por um período de tempo. (WINNIPEG, 2021).

Informa que todos os patrocínios de *naming rights* devem ser aprovados pelo conselho, possivelmente equivalente aos vereadores. Informa que a negociação leva tempo e que entre prospecção de patrocinador e conclusão do negócio com acordo legal, leva em média de 12 a 18 meses. (WINNIPEG, 2021).

Enfatiza que a cidade de Winnipeg é responsável pelos ativos de propriedade da cidade, como instalações, parques, programas e serviços e que a relação entre a cidade e o patrocinador se dá conforme a política de patrocínio de Winnipeg. Além disso, apenas o conselho pode aprovar patrocínios de *naming rights*. Também são descritos demais detalhes do processo, sinalizações, custos, entre outros aspectos. (WINNIPEG, 2021).

4.2.3 Vancouver, Colúmbia Britânica (British Columbia)

A cidade de Vancouver, localizada na província da Colúmbia Britânica, possui uma população de 631.486 habitantes⁷⁷, de acordo com o ranking *Globalization and World Cities* (GaWC) de 2020, está na classificação Beta +, mesma que cidades como Washington, Miami e Roma.

Vancouver frequentemente figura entre as melhores cidades do mundo para se viver de acordo com o ranking da Economist⁷⁸, e também se destaca em competições globais como na realização dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2010.

Conforme informações da pesquisa municipal sobre patrocínio e *naming rights* em municípios canadenses feitas pela CEPSCM e apresentadas no Fórum Municipal de Patrocínio em 2015, 24% da pesquisa são da província de British Columbia, onde está localizada Vancouver.

⁷⁷ Canada Statistics. 2016 Census. Disponível em: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Index-eng.cfm>. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61910801>. Acesso em: 08 jan. 2023.

Ao analisar a política de patrocínio de Vancouver⁷⁹ é possível refletir o passo a passo que ocorreu na cidade.

Quadro 17 - Política de Patrocínio de Vancouver passo a passo

Ano	Ações realizadas
1995	O Conselho de Parques e Recreação de Vancouver adotou Diretrizes de Patrocínio que regem a participação empresarial em programas, eventos e atividades. Também havia diretrizes estabelecidas para a nomeação de parques.
1996	A Câmara Municipal adiou a entrada em um grande programa de patrocínio da cidade, na pendência de uma revisão da experiência de patrocínio através do patrocínio do Conselho de Parques e do Conselho de Bibliotecas iniciativas.
1997	A Câmara Municipal aprovou os princípios orientadores e a implementação de um programa de patrocínio para oportunidades de geração de receita e aquisição de bens e serviços. Um programa de patrocínio da cidade não foi perseguido. Os princípios orientadores não foram são colocados em prática, e não estão ativos hoje
1998	O Conselho aprovou o patrocínio corporativo para componentes limitados da rua programa de bandeiras. Outras oportunidades de patrocínio não foram buscadas
2003	O Library Board adotou uma política de patrocínio incluindo a nomeação de salas dentro dos prédios das bibliotecas e em 2004, e aprovou as diretrizes de reconhecimento de doadores relacionadas.
2005	Em julho de 2005, o Conselho aprovou o desenvolvimento de projetos comerciais e comemorativos políticas de <i>naming rights</i> para edifícios de propriedade da cidade, incluindo aqueles operados pela cidade e aqueles arrendados a inquilinos sem fins lucrativos.
2006	Em 2006, o Conselho aprovou uma Política de <i>Naming Rights</i> para Instalações da Comunidade Cívica. A política permanece em vigor. A Política de <i>Naming Rights</i> permite a nomeação corporativa de edifícios de propriedade da cidade, operados pela cidade ou por um grupo sem fins lucrativos, em troca de dinheiro.

Fonte: Traduzido e adaptado de Vancouver (2019)⁶⁰.

São várias ações e percepções da cidade de Vancouver que merecem destaque, a partir de 2016 foi buscado examinar de forma estratégica, e analisando as práticas atuais da cidade, a abordagem de outros municípios canadenses e visando ainda o sentimento sobre os municípios que buscam patrocínios para gerar receitas. Nestas percepções, percebeu-se que o patrocínio é aceitável em muitos municípios por todo o Canadá. (VANCOUVER, 2019).

Especificamente quanto ao sentimento público, uma pesquisa sobre patrocínio com consumidores realizada no ano de 2015, demonstrou que 85% dos indivíduos achavam que as empresas deveriam poder patrocinar espaços públicos; porém, 75% apontaram que o patrocínio não deve resultar em vantagem competitiva, benefício ou tratamento preferencial para o patrocinador fora do contrato de patrocínio. (VANCOUVER, 2019)

Além disso, a pesquisa Talk Vancouver sobre o Estatuto de Sinalização realizada em 2016, demonstrou que 73% dos entrevistados concordaram que o patrocínio é uma forma eficaz para a cidade compensar custos de serviços e programas. (VANCOUVER, 2019)

⁷⁹ Disponível em: <https://council.vancouver.ca/20190402/documents/a7.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

Merecem destaque também para reflexão e adaptação em outras cidades princípios orientadores para patrocínio (Quadro 18)

Quadro 18 - Princípios orientadores para patrocínio de Vancouver

- O patrocínio deve ser usado para promover as prioridades do Conselho e apoiar eventos da cidade, programas, serviços e ativos;
- As receitas de patrocínio substituirão o financiamento para eventos, programas, serviços e bens, reduzindo assim o impacto para o contribuinte, ou viabilizar atividades que não seriam possíveis sem financiamento externo;
- As vendas de patrocínio devem ser abordadas de forma a proteger a reputação, integridade e padrões estéticos da Cidade e seus bens;
- O patrocínio deve estar alinhado com a marca da Cidade, eventos, programas, serviços e ativos, e o patrocinador deve garantir que seu marketing de patrocínio seja apropriado para os cidadãos de Vancouver;
- O patrocínio deve ser realizado de forma transparente e objetiva, devendo não resultar ou ser percebido como resultado de uma vantagem competitiva, benefício ou tratamento preferencial para o patrocinador fora do contrato de patrocínio;
- O patrocínio não deve criar conflitos de qualquer aparência de conflito de interesse, nem obrigações contínuas (financeiras ou outras) além dos termos do acordo, nem interferir com as obrigações contratuais existentes;
- Os direitos e benefícios para os patrocinadores devem ser proporcionais ao tamanho e escopo do patrocínio;
- Os contratos de patrocínio não devem ser aprovados por organizações ou indivíduos que possam prejudicar a imagem pública da cidade, como as que exercer a atividade de: Produzir, distribuir ou vender produtos e serviços que possam ser considerados prejudiciais à saúde do público-alvo, como jogos, tabaco, bebidas alcoólicas ou cannabis, a menos que explicitamente autorizado pela cidade, Fabricação de armamentos e armas, ou, Produzir e vender pornografia, ou serviços sexuais ilegais, ou Quaisquer outras categorias conforme razoavelmente determinado pelo City Manager.

Fonte: Traduzido e adaptado de Vancouver⁸⁰ (2019).

Detalhamento da Política de *Naming Rights*, Instalações da Comunidade Cívica possuem detalhamento de propósito, escopo, outras políticas relacionadas, definições, princípios gerais, diretrizes, processo de aplicação, funções e responsabilidades, detalhamento sobre os contratos, entre outros aspectos⁸¹.

4.2.4 Windsor, Ontário

A cidade Windsor, também localizada na província de Ontário, assim como Toronto, com a população de 217.188 habitantes⁸², possui um programa patrocinador Windsor.

⁸⁰ Disponível em: <https://council.vancouver.ca/20190402/documents/a7.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁸¹ Disponível em: https://parkboardmeetings.vancouver.ca/2007/070212/a1_a2_naming_policy.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

⁸² Canada Statistics. 2016 Census. Disponível em: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Index-eng.cfm>. Acesso em: 10 fev 2021.

No site da prefeitura sobre as possibilidades de patrocínio é feito o detalhamento dos programas que oferecem para indivíduos, empresas, corporações, fundações, grupos comunitários de espírito pública a oportunidade de patrocinar ampla variedade de instalações e programas da Cidade⁸³. (WINDSOR, 2021).

Também é destacado a possibilidade de, através dos programas, fornecer bons programas e serviços de qualidade, ao mesmo tempo que gera novas fontes de receita para a cidade e reconhece indivíduos e campeões da comunidade corporativa. (WINDSOR, 2021).

A cidade divide as oportunidades do Sponsor Windsor entre:

- Oportunidades de publicidade;
- Eventos e projetos especiais;
- Oportunidades de patrocinadores e parceiros;
- Campeões e parceiros da comunidade;
- Série Can-Am Golf;
- Bonde nº 351. (WINDSOR, 2021)

O aspecto principal de foco da pesquisa está incluído na parte de patrocinadores e parceiros e dentro delas está *naming opportunities*. A prefeitura o caracteriza como a possibilidade de denominar arenas, piscinas, campos de futebol, salas de reunião e outras instalações, além de o enfatizar como o nível mais alto de patrocínio corporativo. Destaca ainda que Windsor tem muitas parcerias com marcas locais, nacionais e internacionais. Cada um de forma personalizada para agregar valor tangível ao negócio e à comunidade e anuncia que Windsor é um líder reconhecido em patrocínio municipal. (WINDSOR, 2021).

A Prefeitura de Windsor apresenta no site a oportunidade para a Estufa Jackson Park: no complexo Jackson Park Greenhouse, com o objetivo de incluir espaço de estufa, edifício administrativo, entre outros aspectos. Disponibiliza ainda o detalhamento para os interessados⁸⁴.

⁸³ Disponível em: <https://www.citywindsor.ca/business/sponsor-windsor/Pages/default.aspx>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.citywindsor.ca/business/sponsor-windsor/Documents/145-21,%20SPECS%20COMPLETE,%20Naming%20Rights%20Opportunity%20-%20Jackson%20Park%20Greenhouse%20Complex.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2022.

A política corporativa de patrocínios da cidade com detalhamento das regras também está disponível⁸⁵.

4.2.5 Peterborough, Ontário

A cidade de Peterborough, também localizada na província de Ontário, com a população de 81.032 habitantes⁸⁶ possui uma política e oportunidade de *naming rights*.

Na divulgação no site da prefeitura⁸⁷, busca-se enfatizar que *naming rights* são um patrocínio que rende grandes dividendos. Como o patrocínio de mais alto nível disponível para uma empresa ou negócio e podem oferecer o maior alcance, reconhecimento da comunidade e impacto em público-alvo. (PETERBOROUGH, 2021).

A prefeitura convida a entrar em contato para discutir oportunidades que podem combinar ativos em todas as instalações para maximizar reconhecimento da marca. Destacando ainda que *naming rights* agregam valor promocional e reconhecimento da marca do patrocinador. (PETERBOROUGH, 2021).

No site da prefeitura as oportunidades de patrocínio estão claras conforme Figura 21.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.citywindsor.ca/cityhall/Policies/Policies/Sponsorship%20Policy.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁸⁶ Canada Statistics. 2016 Census. Disponível em: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Index-eng.cfm>. Acesso em: 10 fev 2021.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.peterborough.ca/en/doing-business/naming-rights.aspx>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Figura 21 - Políticas e oportunidades de *naming rights* – Cidade de Peterborough

Naming Rights

Home / Doing Business / Sponsorship Opportunities / Naming Rights

Naming rights: sponsorship that pays huge dividends

Naming Rights are the highest-level sponsorship available to a company or business and can offer the greatest reach, community recognition and impact on a target audience.

Naming Rights entitle a sponsor to integrate and align their business name and brand into a public City facility. Each naming rights partnership may include different assets which deliver promotional value and brand recognition to the sponsor. (ex. space for signage on the exterior of a building, or facility name in all City communications).

Combine assets throughout our facilities to maximize your brand recognition. Contact us to discuss opportunities that align with your priorities.

Current opportunities

Peterborough - various locations	Status
Skateboard Park at McDonnell Street	Available
Library Commons Parkette	Sold - LLF Lawyers
East Gate Complex at Ashburnham Drive	Available
Riverside Park at James Stevenson Park	Available

Peterborough Memorial Centre	Status
Box Office	Sold - Grant Thornton Peterborough LLP
Club Lounge	Sold - Gibson's Finest
Restaurant	Sold - Gibson's Finest

Sponsorship Opportunities

- Event and Program Sponsorship
- Marketing Sponsorships at Facilities
- Naming Rights

[View Full Doing Business Menu](#)

Contact Us

Corporate Sponsorship
500 George St. N
Peterborough, ON
K9H 3R9
phone: 705-742-7777 ext. 1879
toll free: 1-855-738-3755 ext. 1879
[Map this Location](#)

Scott Elliott
Corporate Sponsorship
Coordinator
phone: 705-742-7777 ext. 1879
Email Scott Elliott

[Subscribe to this Page](#)

Fonte: <https://www.peterborough.ca/en/doing-business/naming-rights.aspx>.

Também está disponível as políticas da cidade de patrocínio, *naming rights* e publicidade⁸⁸.

4.2.6 Montreal, Quebec

A escolha do Canadá, como país a ser investigado com mais detalhes sobre o tema de patrocínio e *naming rights* no setor público, se mostrou ainda mais acertada quando se passou para as reflexões sobre Montreal, a maior cidade do Quebec, a segunda maior do Canadá, com uma população de 4.098.927 habitantes⁸⁹.

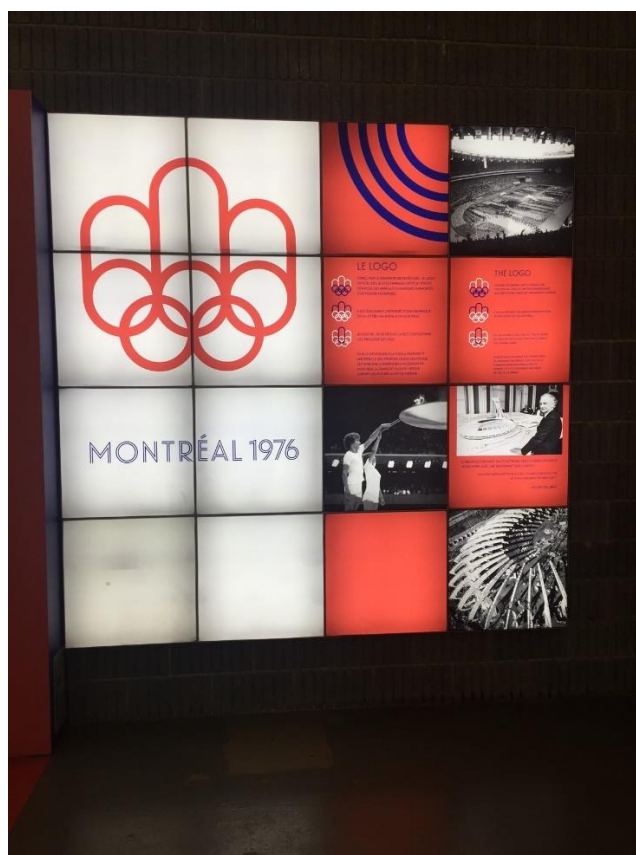
⁸⁸ Disponível em: <https://pub-peterborough.escribemeetings.com/filestream.ashx?DocumentId=17320>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁸⁹ Canada Statistics. 2016 Census. Disponível em: <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Index-eng.cfm>. Acesso em: 08 jan. 2023.

De acordo com o ranking *Globalization and World Cities* (GaWC) de 2020, é uma cidade Alpha -, na mesma categoria que cidades como Varsóvia, Seul e Zurique.

O autor esteve rapidamente na cidade em 2018, inclusive visitou o Parque Olímpico de Montreal, sede dos Jogos Olímpicos de 1976, que também ficaram famosos pelos altos custos e dívida⁹⁰ que a cidade demorou anos para pagar (Figura 22).

Figura 22 - Histórico de Montreal 1976 no Parque Olímpico de Montreal



Fonte: Registro realizado pelo autor (2018).

Conforme apontado no detalhamento da Pesquisa de *Benchmarking* Municipal sobre Patrocínio e *Naming Rights*, de 2015, fornecidos por Bernie Colterman da CEPISM, ao analisar a distribuição geográfica dos municípios que responderam à pesquisa, nota-se que uma província muito relevante do Canadá, o Quebec, não fazia parte dos dados. Procurou-se saber o motivo e a informação recebida foi que a CEPISM não faz a pesquisa em francês então o Quebec não foi incluído.

⁹⁰ MEIRINHO, André Furlan. **Santa Catarina e os Megaeventos Esportivos: Um Estudo a partir da Paradiplomacia**. 1. ed. Saarbrücken, Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

Porém buscando informações na internet e com o amigo de infância brasileiro que é morador da cidade Montreal, Elton Tasca Borssoi, não foi possível localizar uma política pública municipal para patrocínios e *naming rights*, como nas outras cidades canadenses já citadas.

Encontrou-se algo pontual, como no caso do Centaur Theatre em Montreal, com possibilidade de patrocínios e *naming rights*⁹¹, mas precisaria investigar mais detalhes sobre os vínculos com a Administração Pública.

Porém na investigação foi possível perceber uma visão de destaque na província do Quebec.

Analisando o guia de topônimos municipal⁹² encontra-se a expressão:

“...on ne doit pas attribuer à un lieu un nom qui peut servir de reclame à une entreprise commerciale ou industrielle, ou à une marque de commerce.” Ou seja, numa tradução geral: não se deve atribuir a um lugar um nome que possa servir de propaganda a uma empresa comercial ou industrial, ou a uma marca.

Precisaria uma análise mais profunda de quais tipos de lugares, talvez seja reflexão do Quebec sobre algo mais profundo, como os itens levantados na análise moral e de toponímia urbana. Vale destacar ainda que, conforme o guia de topônimos já citado, existem comitês de toponímia que devem ser consultados para a denominação de lugares.

Além disso, o Quebec culturalmente costuma ser diferenciado de outras regiões do Canadá por ter influência francesa com maior destaque, ao contrário de outras regiões do país que possuem maior influência cultural britânica.

Lembrando que como já destacado anteriormente, alguns países possuem menor utilização de *naming rights*, como Itália, Escócia e Noruega, e alguns são mais utilizados, como Inglaterra, País de Gales, Finlândia e, principalmente, Alemanha (VUOLTEENAHÖ; WOLNY; PUZEY, 2019).

Embora existam diferenças culturais, como no idioma de preferência, é importante destacar que no território do Quebec, durante sua história, várias etnias conviveram, como exemplo: franceses, ingleses, escoceses e irlandeses, e são

⁹¹ Disponível em: <https://centaurtheatre.com/fr/soutien/dons-entreprises-fondations/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁹² Disponível em: <https://toponymie.gouv.qc.ca/ct/pdf/Guide-toponymique-municipal.pdf?ts=0.500286908721856>. Acesso em: 24 abr. 2022.

representados na bandeira de Montreal que recentemente encontrou lugar para homenagear aos povos autóctones⁹³ (Figura 23; Figura 24).

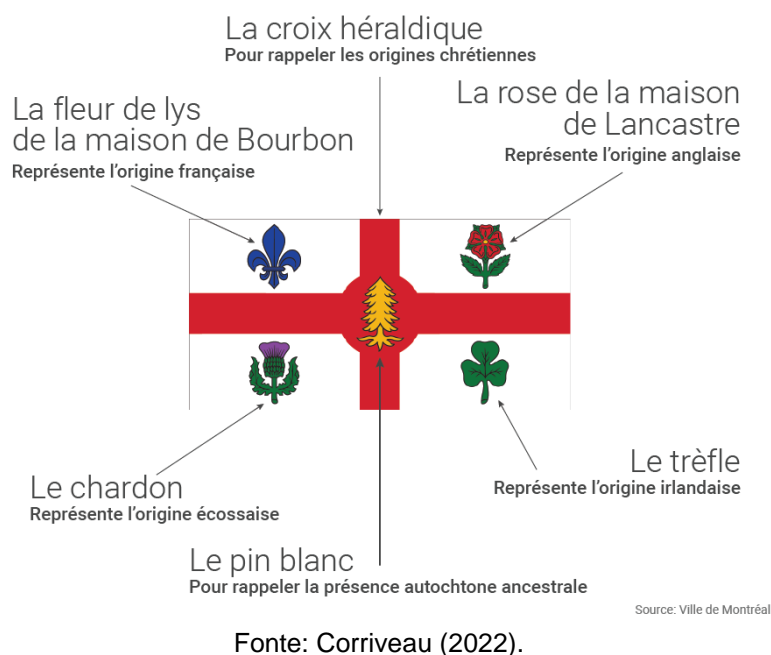
Figura 23 - Montreal orgulhosa de suas raízes autóctones



Fonte: Registro realizado pelo autor (2018).

⁹³ Disponível em: <https://www.ledevoir.com/politique/montreal/507877/nouveau-drapeau-montreal>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Figura 24 - Bandeira de Montreal



A influência francesa no Quebec também se destaca pelo seu código civil que segue o modelo francês. Assim, por estes e outros aspectos de mais autonomia, chegou a realizar plebiscito em dois períodos diferentes, 1980 e 1995⁹⁴, buscando sua autodeterminação como país independente, porém o resultado definiu continuidade como Canadá.

O aprofundamento desse estudo não faz parte do foco da pesquisa, porém, é importante refletir que diferentes visões, bem como questões culturais, podem definir e estabelecer as políticas públicas de diferentes regiões do Canadá.

4.2.7 Considerações sobre os casos canadenses

De grande relevância a análise em um país que é reconhecido por muitos atributos, e no caso do estudo, também referência em patrocínio e *naming rights* na Administração Pública.

As cidades selecionadas possibilitaram uma análise de aspectos gerais de norma e na prática do dia a dia. Também foi importante abordar cidades de diferentes

⁹⁴ Disponível em: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP13-47/RP13-47.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2023.

regiões bem como população, indo do caso de Peterborough, com menos de 100 mil habitantes, até o caso de Toronto, que é uma das maiores da América do Norte.

Os temas levantados servem também para o objetivo principal de refletir contribuições e perspectivas nos casos brasileiros apresentados a seguir.

É relevante destacar que as cidades canadenses que decidiram atuar com patrocínio e *naming rights* e áreas relacionadas na Administração Pública estabeleceram regras, ou seja, políticas públicas que deixam claro as visões das cidades, o que pode contribuir com a sociedade e até que ponto podem avançar buscando resguardar a própria cidade.

"A harmonia e as leis, que devem guiar a nova ordem de fatos." (LUIZ DELFINO, 1863⁹⁵).

⁹⁵ Ao Povo Catarinense, Dr. Luiz Delfino dos Santos em 1863. Posteriormente seria Senador por Santa Catarina. É Patrono da Academia Catarinense de Letras. Suplemento Literário de "A Manhã", de 17 mai. 1942, p. 252. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/066559/per066559_1942_00016.pdf. Acesso em: 04 jan. 2023. MACHADO, Ubiratan. **Vida de Luiz Delfino**. Florianópolis: Editora da UFSC; Senado Federal, Centro Gráfico, 1984.

5 PANORAMA DAS NORMAS DE DIREITO À DENOMINAÇÃO (*NAMING RIGHTS*) NO BRASIL

Neste capítulo, será apresentado um panorama de aplicação de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública de casos brasileiros que possuem normas referentes ao tema. Com essa finalidade, na metodologia dessa tese, foi definida a realização de um levantamento de leis nacionais, estaduais e municipais brasileiras.

O levantamento dessas normas e a consequente análise de suas principais características possibilitam a apresentação do panorama de *naming rights* na Administração Pública.

Quando a Administração Pública estabelece normas, como Leis, Decretos, Portarias, entre outros, ela vai ao encontro de princípios da Administração Pública⁹⁶ como da legalidade e da publicidade, no sentido de o gestor público fazer o que a Lei autoriza, e da mesma forma, que a regra seja transparente para toda a sociedade. Além disso, quando se trata de Lei, os representantes da sociedade (legisladores) necessariamente tiveram a possibilidade de manifestar sua opinião sobre as determinadas regras.

“As políticas não são decididas no vácuo, e nem são executadas no vácuo. Pelo contrário, a execução das políticas públicas é condicionada por um conjunto complexo de fatores ambientais.” (DENHARDT, 2012, p. 186).

Conforme já foi abordado anteriormente, por enquanto, não foi editada Lei pela União sobre *naming rights* de bens públicos. Sampaio (2017) entende que a União não poderia proibir, pois tal vedação violaria a autonomia federativa.

Atualmente, não existe uma norma federal sobre o tema considerando o termo “*naming rights*”. Em consulta no portal sobre Legislação Federal Brasileira até a data de 17/10/2022, não se localizou o termo “*naming rights*”, ou equivalente com o mesmo significado em Decretos, Leis, Medidas Provisórias e Constituição Federal⁹⁷.

⁹⁶ Art. 37 da CF. A Administração Pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte.
BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 jan. 2023.

⁹⁷ Em consulta na data de 17/10/2022 não se localizou o termo “*naming rights*” em Decretos, Leis, Medidas Provisórias e Constituição Federal no site <https://legislacao.presidencia.gov.br/>. No entanto, existe Projeto de Lei nº 3076/2020 do Poder Executivo que busca regulamentar o tema visando Universidades Públicas. Disponível em:

- Direito de nomear: 9 normas federais, nenhuma com o sentido de “*naming rights*”;
- Direito à denominação: 1 norma, código penal;
- Direito de denominação: nenhuma norma;
- Direito à atribuição de nome: nenhuma norma;
- Direito de atribuição de nome: nenhuma norma;
- *Naming rights*: nenhuma norma;
- Direito ao nome: 4 normas, nenhuma com sentido de “*naming rights*”;
- Direito de nomeação: 1 norma, não relacionada com “*naming rights*”.

No entanto, alguns municípios e um estado brasileiro já possuem suas normas vinculadas ao portal Leis Municipais/Estaduais. Este site permite realizar a consulta de várias legislações por temas e facilita inclusive o *benchmarking* entre entes da federação.

Dentre as ferramentas pagas, existe a Pesquisa Nacional, onde segundo o site, são mais de 3 milhões de Leis disponibilizadas, sendo possível fazer consulta por temas, e ao pesquisar algumas palavras-chave, foram localizadas normas relacionadas ao objeto de pesquisa conforme abaixo.

Na data de 17/01/2021, foi feita pesquisa nacional na íntegra em normas como Leis Ordinárias, Leis Complementares, Decretos, Resoluções e Decretos Legislativos com termos de palavras-chave.

Conforme destacado na definição do conceito de *naming rights*, na tradução do termo por Justen Filho (2012), não será utilizado “direito ao nome”, que possui outro sentido, nem “direito de nomeação” que está relacionado ao direito processual civil.

a) Na consulta do termo “direito à denominação” as leis disponibilizadas foram as seguintes:

Quadro 19 - Consulta do termo “direito à denominação”

1. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária Nº 3.907/2016. Autoriza o Chefe do Poder Executivo municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2016);
2. Itapoá – SC: Lei Ordinária Nº 758/2017. Autoriza cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências (ITAPOÁ, 2017);
3. Nova Iguaçu – RJ: Lei Ordinária Nº 4.662/2017. Autoriza o Poder executivo a conceder isenção sob condição onerosa, do imposto de transmissão de bens imóveis localizados no município de Nova Iguaçu, a sujeitos passivos que venham a participar de projetos de infraestrutura municipais, condicionado ao preenchimento de condições e ao cumprimento de requisitos estabelecidos em lei, permite a cessão de direitos creditórios originados de créditos tributários e não tributários do município e dá outras providências (NOVA IGUAÇU, 2017);
4. Porto Alegre – RS: Lei Ordinária Nº 12.376/2018. Determina que o Executivo Municipal outorgue, a seu critério, a permissão de uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, localizada na Rua Demétrio Ribeiro, 1085, como contrapartida de patrocínio cultural (PORTO ALEGRE, 2018a);
5. Porto Alegre – RS: Decreto 20.054/2018. Altera a ementa e o art. 1º do Decreto nº 18.844, de 12 de novembro de 2014, corrigindo o endereço do próprio Municipal e permitindo o uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, próprio municipal localizado na Rua Demétrio Ribeiro nº 1085, à Sociedade de Economia Mista Federal Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRAS) (PORTO ALEGRE, 2018b);
6. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.246/2019. Regulamenta a instalação e utilização de extensão móvel temporária de passeio público, através de plataformas com mobiliários urbanos, denominado PARKLETS, e dá outras providências. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2019a);
7. Guarulhos – SP: Lei Ordinária Nº 7.830/2020. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica (GUARULHOS, 2020).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

Na data de 23/04/2022 foi feita nova pesquisa nacional na íntegra em normas como Leis Ordinárias, Leis Complementares, Decretos, Resoluções e Decretos Legislativos com termos de palavras-chave com o termo de “direito à denominação” e foram localizadas ainda novas normas:

Quadro 20 - Consulta do termo “direito à denominação” II

8. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.526/2021. Altera dispositivos da Lei Municipal nº 3.907/2016, que trata da Cessão Onerosa do Direito à Denominação de Espaços e Eventos públicos e a Concessão de Uso de Locais Públicos para Publicidade, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021a);
9. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.562/2021. Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação, Cultura, Lazer, Mobilidade e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021c);
10. Balneário Camboriú – SC: Lei nº 4.572/2021. Altera dispositivos que especifica, da Lei Municipal nº 3.907, de 29 de março de 2016, que Autoriza o Chefe do Poder Executivo Municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021d);
11. Londrina – PR: Lei nº 13.343/2022. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica (LONDRINA, 2022).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

b) Na consulta do termo “direito de denominação” as leis disponibilizadas foram as seguintes:

Quadro 21 - Consulta ao termo “direito de denominação”

1. Santa Maria da Boa Vista – PE: Lei Ordinária Nº 1.169/1995. Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências no município de Santa Maria da Boa Vista (SANTA MARIA DA BOA VISTA, 1995).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

Confirmada a única norma em 23/04/2022:

c) Na consulta do termo “direito à atribuição de nome” as leis disponibilizadas foram as seguintes:

Quadro 22 - Consulta ao termo “direito à atribuição de nome”

1. Blumenau – SC: Lei Ordinária Nº 8.862/2020. Autoriza o poder executivo a outorgar concessões e permissões de bens e serviços públicos, dispõe sobre a cessão onerosa do direito à atribuição de nome ou marca em bens, espaços e eventos públicos e a concessão de uso para publicidade que especifica (BLUMENAU, 2020).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

Confirmada a única norma em 23/04/2022.

d) Na consulta do termo “direito à atribuição de marca” não foram localizadas leis. Confirmada a não localização de Leis em 23/04/2022.

e) Na consulta do termo “*naming rights*” as leis disponibilizadas foram as seguintes:

Quadro 23 - Consulta ao termo “*naming rights*”

1. Rio de Janeiro - RJ: Decreto Nº 30.015/2008. Dispõe sobre a Cidade da Música Roberto Marinho do município do Rio de Janeiro na forma que menciona, e dá outras providências (RIO DE JANEIRO, 2008);
2. Porto Alegre – RS: Lei Ordinária Nº 12.376/2018. Determina que o Executivo Municipal outorgue, a seu critério, a permissão de uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, localizada na Rua Demétrio Ribeiro, 1085, como contrapartida de patrocínio cultural (PORTO ALEGRE, 2018a);
3. Porto Alegre – RS: Decreto 20.054/2018. Altera a ementa e o art. 1º do Decreto nº 18.844, de 12 de novembro de 2014, corrigindo o endereço do próprio Municipal e permitindo o uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, próprio municipal localizado na Rua Demétrio Ribeiro nº 1085, à Sociedade de Economia Mista Federal Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRAS) (PORTO ALEGRE, 2018b);
4. Guarulhos – SP: Lei Ordinária Nº 7.830/2020. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica (GUARULHOS, 2020);
5. Estado de São Paulo – SP: Decreto Estadual Nº 65.318/2020. Autoriza a Abertura de Licitação para a Concessão da Prestação de Serviço Público de Transporte de Passageiros, sobre trilhos, das Linhas 8 – Diamante e 9 – Esmeralda da Rede de Trens Metropolitanos da Região Metropolitana de São Paulo, com realização de investimentos e de requalificação, ampliação, adequação e modernização da infraestrutura das referidas linhas, e aprova o respectivo regulamento (SÃO PAULO, 2020).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

Em nova consulta realizada em 23/04/2022, foram adicionadas as seguintes normas:

Quadro 24 - Consulta ao termo “*naming rights*” II

6. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.557/2021. Dispõe sobre autorização de outorga onerosa de Concessão de Direito Real de Uso, de imóvel público que especifica, para os fins que menciona, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021b);
7. Blumenau – SC: Lei nº 9.056/2021. Autoriza o Poder Público a outorgar concessão administrativa de uso a cervejarias para exploração comercial de produtos nos eventos Oktoberfest e Sommerfest e cessão onerosa do direito à atribuição do nome ou marca de bens, espaços e eventos públicos, na forma que especifica (BLUMENAU, 2021);
8. Blumenau – SC: Lei nº 9.166/2022. Autoriza o Poder Público a outorgar concessão administrativa de uso de espaço público, a título oneroso, de áreas da Praça Juscelino Kubitschek de Oliveira (Prainha), na forma que especifica (BLUMENAU, 2022).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

f) Somando as normas encontradas em 17/01/2021 e 23/04/2022, com os termos “direito à denominação”, “direito de denominação”, “direito à atribuição de nome” e “*naming rights*” disponibilizadas em forma cronológica foram as seguintes:

Quadro 25 - Normas somadas

1. Santa Maria da Boa Vista – PE: Lei Ordinária Nº 1.169/1995. Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências no município de Santa Maria da Boa Vista (SANTA MARIA DA BOA VISTA, 1995).
2. Rio de Janeiro - RJ: Decreto Nº 30.015/2008. Dispõe sobre a Cidade da Música Roberto Marinho do município do Rio de Janeiro na forma que menciona, e dá outras providências (RIO DE JANEIRO, 2008);
3. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária Nº 3.907/2016. Autoriza o Chefe do Poder Executivo municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2016);
4. Itapoá – SC: Lei Ordinária Nº 758/2017. Autoriza cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências (ITAPOÁ, 2017);
5. Nova Iguaçu – RJ: Lei Ordinária Nº 4.662/2017. Autoriza o Poder executivo a conceder isenção sob condição onerosa, do imposto de transmissão de bens imóveis localizados no município de Nova Iguaçu, a sujeitos passivos que venham a participar de projetos de infraestrutura municipais, condicionado ao preenchimento de condições e ao cumprimento de requisitos estabelecidos em lei, permite a cessão de direitos creditórios originados de créditos tributários e não tributários do município e dá outras providências (NOVA IGUAÇU, 2017);
6. Porto Alegre – RS: Lei Ordinária Nº 12.376/2018. Determina que o Executivo Municipal outorgue, a seu critério, a permissão de uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, localizada na Rua Demétrio Ribeiro, 1085, como contrapartida de patrocínio cultural (PORTO ALEGRE, 2018a);
7. Porto Alegre – RS: Decreto 20.054/2018. Altera a ementa e o art. 1º do Decreto nº 18.844, de 12 de novembro de 2014, corrigindo o endereço do próprio Municipal e permitindo o uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, próprio municipal localizado na Rua Demétrio Ribeiro nº 1085, à Sociedade de Economia Mista Federal Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRAS) (PORTO ALEGRE, 2018b);
8. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.246/2019. Regulamenta a instalação e utilização de extensão móvel temporária de passeio público, através de plataformas com mobiliários urbanos, denominado PARKLETS, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2019a);

(continua)

(continuação)

9. Blumenau – SC: Lei Ordinária Nº 8.862/2020. Autoriza o Poder Executivo a outorgar concessões e permissões de bens e serviços públicos, dispõe sobre a cessão onerosa do direito à atribuição de nome ou marca em bens, espaços e eventos públicos e a concessão de uso para publicidade que especifica (BLUMENAU, 2020).
9. Guarulhos – SP: Lei Ordinária Nº 7.830/2020. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica (GUARULHOS, 2020);
10. Estado de São Paulo – SP: Decreto Estadual Nº 65.318/2020. Autoriza a Abertura de Licitação para a Concessão da Prestação de Serviço Público de Transporte de Passageiros, sobre trilhos, das Linhas 8 – Diamante e 9 – Esmeralda da Rede de Trens Metropolitanos da Região Metropolitana de São Paulo, com realização de investimentos e de requalificação, ampliação, adequação e modernização da infraestrutura das referidas linhas, e aprova o respectivo regulamento (SÃO PAULO, 2020);
11. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.526/2021. Altera dispositivos da Lei Municipal nº 3.907/2016, que trata da Cessão Onerosa do Direito à Denominação de Espaços e Eventos públicos e a Concessão de Uso de Locais Públicos para Publicidade, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021a);
10. Blumenau – SC: Lei nº 9.056/2021. Autoriza o Poder Público a outorgar concessão administrativa de uso a cervejarias para exploração comercial de produtos nos eventos Oktoberfest e Sommerfest e cessão onerosa do direito à atribuição do nome ou marca de bens, espaços e eventos públicos, na forma que especifica (BLUMENAU, 2021);
12. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.557/2021. Dispõe sobre autorização de outorga onerosa de Concessão de Direito Real de Uso, de imóvel público que especifica, para os fins que menciona, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021b);
13. Balneário Camboriú – SC: Lei Ordinária nº 4.562/2021. Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação, Cultura, Lazer, Mobilidade e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021c);
14. Balneário Camboriú – SC: Lei nº 4.572/2021. Altera dispositivos que especifica, da Lei Municipal nº 3.907, de 29 de março de 2016, que Autoriza o Chefe do Poder Executivo Municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2021d);
15. Londrina – PR: Lei nº 13.343/2022. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica (LONDRINA, 2022).
16. Blumenau – SC: Lei nº 9.166/2022. Autoriza o Poder Público a outorgar concessão administrativa de uso de espaço público, a título oneroso, de áreas da Praça Juscelino Kubitschek de Oliveira (Praia), na forma que especifica (BLUMENAU, 2022).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

g) Normas encontradas que não estão relacionadas ao foco de pesquisa

Quadro 26 - Normas não relacionadas ao foco da pesquisa

1. Santa Maria da Boa Vista – PE: Lei Ordinária Nº 1.169/1995. Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências no Município de Santa Maria da Boa Vista (SANTA MARIA DA BOA VISTA, 1995).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

A norma de Santa Maria da Boa Vista, no estado de Pernambuco, não se enquadra com o objeto de pesquisa, pois o termo “direito de denominação” localizado no Parágrafo Único do Art. 48 da Lei 1.169/1995, se refere a denominação de logradouros e o direito é do município.

Art. 48 Atendidas todas as prescrições dos artigos anteriores e executadas a delimitação dos lotes por meio de marcos numerados, o prefeito efetuará o reconhecimento do loteamento logradouros públicos, equipamentos e obras de urbanismo, autorizando o início das vendas dos lotes.

Parágrafo único. Fica reservado ao município o direito de denominação dos logradouros públicos reconhecidos nos loteamentos (SANTA MARIA DA BOA VISTA, 1995, n.p.).

Ou seja, se refere a uma denominação feita pelo município como nomeação honorífica já destacada anteriormente no referencial teórico na diferenciação de *naming rights* e nomeação honorífica.

Passa-se então a analisar, nos subtítulos seguintes, as demais 17 normas relacionadas ao objeto de pesquisa, sendo escolhida a ordem pela forma cronológica da norma mais antiga de cada local.

5.1 RIO DE JANEIRO – RJ

- Decreto Nº 30.015/2008. Dispõe sobre a Cidade da Música Roberto Marinho do município do Rio de Janeiro na forma que menciona, e dá outras providências.

O Decreto de 2008 do Município do Rio de Janeiro está relacionado a pesquisa, embora não seja uma norma geral do *naming rights*, trata de um item específico para a Cidade da Música Roberto Marinho, pois conforme o artigo 5º:

Art. 5º Fica autorizado o RIOCENTRO S/A a licitar os serviços internos de livraria, cinema, restaurantes, bares e lojas, assim como os patrocínios gerais ("naming rights"...), sendo autorizado, se necessário, a seleção especial para a inauguração do equipamento. (RIO DE JANEIRO, 2008, n.p.).

Embora a norma encontrada do Município do Rio de Janeiro seja relacionada apenas à Cidade da Música, a cidade se destaca como um local com grande potencial para análise de práticas de *naming rights*, inclusive na área pública.

Entre os exemplos está o caso da arena que, após concessão para uma empresa multinacional (GL events⁹⁸), esta negociou o direito à denominação do local, em 2008, da então conhecida como Arena da Barra, que passou a se chamar HSBC

⁹⁸ Disponível em: <https://jeunessearena.com.br/sobre/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Arena e, em 2017, tornou-se Jeunesse Arena. Outro caso, mais recente da estação de Metrô Botafogo, que agora é denominada Botafogo/Coca-Cola.

A troca de nome do “Engenhão”, que inicialmente se chamava Estádio Olímpico João Havelange, é outro exemplo. O estádio foi idealizado para os Jogos Pan Americanos de 2007 e também foi utilizado nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Após ser cedido ao Botafogo, que não conseguiu viabilizar o *naming rights* do estádio, optou por homenagear um grande jogador da sua história, Nilton Santos. Recentemente o Botafogo recebeu proposta da WTorre para operação do estádio, mas pelo que se tem conhecimento até o momento, não foi negociado *naming rights*⁹⁹.

5.2 BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC

- Lei Ordinária Nº 3.907/2016. Autoriza o Chefe do Poder Executivo municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências.

Balneário Camboriú é um dos 65 destinos indutores do turismo do Brasil, um dos três de Santa Catarina, se destaca com o título de Capital Catarinense do Turismo, é um dos 10 destinos do país que mais recebem turistas estrangeiros, e possui o 4º IDH-M do Brasil. A cidade se destaca por eventos como o Réveillon, dito como um dos maiores do país, entre outros eventos.

Nesse subtítulo do município de Balneário Camboriú, serão abordados mais pontos e análises do que nos demais, em função da experiência do autor no Poder Executivo e Poder Legislativo do município.

A Legislação de Balneário Camboriú feita por iniciativa do autor, enquanto Secretário da Fazenda do município, entre 2014 e 2015, visava uma regra geral que desse segurança jurídica, uma lei autorizativa para o Prefeito poder aplicar o *naming rights* em Balneário Camboriú. O prefeito Edson Renato Dias (Piriquito) visava práticas para aumentar a arrecadação sem onerar a população¹⁰⁰. O autor elaborou com base

⁹⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2022/07/por-que-o-naming-rights-do-nilton-santos-ainda-nao-saiu.ghml>. Acesso em 07 nov. 2022.

¹⁰⁰ Disponível em: https://www.bc.sc.gov.br/imprensa_detalhe.cfm?codigo=16124. Acesso em: 02 jan. 2023.

na sua vivência acadêmica e profissional, e com o apoio da equipe de governo, a proposta de *naming rights* para Balneário Camboriú.

Importante destacar que serviu de referência para elaboração do Projeto de Lei o artigo de Marçal Justen Filho, publicado ainda em 2012 – A Exploração Econômica de Bens Públicos: Cessão do Direito à Denominação¹⁰¹. Foi o motivo da definição do termo direito à denominação como tradução de *naming rights*. Assim, o termo *naming rights* não consta no texto da Lei, mas consta na justificativa do Projeto de Lei nº 131/2015¹⁰² que “Autoriza o Chefe do Poder Executivo Municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências”, foi encaminhado para a Câmara de Vereadores enquanto o autor era secretário da fazenda.

O Projeto visava, principalmente, poder arrecadar recursos com o nome dos ginásios, teatro, nome de parque municipal, ou ainda eventos como Carnaval, Réveillon, Natal, ou outros menores que ocorrem periodicamente, como casamento coletivo, “cãominhada”, aniversário da cidade, eventos esportivos, culturais, turísticos, de assistência social e meio ambiente. Além disso, também ficou previsto o espaço de publicidade.

A ideia da legislação foi inovadora, pois não havia outra, visava ainda segurança jurídica para o Poder Executivo poder atuar com tranquilidade em um campo ainda pouco explorado no Brasil.

Posteriormente, o autor acabou assumindo como vereador, no final de 2015 até nos primeiros meses de 2016, e conseguiu a aprovação do projeto que se tornou Lei nº 3.907/2016, que permitiria ampliar a arrecadação do município, sem custos para a população.

Sobre a legislação acima, durante o processo de tramitação, foram importantes as matérias geradas pela imprensa na análise do fato, em especial uma reportagem

¹⁰¹ JUSTEN FILHO, Marçal. A exploração econômica de bens públicos: cessão do direito à denominação. Revista de Direito da Procuradoria Especial do Rio de Janeiro, (Edição Especial, 2012). Disponível em: <https://pge.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MzU4Mw%2C%2C>. Acesso em: 03 jul. 2020.

¹⁰² Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/proposicoes/pesquisa/0/1/0/5785>. Acesso em: 02 jan. 2023.

feita pela emissora SBT, que entrevistou algumas pessoas buscando saber as opiniões¹⁰³.

A prática será abordada no próximo capítulo.

- Lei Ordinária nº 4.246/2019. "Regulamenta a instalação e utilização de extensão móvel temporária de passeio público, através de plataformas com mobiliários urbanos, denominado PARKLETS, e dá outras providências."

Trata-se de uma nova Lei de Balneário Camboriú, também de autoria do autor¹⁰⁴, exercendo o mandato de vereador na regulamentação dos *parklets*.

Já destacado, também no referencial teórico e conforme art. 1º da Lei, se trata de extensão móvel temporária de passeio público, através de plataformas com mobiliários urbanos.

Conforme art. 2º da Lei:

Art. 2º Entende-se por extensão móvel temporária de passeio público a implantação de plataformas equipadas com mobiliários urbanos como bancos, floreiras, mesas, cadeiras, guarda-sóis, lixeiras, paraciclos, entre outros, sobre áreas de estacionamento paralelos de veículos em vias e logradouros públicos, a fim de ampliar a oferta de espaços públicos, promover a convivência na rua, estimular processos participativos, incentivar transportes não motorizados e criar um novo cenário para as ruas do município. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2019a, n.p.).

Os *parklets* também são uma importante iniciativa de parcerias do poder público com a iniciativa privada. Quando são instalados espaços de convivência com acesso a todos, porém, com instalação, manutenção e eventual retirada com custos

¹⁰³ Um Projeto de Lei criado em Balneário Camboriú propõe a permissão do uso de marcas ou nomes de empresas privadas em espaços públicos e eventos da cidade. A ideia foi criada para incrementar o orçamento do município neste momento. O projeto é inédito na região sul do país. Fonte: Editado do jornal SBT Meio Dia. Imagens: Antonio Claudino Data de veiculação: 28/09/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nP7qWzyjFps>. Acesso em: 24 abr. 2022.

¹⁰⁴ Várias iniciativas como vereador em Balneário Camboriú podem ser conferidas no artigo: MEIRINHO, André Furlan; DACOL, Kelli Cristina. O Poder Legislativo Municipal pode contribuir com os ODS: a experiência de um mandato de vereador em Balneário Camboriú. **Brazilian Journal Of Aquatic Science And Technology**, v. 24, p. 1-5, 2021.

bancados pela iniciativa privada. Em contrapartida, a iniciativa privada pode vincular uma placa no local para divulgar a sua marca.

A iniciativa de *parklets* de Balneário Camboriú foi baseada na legislação de São Paulo e de Florianópolis. Os *parklets* existem desde 2005 quando iniciaram em San Francisco, na Califórnia, e foram projetados nos mais diversos locais e em diferentes continentes.

A vinculação ao termo “direito à denominação” está vinculada no art. 18 da Lei:

Art. 18 Caso a quantidade de propostas seja superior aos espaços disponibilizados, o poder executivo poderá realizar procedimento licitatório com arrecadação de recursos para o município para seleção dos proponentes, bem como para estes espaços utilizar a LEI Nº 3.907 de 29 de março de 2016, que trata da cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2019a, n.p.).

O objetivo do autor/legislador ao vincular com a Lei de Cessão Onerosa do Direito à Denominação de espaços e eventos públicos, foi exatamente no sentido de que caso fossem muitos os interessados em instalar *parklets* na cidade, e se houvessem mais iniciativas do que espaços disponíveis, o município ainda poderia arrecadar por meio de processo licitatório. Ou seja, além do custo de instalação, manutenção e eventual retirada bancado pelo privado, a escolha de um local poderia gerar ainda mais receitas para o município. A legislação em Balneário Camboriú também teve duas alterações com a Lei nº 4.558/2021 e Lei nº 4.608/2022.

- Lei Ordinária nº 4.526/2021. Altera dispositivos da Lei Municipal nº 3.907/2016, que trata da Cessão Onerosa do Direito à Denominação de Espaços e Eventos públicos e a Concessão de Uso de Locais Públicos para Publicidade, e dá outras providências.

Enquanto vereador na atual legislatura, o autor ainda apresentou novo projeto de lei prevendo ainda que o município pudesse arrecadar com patrocínios nos uniformes dos atletas e com os nomes das equipes municipais, incluindo-se também a mobilidade urbana como possibilidade de arrecadação, com base nos estudos em referência do que vem sendo feito em Dubai na linhas de metrô, Rio de Janeiro e São Paulo, com objetivo de ajudar a financiar o transporte coletivo da região metropolitana

em que BC está inserida. O PL nº 143/2018 que altera a Lei nº 3.907/2016, foi sancionado, se tornando a Lei nº 4.526/2021.

- Lei Ordinária nº 4.557/2021. Dispõe sobre autorização de outorga onerosa de Concessão de Direito Real de Uso, de imóvel público que especifica, para os fins que menciona, e dá outras providências.

Outro equipamento que tem previsão de concessão com direito à denominação (*naming rights*) autorizado é a passarela da Barra, conforme Lei nº 4.557/2021, que teve projeto do executivo com emenda do autor como vereador. Nesse caso, ficaram os textos direito à denominação e *naming rights* previstos na Lei.

- Lei Ordinária nº 4.562/2021. Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação, Cultura, Lazer, Mobilidade e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências.

Outro tema que caminha em paralelo com o direito à denominação *naming rights* e que também já foi abordado, são os processos de adoção de praças. Essa Lei foi originária de outros dois projetos de Lei do autor: a) Projeto de Lei como vereador nº 130/2018, que Institui o Programa Municipal “Adote Um Ponto de Ônibus”, e o b) PL nº 19/2019, que Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação, Cultura e de Lazer e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências, que foram consolidados em um projeto substitutivo e se tornaram Lei nº 4.562/2021 que Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação, Cultura, Lazer, Mobilidade e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências. No caso, especificamente, optou-se por permitir o parceiro privado colocar patrocínio na praça de quem está realizando a manutenção, porém, prevendo ainda a concorrência em caso de muitos interessados. Bem como que a legislação seja conectada com a possibilidade de denominar espaços públicos. Embora legislações diferentes, mas se complementam entre parcerias do poder público com a iniciativa privada. Outras normas que tratam de adoção, são as Leis nº 4.311/2019, do Programa Adote uma Escola, ou nº 4.256/2019, Adote um Leito.

- Lei nº 4.572/2021. Altera dispositivos que especifica, da Lei Municipal nº 3.907, de 29 de março de 2016, que Autoriza o Chefe do Poder Executivo Municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências.

Foram ampliados os prazos previstos para os direitos à denominação com projeto de lei nº 110/2019, enviado pelo executivo e que teve emenda também do autor como vereador baseado nos casos do Canadá, e que se tornou Lei nº 4.572/2021.

Outras considerações poderiam ainda ser feitas sobre o tema na cidade, por exemplo, sobre o Centro de Eventos de Balneário Camboriú. Pedido há muito tempo pela sociedade, em especial pelo trade turístico local, foi construído em parceria dos governos municipal, estadual e federal, em espaço de planejamento turístico, desde a década de 1970¹⁰⁵, e que tiveram nomes ao longo da história como Citur/Rodofeira e Santur (LEME, 2010). Durante a pesquisa, a obra acabou sendo entregue e feita a concessão que foi conduzida pelo governo estadual e no qual estava previsto no edital de concessão o *naming rights*¹⁰⁶ a ser encaminhado pela empresa vencedora do certame licitatório. Poderia ainda servir de comparação o Centro de Convenções Foz do Iguaçu que possui previsão de *naming rights* no edital¹⁰⁷.

Outro caso possível de análise em Balneário Camboriú é o do Mercado Público, com licitação prevista para construção e concessão em terreno público, porém, sem regulamentação específica de *naming rights*.

Por iniciativa do autor, também foi protocolado e, após tramitação, aprovado o projeto que deu origem à Lei nº 4265/2019 que “Dispõe sobre a definição de parâmetros para a denominação de logradouros, espaços e monumentos públicos em

¹⁰⁵ Projeto idealizado por Norberto Cândido Silveira Júnior, colocado em prática no Governo do Prefeito Gilberto Américo Meirinho, às margens da BR 101, com doação de terrenos por Hermínio Longo e Pedro Alves Cabral. Disponível em: <https://pagina3.com.br/cidade/voce-conhece-a-historia-da-area-onde-esta-hoje-o-centro-de-eventos/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-podera-levar-o-nome-de-uma-marca>. Acesso em: 27 dez. 2022.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://ceconfi.com.br/wp-content/uploads/2018/04/1.-EDITAL-DE-CONCESS%C3%83O-DO-CENTRO-DE-CONVEN%C3%87%C3%95ES-DE-FOZ-DO-IGUA%C3%87U.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

Balneário Camboriú e dá outras providências”, como já foi abordado no item de nomeação honorífica.

Ainda, em Balneário Camboriú, outro projeto que merece análise e reflexão é o Produtor de Águas do Rio Camboriú, que poderia ser feito de forma “invertida”, ou seja, empresas poderiam pagar ao Comitê Rio Camboriú para poderem vincular a marca em suas ações por contribuições para o fundo para aplicação de ações de conservação da bacia hidrográfica, entre outras, visando melhorar a quantidade e qualidade de água do Rio Camboriú, que atende Camboriú e Balneário Camboriú.

Experiência que poderia servir de analogia é a do Barcelona, clube de futebol que possui interesse para receber patrocínio no uniforme, mas que utilizou por um tempo a logomarca da Unicef, pois pagam para a organização da ONU para contribuir com ações específicas no fundo das Nações Unidas para a infância.

Outra questão possível a ser refletida em Balneário Camboriú é quanto a Praia de Taquarinhas¹⁰⁸ na APA Costa Brava, onde a Caixa Econômica Federal¹⁰⁹ atualmente detém grande parte do território (que adquiriu como garantia em uma operação de crédito não paga) e que caso fosse feito um Parque Ambiental a nível municipal ou estadual, já que existe solicitações de ambas as esferas para a Caixa, uma das possibilidades de concretizar a parceria e/ou doação para o município ou estado de Santa Catarina, poderia ser a denominação de Parque Taquarinhas Caixa pelo período de vários anos.

5.3 ITAPOÁ – SC

- Lei Ordinária Nº 758/2017. Autoriza cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que especifica, e dá outras providências.

A Legislação de Itapoá é nitidamente baseada na de Balneário Camboriú, com o texto quase idêntico, e com o mesmo número de artigos. Demonstra a iniciativa de

¹⁰⁸ Disponível em: <https://pagina3.com.br/meio-ambiente/balneario-camboriu-esta-cuidando-do-seu-meio-ambiente/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/caixa-vai-discutir-com-balneario-camboriu-solucao-para-a-praia-de>. Acesso em: 01 nov. 2022.

mais um município, mesmo considerado pequeno em relação a população, de sair na frente e colocar em prática o *naming rights*.

5.4 NOVA IGUAÇU – RJ

- Lei Ordinária Nº 4.662/2017. Autoriza o Poder Executivo a conceder isenção sob condição onerosa, do imposto de transmissão de bens imóveis localizados no município de Nova Iguaçu, a sujeitos passivos que venham a participar de projetos de infraestrutura municipais, condicionado ao preenchimento de condições e ao cumprimento de requisitos estabelecidos em lei, permite a cessão de direitos creditórios originados de créditos tributários e não tributários do município e dá outras providências.

A Legislação de Nova Iguaçu- RJ além de tratar de tributos como ISSQN e ITBI ainda especifica em seu art. 9º o seguinte texto:

Art. 9º Fica o Poder Executivo autorizado a ceder onerosamente a pessoas jurídicas o direito à denominação de bens públicos, nas hipóteses a serem previstas em Decreto Municipal, inclusive para fins do art. 1º, § 1º, desta lei, e do art. 5º, Incisos V e VI, da lei 4.222/2013, ou de lei correlata que venha a substituí-la, naqueles propósitos. (NOVA IGUAÇU, 2017, n.p.).

A Lei prevê a regulamentação do direito à denominação de bens públicos em Decreto Municipal. Porém, não se localizou Decreto Municipal, assim, não é possível caracterizar como um município que possua norma geral, visto que apenas cita o termo.

Quanto ao art. 1º, § 1º dessa lei, também estão prevendo regulamentação por Decreto:

§ 1º Os projetos de infraestrutura que permitirão a concessão da referida isenção serão definidos por Decreto Municipal. (NOVA IGUAÇU, 2017, n.p.).

Quanto ao art. 5º, Incisos V e VI, da lei 4.222/2013¹¹⁰, que estabelece o Programa de Parcerias Público-Privadas de Nova Iguaçu:

¹¹⁰ Disponível em: <http://www.cmni.rj.gov.br/site/legislacao-municipal/leis-ordinarias/2013/da0631422f0ccee4d99cfb0186f7b1dd.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2022.

Art. 5º Podem ser objeto de Parcerias Público-Privadas – PROPAR/NI:

IV - a exploração de bem público;

V - a exploração de direitos de natureza imaterial de titularidade do Município, tais como marcas, patentes, bancos de dados, métodos e técnicas de gerenciamento e gestão, resguardada a privacidade de informações sigilosas. (NOVA IGUAÇU, 2017, n.p.).

5.5 PORTO ALEGRE – RS

- Lei Ordinária Nº 12.376/2018. Determina que o Executivo Municipal outorgue, a seu critério, a permissão de uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, localizada na Rua Demétrio Ribeiro, 1085, como contrapartida de patrocínio cultural.

A norma de Porto Alegre, deixa claro na ementa com duas palavras-chave da pesquisa “direito à denominação” e “*naming rights*”, que se trata do objeto de pesquisa.

A Lei de apenas dois artigos deixa claro em seu art. 1º o objetivo:

Art. 1º O Executivo Municipal deverá, a seu critério, outorgar a permissão de uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, localizada na Rua Demétrio Ribeiro, 1085, como contrapartida de patrocínio cultura. (PORTO ALEGRE, 2018a, n.p.).

Para regulamentar a Lei acima foi feito um Decreto que também havia sido encontrado na consulta pelas palavras-chave que segue abaixo.

- Decreto nº 20.054/2018. Altera a ementa e o art. 1º do Decreto nº 18.844, de 12 de novembro de 2014, corrigindo o endereço do próprio Municipal e permitindo o uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, próprio municipal localizado na Rua Demétrio Ribeiro nº 1085, à Sociedade de Economia Mista Federal Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRAS).

O Decreto de Porto Alegre – RS, baseado na lei já destacada acima, deixa claro na ementa com duas palavras-chave da pesquisa “direito à denominação” e “*naming rights*”, que se trata do objeto de pesquisa.

Caso que merece análise mais detalhada, pois o Decreto do Poder Executivo reconhece em seu art. 3º a vinculação da Cinemateca Capitólio com a Petrobrás:

Art. 3º Fica permitido o uso do direito à denominação (*naming rights*) da Cinemateca Capitólio, próprio municipal localizado na Rua Demétrio Ribeiro, nº 1085, à sociedade de economia mista federal Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRAS).

Art. 4º A Cinemateca Capitólio passa a ser denominada, em caráter precário e por tempo indeterminado, "Cinemateca Capitólio Petrobras". (PORTO ALEGRE, 2018b, n.p.).

Também se destaca o art. 4º, que o nome Cinemateca Capitólio Petrobrás foi denominado por tempo indeterminado, quando usualmente o *naming rights* se vincula por um determinado período. Quanto a escolha da Empresa Petrobrás, fica a dúvida se houve dispensa licitatória, ou haviam mais interessados.

5.6 BLUMENAU – SC

- Lei Ordinária Nº 8.862/2020. autoriza o poder executivo a outorgar concessões e permissões de bens e serviços públicos, dispõe sobre a cessão onerosa do direito à atribuição de nome ou marca em bens, espaços e eventos públicos e a concessão de uso para publicidade que especifica.

A iniciativa de legislação de Blumenau também visa uma regulamentação geral do direito à denominação (*naming rights*) ou direito à atribuição de nome como foi escolhido no município.

A Legislação de Blumenau também parece ter sido baseada na de Balneário Camboriú, porém, vai além, pois também trata de concessões e permissões de bens e serviços públicos, mais especificamente tratando do Mercado Público Municipal, parques e praças, coleta e destinação de resíduos sólidos, rota de lazer e iluminação pública.

Balneário Camboriú trata a legislação de adoção de áreas públicas com normas específicas no caso das Leis nº 4.311/2019 do Programa Adote uma Escola, ou nº 4.256/2019 Adote um Leito, ou ainda a Lei nº 4.562/2021 que Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação,

Cultura, Lazer, Mobilidade e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências.

Com certeza merece estudo e destaque a experiência de Blumenau ainda pelo projeto de Lei de Blumenau ter sido elaborado por um Comitê, conforme texto da mensagem enviada pelo prefeito¹¹¹:

A iniciativa, resultado de reflexões, debates e estudos elaborados no âmbito do Comitê de Implementação das Permissões, Concessões e Parcerias Público- Privadas – PPPs – Instituídos pela Portaria n. 23.125, de 24 de julho de 2019 -, objetiva a obtenção de autorização legislativa desta Câmara para a outorga de concessões e permissões de bens e serviços públicos, cessão onerosa do direito à atribuição de nome ou marca em bens, espaços e eventos públicos e concessão de uso para publicidade. (BLUMENAU, 2020, n.p.).

Além disso, antes mesmo de Blumenau ter uma legislação específica, foi feita parceria de *naming rights* como modalidade para a construção de pavilhão do Parque Vila Germânica, que naquele momento recebeu o nome de Eisenbahn Biergarten¹¹², construído pela Brasil Kirin, e que ainda era a cervejaria oficial da Oktoberfest. A empresa investiu R\$ 12 milhões na obra.

- Lei nº 9.056/2021. Autoriza o Poder Público a outorgar concessão administrativa de uso a cervejarias para exploração comercial de produtos nos eventos Oktoberfest e Sommerfest e cessão onerosa do direito à atribuição do nome ou marca de bens, espaços e eventos públicos, na forma que especifica.

Quanto esta Lei de Blumenau que visa vincular marca como “Cerveja oficial da Oktoberfest Blumenau” e Cerveja oficial da Sommerfest” em locais específicos como:

I – Biergarten;

II - Boulevart da Vila Germânica;

¹¹¹ Disponível em: <https://sc-blumenau-camara.ad.sistemalegislativo.com.br/api/documento-para-impressao-sem-manifesto/378425>. Acesso em: 10 fev. 2021.

¹¹² Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/quarto-setor-da-vila-germanica-e-entregue-em-blumenau>. Acesso em: 10 fev. 2021.

III - Museu da Oktoberfest Blumenau¹¹³;

IV - restaurante do mezanino do Biergarten.

Também estabelece regras gerais dentro desta possibilidade, que prevê processo licitatório e edital para seleção de interessados e estabelece prazo de 84 meses (sete anos) nos itens I, II e IV e de 300 meses (25 anos) no Museu da Oktoberfest, a ser construído pela concessionária.

- Lei nº 9.166/2022. Autoriza o Poder Público a outorgar concessão administrativa de uso de espaço público, a título oneroso, de áreas da Praça Juscelino Kubitschek de Oliveira (Prainha), na forma que especifica.

Esta Lei de Blumenau trata: de I - exploração de espaço gastronômico, II - exploração comercial/turística para visitantes do barco a vapor de Blumenau e III - implantação de teleférico, ligando a área da prainha ao morro do Aipim, junto ao restaurante Frohsinn.

Estabelece detalhes das áreas de concessão e cita cessão de direitos de propriedade de nome (*naming rights*), separadamente para atividades/áreas de gastronomia, exploração para visitação do vapor Blumenau e teleférico, mediante autorização de Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau.

Além de detalhar outros termos e prever prazo de concessão de até 35 anos.

5.7 GUARULHOS – SP

- Lei Ordinária Nº 7.830/2020. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica.

¹¹³ Autorização para concessionária realizar serviços de reforma e ampliação do Museu da Cerveja foi feita pelo Prefeito Mário Hildebrandt. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-parcerias-e-concessaoes/separc/prefeito-assina-autorizaacao-para-inaicio-das-obras-de-reforma-e-ampliaacao-do-museu-da-erveja94>. Acesso em: 01 jan. 2023.

A Lei de Guarulhos também parece ter sido baseada na de Balneário Camboriú, porém a área definida para aplicação acaba sendo especificamente no esporte, fica estabelecida também uma Comissão de Espaços Públicos Esportivos (CAEPE), vinculada à Secretaria de Esporte e Lazer.

Merece reflexão das ações realizadas e até que ponto estão se efetivando, destaca-se também que é legislação recente.

5.8 SÃO PAULO – ESTADO E CAPITAL

- Decreto Estadual Nº 65.318/2020. Autoriza a Abertura de Licitação para a Concessão da Prestação de Serviço Público de Transporte de Passageiros, sobre trilhos, das Linhas 8 – Diamante e 9 – Esmeralda da Rede de Trens Metropolitanos da Região Metropolitana de São Paulo, com realização de investimentos e de requalificação, ampliação, adequação e modernização da infraestrutura das referidas linhas, e aprova o respectivo regulamento.

O Decreto Estadual de São Paulo autoriza a abertura de licitação na modalidade de concorrência internacional para concessão da prestação de serviço público de transporte de passageiros sobre trilhos, das Linhas 8 – Diamante e 9 – Da Rede de Trens Metropolitanos, da Região Metropolitana de São Paulo prevê no inciso VII do art. 2º:

VII - admissão de outras fontes provenientes de receitas alternativas, complementares, acessórias, ou de projetos associados, inclusive a exploração de *naming rights*, nos termos definidos no contrato. (SÃO PAULO, 2020, n.p.).

Também no Capítulo VII está em destaque:

Capítulo VII DA RECEITA

Art. 16. Constituem receitas da concessionária:

I - a tarifa de remuneração fixada no contrato, reajustada anualmente e independente da tarifa pública paga pelo usuário do serviço público, sendo

aplicada a cada passageiro transportado nas Linhas 8 - Diamante e 9 - Esmeralda;

II - outras fontes provenientes de receitas alternativas, complementares, acessórias, ou de projetos associados, inclusive a exploração de "*naming rights*", nos termos definidos no contrato. (SÃO PAULO, 2020, n.p.).

Assim, o Decreto do Estado de São Paulo também está relacionado a pesquisa. A denominação de estação do metrô com *naming rights* já ocorre no Estado do Rio de Janeiro com a estação Botafogo/Coca-Cola.

De acordo com Pelegi (2021), o Estado de São Paulo não tinha conseguido negociar o *naming rights* da estação de Anhangabaú¹¹⁴.

Além disso, o Governo do Estado de São Paulo, desde 2019, quer fazer *naming rights* para complexos esportivos do estado, mas sem incluir o Ibirapuera. Entre o rol de instalações, estão o Conjunto desportivo Babi Babironi, na zona oeste da capital paulista, com reforma parada há cinco anos; e o Centro Paraolímpico Brasileiro, localizado na zona sul da capital paulista¹¹⁵. O Ibirapuera não terá apenas o *naming rights* porque o objetivo é a concessão de toda a estrutura¹¹⁶.

Também foi feita a concessão do Pacaembu para a iniciativa privada, em 2019, por 35 anos, a previsão das obras iniciarem era para 2020. Foram pagos 79,2 milhões pela outorga do complexo Allegra Pacaembu¹¹⁷.

São Paulo possui algumas experiências com projetos similares aos adotes, principalmente com custos para administração de praças, pagos pela iniciativa privada.

Naturalmente, a cidade e Estado de São Paulo apresentam alternativas de análises importantes para estudos de aplicação do *naming rights*.

Inclusive, a prefeitura possui a SP Parcerias (administração indireta), a Secretaria Executiva de Desestatização e Parcerias (administração direta) e um Plano Municipal de Desestatização, prevendo em algumas concessões o *naming rights*.

¹¹⁴ Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2021/06/12/metro-nao-consegue-negociar-naming-right-da-estacao-anhangabau/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

¹¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q_8xAt1PJds. Acesso em: 06 mai. 2022.

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000259195>
<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2019/lei-17099-27.06.2019.html>. Acesso em: 06 mai. 2022.

¹¹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/09/16/covas-assina-concessao-do-complexo-do-pacaembu-a-iniciativa-privada.ghtml>. Acesso em: 06 mai. 2022.

Vários projetos de desestatização são realizados pelo município¹¹⁸ e foram adaptados no quadro abaixo:

Quadro 27 - Termos dos projetos de desestatização do Município de São Paulo

Termo	Descrição
Desestatização	Desestatização consiste em um conjunto de ações para mudar o papel do governo, que deixa de ser o provedor direto de determinados serviços ou reduz a participação em alguns ativos, e passa a assumir uma função mais gerencial, fiscalizadora e reguladora na prestação ou gestão destes serviços ou ativos. Os projetos de desestatização dividem-se em: Alienação de ativos, Concessão e PPP (Parceria Público-Privada). Em São Paulo, os recursos advindos dessas parcerias são investidos em áreas prioritárias.
Concessão	Concessão é a transferência da execução e/ou gerenciamento de algum serviço público para a iniciativa privada por um tempo determinado. Na concessão, o ativo continua sendo propriedade do governo, no caso da Prefeitura, mas a gestão é concedida a empresas que podem oferecer mais investimentos e prover um melhor serviço para a população. O município de São Paulo é líder em parcerias firmadas com o setor privado desde 2019. Já são 16 projetos concluídos e 13 em andamento que trarão benefícios de R\$ 14,7 bilhões para a cidade. Vale do Anhangabaú, Mercado e Kinjo Yamato, Mercado de Santo Amaro, Anhembi, Ibirapuera, Pacaembu, Baixo dos viadutos Antártica e Pompéia, além do Estacionamento Rotativo (Zona Azul), estão entre as concessões já estabelecidas.
PPP	As Parcerias Público-Privadas (PPPs) são um tipo de concessão geralmente ligada a grandes projetos, nos quais ou não há possibilidade de implementação de tarifa (administrativa) ou que esta seja insuficiente para remunerar a prestação (patrocinada) e, portanto, necessita de algum tipo de pagamento pelo poder público. Nessas parcerias, cabe à iniciativa privada realizar os investimentos em construção ou melhoria do equipamento e sua gestão, e cabe ao governo o pagamento de contraprestação para amortização gradual. A propriedade dos bens em questão continua a ser do município, ainda que, durante a vigência do contrato, o setor privado cuide de sua operação.
Alienação de Ativos	A Alienação de Ativos, também conhecida como "privatização", é quando o governo transforma bens que antes estavam imobilizados (imóveis, ações e empresas) e que não possuem mais interesse para o Estado ou que estejam onerando a administração, em patrimônio líquido, repassando-os para a iniciativa privada. Dessa forma, o valor arrecadado pode ser melhor empregado em outras áreas estratégicas e que necessitem de investimentos.
FMD	O Fundo Municipal de Desenvolvimento Social (FMD) foi criado em 2017 para receber as receitas provenientes dos projetos constantes no Plano Municipal de Desestatização. Seus recursos podem ser destinados apenas para as áreas de saúde, educação, segurança, habitação, transporte, mobilidade urbana, assistência social e investimento nas ações das subprefeituras. Dessa forma, a arrecadação com as parcerias em São Paulo é sempre alocada para áreas prioritárias ao desenvolvimento da cidade e da sua população.
PMI	Com o objetivo de melhorar a eficiência na modelagem dos projetos de desestatização, a Prefeitura de São Paulo pode solicitar opinião e sugestões técnicas à iniciativa privada. Dessa forma, é possível viabilizar a apresentação de projetos, levantamentos, dados, análises, estudos e demais contribuições qualificadas para um melhor desenho do contrato. Para tanto, um dos instrumentos é o Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI) regulado pelo Decreto Nº 57.678 de 04 de maio de 2017. É lançado através de edital de chamamento público no qual é possibilitado aos interessados se credenciarem para apresentação de subsídios aprofundados, em matérias específicas, ou mesmo para viabilizar uma estruturação integrada de projeto, mediante ressarcimento. Durante o processo empresas são credenciadas pela Prefeitura de São Paulo para apresentação dos estudos que serão avaliados e terão direito ao ressarcimento na medida do aproveitamento para o edital final do projeto. Os estudos são publicados assim que o edital da licitação do projeto é lançado. Ao término do processo licitatório, os estudos utilizados na modelagem do projeto são pagos pela empresa vencedora.
PPMI	Outra modalidade para a Prefeitura de São Paulo receber contribuições técnicas que podem subsidiar projetos de desestatização é o Procedimento Preliminar de Manifestação de Interesse (PPMI), também regulado pelo Decreto nº 57.678 de 04 de maio de 2017. O Procedimento Preliminar de Manifestação de Interesse (PPMI) é lançado por meio de edital de chamamento público quando for útil para obtenção de subsídios preliminares específicos nos projetos de desestatização. Sua utilização não é passível de ressarcimento, sendo considerada contribuição técnica, com a transferência da propriedade intelectual dos autores para a Prefeitura de São Paulo.

Fonte: Adaptado de São Paulo (2022).

¹¹⁸ Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/desestatizacao_projetos/. Acesso em: 06 mai. 2022.

Ainda está disponível link para legislações relativas à desestatização, entre 1976 e 2022, bem como decretos de 1998 a 2021 e Portarias de 2017 a 2022¹¹⁹.

Também se localizou no site da Prefeitura uma parte específica que trata de *naming rights*¹²⁰, com abordagem sobre projeto consulta pública para *naming rights* de centros esportivos municipais¹²¹.

É feito a caracterização do projeto como: contrato de cessão onerosa de direito à nomeação (*naming rights*) dos centros esportivos do município de São Paulo, com os objetivos de ativação e aumento dos bens e serviços para a população e incentivar a melhoria da infraestrutura, a realização de eventos e auxílio financeiros a atletas e equipes.

As oportunidades informadas tratam de:

- Exposição do nome e logo na fachada e totens informativos;
- Exposição de marca ou logo em equipamento âncora;
- Instalação de sistema de comunicação sonora;
- Exposição de marca em benfeitorias realizadas.

O modelo de negócio prevê um período de contrato de 5 anos, incentivo para investimento em benfeitorias, atividades de interesse coletivo e auxílio financeiro a atletas e equipes, considerando-se metade do valor investido para fins de abatimento; sendo o montante máximo para abatimento 75% do valor do pagamento anual e pagamento anual mínimo de R\$ 1,06 milhão para CE Radicais, R\$ 790,5 mil para CE Brasil Japão e R\$ 1,75 milhão para CEL Modelódromo do Ibirapuera.

Para as oportunidades oferecidas pela Prefeitura de São Paulo, ainda é possível encontrar edital geral e minuta de contrato, memorial descritivo, termo de referência, mecanismo de pagamento de cada uma das oportunidades e modelo para consulta e pedidos de esclarecimento e justificativa técnica. Além do e-mail de contato específico: namingrights@prefeitura.sp.gov.br¹²².

¹¹⁹ Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/legislacao/legislacao_de_desestatizacao/index.php?p=170843. Acesso em: 24 abr. 2022.

¹²⁰ Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/desestatizacao_projetos/naming_rights/. Acesso: 24 abr. 2022.

¹²¹ Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/factsheet-consulta-publica_1629119058.pdf. Acesso em: em 24 abr. 2022.

¹²² Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/desestatizacao_projetos/naming_rights/index.php?p=316265. Acesso em: 24 abr. 2022

5.9 LONDRINA – PR

- Lei nº 13.343/2022. Autoriza a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade, na forma que especifica.

O município de Londrina, com legislação de fevereiro de 2022, tem em seu título claramente a similaridade também com a legislação de Balneário Camboriú de 2016. Embora o texto da lei trate de menos termos e fica o objetivo do município de atuar apenas na área esportiva.

5.10 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS NORMAS ENCONTRADAS

Com base nas normas encontradas e analisadas acima, são referências que possuem legislação ou exemplos práticos de aplicação da cessão onerosa do direito à denominação (*naming rights*) de bens, espaços, eventos públicos os locais:

Tabela 4 - Entes federativos brasileiros com normas relacionadas à *naming rights*

Município/Estado	População Estimada (2021) ¹²³	PIB Brasil (2020) ¹²⁴	IDHM Municípios 2010 ¹²⁵	Ano da primeira Lei/Decreto	Possui norma geral que regulamenta	Número de normas	Possui ações
Balneário Camboriú/SC	149.227	194 ^o	4 ^o	2016	Sim	6	Sim
Blumenau/SC	366.418	61 ^o	25 ^o	2020	Sim	3	Sim
Itapoá/SC	21.766	819 ^o	350 ^o	2017	Sim	1	?
Guarulhos/SP	1.404.694	9 ^o	320 ^o	2020	Sim	1	?
Londrina/PR	580.870	47 ^o	145 ^o	2022	Sim	1	?
Nova Iguaçu/RJ	825.388	63 ^o	1.514 ^o	2017	Norma sim, mas sem regulamentação	1	?
Rio de Janeiro/RJ	6.775.561	2 ^o	45 ^o	2008	Não	1	Sim
Porto Alegre/RS	1.492.530	8 ^o	28 ^o	2018	Não	2	Sim
São Paulo/SP ¹²⁶	12.396.372	1 ^o	28 ^o	2020	Não	1	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor (2021 e 2022).

¹²³ IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 03 jan 2023.

¹²⁴ Produto Interno Bruto dos Municípios Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=pib-por-municipio>. Acesso em: 31 dez. 2022.

¹²⁵ Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/idhm-munic%C3%ADpios-2010>. Acesso em 03 jan. 2023.

¹²⁶ Norma é relacionada ao Governo do Estado de São Paulo, cuja capital é o município de São Paulo. Norma refere-se ao transporte metropolitano que envolve principalmente o município de São Paulo.

Considera-se então, como locais que merecem receber análise mais detalhada sob os aspectos de visão do poder público, sociedade e setor privado.

Importante a reflexão de que são três municípios de Santa Catarina, dois do Rio de Janeiro, dois de São Paulo (considerando a Capital representando o Estado), um do Rio Grande do Sul e um do Paraná.

Dentre o número de normas, são dez de Santa Catarina que representam 58,82% do total, duas do Rio de Janeiro (11,76% do total), duas de São Paulo (11,76%) do total, duas do Rio Grande do Sul (11,76% do total) e uma do Paraná (5,88% do total).

Ao considerar as regiões com o maior número de normas relacionadas ao tema da pesquisa, a Região Sul possui 13 normas que representam 76,47% do total e a Região Sudeste possui quatro normas que representam 23,53% do total.

Também cabe a consideração de que, a tentativa de colocar em prática o patrocínio de *naming rights* ocorre em municípios de pequeno porte como Itapoá, que possui menos de 25 mil habitantes, em municípios com mais de 100 mil e menos de 1 milhão de habitantes como Balneário Camboriú, Blumenau, Londrina e Nova Iguaçu, e municípios com mais de um milhão de habitantes como Guarulhos, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

Poderiam ainda ser adicionados outros locais que eventualmente se tenha conhecimento para um estudo complementar, como o Projeto de Lei nº 232.4/2016, apresentado na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina¹²⁷ (Alesc), sobre o tema direito à denominação (*naming rights*).

Também o caso do município de Curitiba, que apresentou projeto de lei 005.00058.2014, para direito à denominação (*naming rights*) de Viaduto Estaiado, ou ainda no Estado do Rio Grande do Sul, o caso da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre – Trensurb (sociedade de economia mista federal) que fez licitação de *naming rights* de estações de metrô, em Novo Hamburgo, experiências apontadas por Sampaio (2017).

Além disso, outras possibilidades poderiam ser abordadas, como a análise dos casos da Arena Pernambuco, que pertence ao Estado de Pernambuco, ou da Arena Fonte Nova, no Estado da Bahia, assim como outros casos poderiam surgir ao realizar

¹²⁷ Disponível em: http://www.alesc.sc.gov.br/expediente/2016/PL__0232_4_2016_Original.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

pesquisa na internet. Porém, como já detalhado anteriormente, optou-se para a seleção dos entrevistados com base nos dados da tabela anterior, que tem origem em um critério de pesquisa nacional com palavras-chave na plataforma Leis Municipais.

Conforme já abordado anteriormente e segundo a plataforma Leis Municipais¹²⁸, na data de 22 de abril de 2022, está há 22 anos gerenciando leis municipais e possui mais de 6 milhões de leis publicadas, usadas em mais de 1800 governos do país, incluindo os mais expressivos municípios.

Na data de 23/04/2022, ao consultar de forma exemplificativa as capitais dos estados brasileiros e estados brasileiros para conferir se constavam na plataforma leis municipais/estaduais, encontrou-se os seguintes achados:

Quadro 28 - Panorama de normas de capitais

Normas atualizadas (até 2022)	Normas desatualizadas	Sem normas disponíveis
<ul style="list-style-type: none"> • Manaus/AM • Salvador/BA • Fortaleza/CE • Vitória/ES • Goiânia/GO • Belo Horizonte/MG • Belém/PA • João Pessoa/PB • Curitiba/PR • Recife/PE • Natal/RN • Porto Alegre/RS • Porto Velho/RO • Florianópolis/SC • São Paulo/SP • Palmas/TO 	<ul style="list-style-type: none"> • Rio Branco/AC (até 2019) • Macapá/AP (até 2020) • São Luís/MA (até 2010) • Cuiabá/MT (até 2021) • Teresina/PI (até 2019) • Aracaju/SE (até 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Maceió/AL • Campo Grande/MS • Rio de Janeiro/RJ • Boa Vista/RR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

Quanto as unidades federativas, em que as consultas compartilham a plataforma:

Quadro 29 - Unidades federativas com normas atualizadas até 2022

<ul style="list-style-type: none"> • Acre/AC • Alagoas/AL • Amazonas/AM • Amapá/AP • Bahia/BA • Ceará/CE • Distrito Federal/DF • Espírito Santo/ES • Goiás/GO 	<ul style="list-style-type: none"> • Maranhão/MA • Minas Gerais/MG • Mato Grosso do Sul/MS • Mato Grosso/MT • Pará/PA • Paraíba/PB • Pernambuco/PE • Piauí/PI • Paraná/PR 	<ul style="list-style-type: none"> • Rio de Janeiro/RJ • Rio Grande do Norte/RN • Rio Grande do Sul/RS • Rondônia/RO • Roraima/RR • Santa Catarina/SC • Sergipe/SE • São Paulo/SP • Tocantins/TO
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

¹²⁸ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Nos casos dos Estados e Distrito Federal, todos constam na plataforma Leis Estaduais (Leis Municipais) e todas atualizadas até 2022, em nenhum caso se localizou normas que deixaram de ser atualizadas antes de 2022.

As análises acima confirmam que a Plataforma Leis Municipais/Leis Estaduais são algo robusto no sentido de análise geral de legislações de estados e municípios do Brasil como panorama geral. E embora possam estar cidades importantes desatualizadas ou ainda não constarem na pesquisa, em alguns momentos podem ter sido incluídas, como o caso do Rio de Janeiro – RJ, que aparece na pesquisa nacional o primeiro decreto que fala do tema da pesquisa. Porém, por algum motivo não consta mais na plataforma. No passado, o próprio autor como vereador, já utilizou referência de outra legislação do Rio de Janeiro – RJ como base para aplicar em Balneário Camboriú - SC¹²⁹, na área ambiental.

Para deixar mais claro a relevância e tirar dúvidas, informando que as informações seriam utilizadas na tese de doutorado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), foram encaminhados os seguintes questionamentos para o Leis Municipais na data de 23/08/2022 com respostas que foram enviadas por e-mail no dia 25/08/2022:

Quadro 30 - Informações sobre a utilização da plataforma Leis Municipais

Quantos municípios e estados utilizam atualmente a plataforma?

R: São 1920 Municípios, 26 estados que são atualizados.

Qual o número de municípios por cada estado e região?

R: Esse dado é estratégico

Qual o número de municípios que possuem normas atualizada até a data atual?

R: 1008 municípios, considerando data atual.

Qual o número de municípios que possuem normas desatualizadas?

R: Total da 1 menos o item 3

Quantas e quais capitais possuem normas atualizadas até a data atual?

R: Total de capitais menos o item .6

(Continua)

¹²⁹ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2017/404/4034/lei-ordinaria-n-4034-2017-dispoe-sobre-a-criacao-em-supermercados-de-pontos-coletores-de-oleo-vegetal-usado-e-da-outras-providencias?q=%C3%B3leo+de+cozinha+usado>. Acesso em: 23 abr. 2022.

(Continuação)

Quantas e quais capitais possuem normas desatualizadas?

R: 1 Palmas; 2 Aracaju; 3 Boa Vista; 4 Teresina; 5 Campo Grande; 6 Cuiabá; 7 São Luís; 8 Brasília; 9 Macapá; 10 Maceió; 11 Rio Branco

Quantas e quais capitais não possuem normas disponíveis?

R: Todas temos material publicado, porém não temos o acervo completo de todas, pois cabe ao órgão público o envio para nós.

Quanto estados possuem normas atualizadas até a presente data?

R: 26

Por que as normas do município do Rio de Janeiro aparecem na plataforma de pesquisa nacional, porém não constam na pesquisa geral do site? O município do Rio de Janeiro já possuiu contrato com Leis Municipais e deixou de ter? a partir de que época?

R: Atualmente por questões estratégicas o Rio de Janeiro está fechado para consulta normal no site, porém clientes que possuem ferramentas exclusivas do sistema conseguem o acesso ao conteúdo do Rio de Janeiro.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Leis Municipais (2022).

As respostas¹³⁰ acima demonstram a relevância que a plataforma possui no sentido de normas em todo o Brasil e deixam mais relevante ainda os resultados da pesquisa como panorama geral.

¹³⁰ Relevante destacar que na primeira resposta quanto ao número de estados foi respondido 26, pode-se interpretar que consideraram o termo exato, e não unidades federativas que seriam 27, 26 estados e mais o Distrito Federal. Porém, em relação as capitais desatualizadas, na resposta não foi feita observação que Brasília não possui normas, quem possui é o próprio Distrito Federal já citado acima.

“A lei é, em suma, um veículo imprescindível à aceleração do crescimento econômico e do progresso social. É evidente que a lei sem a ação é impotente, e portanto incapaz, por si, de alcançar qualquer objetivo. Mas a lei posta a serviço das iniciativas liberadas é uma alavanca irresistível.” (ALCIDES ABREU, 1964 *apud* CARLIN; PEREIRA, 2009)¹³¹.

¹³¹ Trecho da obra “O Estado e o processo de desenvolvimento” de Alcides de Abreu, publicada em 1964, e citado em CARLIN, Volnei Ivo; PEREIRA, Moacir. **Alcides Abreu: o construtor do futuro**. Florianópolis: Insular, 2009.

6 INICIATIVAS NO BRASIL CONSIDERADAS REFERÊNCIA

Com o objetivo de investigar como está ocorrendo o desenvolvimento das iniciativas de *naming rights* na Administração Pública no Brasil, de acordo com a metodologia, foram realizadas entrevistas com representantes de lugares que se destacam entre os apresentados no capítulo anterior, considerando os que possuíam regras nas datas em que foi feita a consulta no site Leis Municipais/Leis Estaduais para direito à denominação (*naming rights*), ou outros termos correlatos, sendo eles: Rio de Janeiro – RJ, Balneário Camboriú – SC, Itapoá – SC, Nova Iguaçu – RJ, Porto Alegre – RS, Blumenau – SC, Guarulhos – SP, Estado de São Paulo (representado também pela Capital) e Londrina – PR. Para tanto, procedeu-se com a realização da seleção de casos que possam ser considerados como referência, assim como pessoas que os representam, considerando os critérios abaixo detalhados.

Um primeiro critério foi a existência de normas gerais relacionadas ao tema estudado. Entre os lugares citados anteriormente, possuem normas gerais as cidades de Balneário Camboriú, Itapoá, Blumenau, Guarulhos e Londrina. Nova Iguaçu cita o termo em Lei, prevendo regulamentar em Decreto, o que aparentemente não foi feito, ou seja, não está regulamentado, não sendo, portanto, incluída nas entrevistas. Entre as cidades com norma geral e que possuem o maior número de normas são Balneário Camboriú (6) e Blumenau (3), que são cidades com mais de 100 mil habitantes que possuem experiências práticas de tentativas ou efetividade de ações de patrocínios de *naming rights* vinculadas a Administração Pública. As cidades do Rio de Janeiro e Porto Alegre, assim como, o Estado de São Paulo possuem normas específicas.

Em relação a cidades que possuem mais de uma lei relacionada ao tema, BC foi a primeira a regulamentar, sendo que sua norma serviu de modelo e foi replicada para outras cidades que regulamentaram, além de ter o maior número de normas 35,29% do total, e ainda, atualmente é a cidade com o metro quadrado mais caro do país¹³², o que potencializa as possibilidades de investimentos privados. Blumenau se destaca com norma geral e mais duas específicas, sendo 17,64% do total, demonstrando assim, relevância para a pesquisa, além de ter experiência antes de existirem as normas, além disso, o município possui Comitê de Implementação das

¹³² Disponível em: <https://imoveis.estadao.com.br/compra/saiba-qual-e-o-metro-quadrado-mais-carodo-brasil/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

Permissões, Concessões e Parcerias Público-Privadas PPPs, bem como está entre as cidades do Brasil que mais avançam em concessões e PPPs, de acordo com matéria publicada na revista Exame¹³³.

Portanto, definiu-se por fazer entrevista qualitativa entre as cidades que possuem norma geral com Balneário Camboriú e Blumenau, que também são cidades turísticas, com potencial de gerenciamento de marca, *place branding*, identidade competitiva.

Quanto às cidades que não possuem normas gerais, mas com a identificação de normas específicas, tem-se conhecimento que as maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro, possuem experiências práticas. Destaca-se que estas possuem os dois maiores PIB's entre os municípios brasileiros¹³⁴ e são referências nacionais de instalações e eventos, e estão nas posições 1º e 3º do país, respectivamente, que mais fizeram PPPs e concessões municipais, de acordo com ranking publicado na revista Exame¹³⁵.

Em relação à área esportiva vinculada ao tema *naming rights*, essas duas cidades possuem histórico de projeção mundial da realização de megaeventos esportivos, como Copa do Mundo no Brasil em 1950 e 2014, Jogos Olímpicos e Paralímpicos no Rio de Janeiro em 2016, Jogos Pan-Americanos em São Paulo em 1963 e no Rio de Janeiro em 2007, e se alternaram na realização do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, iniciando em São Paulo em 1972, no autódromo de Interlagos José Carlos Pace, passando ao Rio de Janeiro entre 1978 e 1989, no autódromo de Jacarepaguá, e retornando a São Paulo a partir de 1990 (MEIRINHO, 2015a).

De acordo com o ranking *Globalization and World Cities* (GaWC)¹³⁶ de 2020, São Paulo destaca-se como uma cidade *Alpha* (mesma categoria que cidades como Sydney, Los Angeles e Toronto) e Rio de Janeiro como uma cidade Beta (mesma categoria que cidades como Atenas, Denver e Abu Dhabi).

São Paulo e Rio de Janeiro também são as cidades brasileiras mais bem colocadas no ranking, que possui ainda Belo Horizonte (categoria "*Gamma* - "),

¹³³ Disponível em: <https://exame.com/brasil/as-50-cidades-que-mais-fizeram-ppps-e-concessoes-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 31 dez. 2022.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=pib-por-municipio>. Acesso em: 31 dez. 2022.

¹³⁵ Disponível em: <https://exame.com/brasil/as-50-cidades-que-mais-fizeram-ppps-e-concessoes-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 31 dez. 2022.

¹³⁶ Disponível em: <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2020t.html>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Curitiba, Brasília e Porto Alegre (categoria *High Sufficiency*) e Campinas, Recife, Salvador e Goiania (categoria *Sufficiency*).

Considerando esses elementos, definiu-se por buscar entrevistas valorizando assim o número de experiências práticas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, incluindo os respectivos governos dos seus Estados, que poderiam, respectivamente, os representar, e em potencial alcançar outras cidades apontadas na pesquisa que possuam normas, como Guarulhos, na Região Metropolitana de São Paulo, e Nova Iguaçu, Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Outro caso considerado para entrevista foi o Governo do Estado de Santa Catarina, que conduziu o processo de concessão do Centro de Eventos de Balneário Camboriú, com possibilidade de *naming rights*. Trata-se do estado onde se encontram o maior número de normas, dez, representando 58,82% do total, bem como as experiências com o maior número de normas, Balneário Camboriú e Blumenau, além do município de Itapoá, que também possui norma. E apesar do Estado de Santa Catarina não possuir uma norma geral, cabe considerar a existência do Projeto de Lei Estadual nº 232.4/2016, apresentado na Assembleia Legislativa¹³⁷ pelo então Deputado Fábio Flor, que foi proposto com base na Lei nº 3.907/2016 de Balneário Camboriú.

Em resumo, foram considerados como referências de iniciativas de *naming rights* na Administração Pública no Brasil e selecionados para a realização de entrevistas: casos que possuíam regulamentação, como Balneário Camboriú e Blumenau; o Governo do Estado de Santa Catarina, que não possui regulamentação, porém foi responsável por um caso em Balneário Camboriú e um projeto pioneiro de concessão em SC; entre as capitais mais populosas do Brasil e as respectivas administrações estaduais, os casos do Governo do Estado do Rio de Janeiro, Município do Rio de Janeiro, Governo do Estado de São Paulo e Município de São Paulo.

Quanto aos sujeitos entrevistados, é relevante destacar que dentre eles estão os órgãos da administração direta e/ou indireta, representados pelos principais gestores ou servidores com atribuições pelos processos de patrocínio ou *naming*

¹³⁷ Disponível em: http://www.alesc.sc.gov.br/expediente/2016/PL__0232_4_2016_Original.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

rights, diretamente ou na estruturação prevista dentro de concessões, sendo todos descritos a seguir:

- 1) No município de Balneário Camboriú as entrevistas foram com: a 1.1) Secretaria de Compras que conduz dos editais até a homologação dos procedimentos licitatórios e, 1.2) BC Investimentos responsável pelas concessões e parcerias público-privadas;
- 2) No Município de Blumenau a entrevista foi feita com a Secretaria de Parcerias e Concessões – SEPARC;
- 3) No Governo do Estado de Santa Catarina a entrevista foi com a Diretoria de Desestatização e Parcerias na Secretaria de Estado da Fazenda;
- 4) No Governo do Estado do Rio de Janeiro a entrevista foi com a Casa Civil;
- 5) No Município do Rio de Janeiro foi com a CCPAR – Companhia Carioca de Parcerias e Investimentos;
- 6) No Governo do Estado de São Paulo foi com a Secretaria Executiva do Conselho Gestor de Parcerias Público-Privadas – SE CGPPP;
- 7) No Município de São Paulo com a SP Parcerias.

Optou-se por descrever as experiências municipais como “município” de Balneário Camboriú, de Blumenau, do Rio de Janeiro e de São Paulo, porque identificou-se que as “prefeituras” não seriam as mais adequadas por dois motivos: 1) não incluiria a administração indireta, como nos casos do BC Investimentos, CCPAR e SP Parcerias; 2) deixaria de considerar a relevância de Balneário Camboriú, Blumenau e, mais recentemente em São Paulo por ter normas que foram aprovadas na Câmara, ou seja vão além do Poder Executivo (prefeitura).

Optou-se por descrever as experiências estaduais como “Estado” de Santa Catarina, do Rio de Janeiro e de São Paulo para manter uma coerência com o termo município, esfera equivalente dentro da constituição da República Federativa do Brasil. Porém deve-se destacar que as ações são realizadas ou planejadas pontualmente pelos respectivos governos dos estados, mas não ocorrem em todo o estado.

Para elaborar o roteiro de entrevista semiestruturada foi levado em conta como base a pesquisa de *benchmarking* municipal sobre patrocínios e *naming rights* do Canadá, que embora tenha sido feita de forma quantitativa, buscou-se adaptar para

menor quantidade de locais em forma qualitativa. Não se incluiu no questionário a localização geográfica e tamanho do município, porque serão em formas de entrevistas semiestruturadas e a seleção dos entrevistados já foi justificada anteriormente.

Considerando que busca-se o levantamento de dados primários (MATTAR, 2012), a organização e sequenciação das perguntas por área de grupo de informações ou categorias de análise foram estabelecidas como: A) Origem, relacionada a informações de identificação e compreensão das situações motivadoras; B) Ações, relativa às iniciativas implementadas pelos agentes entrevistados; C) Resultados, trata-se dos resultados obtidos com a implementação das ações; e D) Intenções, intenções futuras relacionadas à temática ora estudada.

Com essa base foram feitas perguntas de acordo com reflexões teóricas desenvolvidas durante os estudos, como levantadas por Light e Young (2015), Rose-Redwood *et al.* (2019), Assaf Filho (2019), Sampaio (2017), Anholt (2010), Kotler, Haider e Rein (1994), entre outros; bem como, considerando-se o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa e as vivências práticas do autor, sendo os roteiros especificados nos Apêndices A (visão geral) e B (perguntas específicas). Nem todas as perguntas são respondidas nas entrevistas, mas muitas vezes abrem outros questionamentos e reflexões dentro de um cenário exploratório do que vem ocorrendo no lugar.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e novembro de 2022, e a ordem da apresentação dos casos segue o cronograma de entrevistas.

6.1 MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ

O contexto das normas regulamentadoras do município de Balneário Camboriú foi abordado no capítulo anterior, sendo o foco deste abordar, principalmente, as características levantadas das iniciativas de *naming rights* durante entrevista com dois órgãos da Administração Pública municipal: a Secretaria de Compras, que conduz os editais até a homologação dos procedimentos licitatórios; e, a BC Investimentos, que é elo de comunicação entre o poder público e a iniciativa privada e unidade de parcerias público-privadas e concessões do município.

Questionados quanto a origem de *naming rights*, o responsável pela Secretaria de Compras informou que em Balneário Camboriú existe uma legislação sobre o tema,

e que passaram a utilizar a Lei para arrecadar valores em troca de publicidade. Iniciaram em 2018, principalmente com a Secretaria de Turismo, através dos espaços públicos durante a temporada de verão, para que empresas pudessem explorar a marca em troca de serviços e valores pecuniários. A responsável pelo BC Investimentos relatou que sugeriram ampliar para 5 anos o prazo permitido pela Lei que era de apenas 12 meses.

A motivação para as iniciativas foi a de obter alternativa de receitas e também como possibilidade de o município ofertar aos turistas e à comunidade serviços de forma indireta. A arrecadação não é o foco, mas sim a comunidade ter acesso aos serviços, assim como pela possibilidade de potencializar espaços ou obras públicas.

Se a pandemia motivou alguma ação, foi informado que não. Relativo a se houve alguém contrário, foi informado que não houve oposição interna na prefeitura¹³⁸.

Em relação a casos de inspiração para a prática, o Decreto de adoção de praças de Porto Alegre foi citado, sendo que se usou o que tinha na legislação, visando ampliar os prazos. Quanto a casos que não seriam considerados referências para o órgão, a resposta é contrária, ou seja, nenhum exemplo ruim foi citado.

Quanto a articulações, geralmente parte do órgão requisitante, como a própria Secretaria de Turismo fica responsável.

Em relação ao gerenciamento de marca da cidade e *place branding*, existem estudos na Secretaria de Turismo, e é uma demanda da BC Investimentos para que se faça. Existe também contratação para fazer *place branding* pela Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí (AMFRI), que contempla 11 municípios¹³⁹, dentre eles Balneário Camboriú.

¹³⁸ Cabe destacar que na votação do projeto de Lei nº 131/2015, na Câmara de Vereadores, na data 09/03/2016, a aprovação foi com sete votos favoráveis e cinco contrários. Na percepção do autor da tese e da iniciativa do projeto de lei, os votos contrários não foram pelo mérito do projeto, mas sim por motivos relacionados a política partidária, considerando que, em geral, os que votaram contrário, estavam na oposição do governo.

¹³⁹ Os 11 municípios que fazem parte da AMFRI são: Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo. Vale destacar que são mais municípios do que os previstos na Região Metropolitana da Foz do Rio Itajaí (9), conforme Lei Complementar Estadual nº 495/2010, que considera o Núcleo Metropolitano integrado por Itajaí, Balneário Camboriú, Camboriú, Navegantes e Penha e a Área de Expansão Metropolitana integrada por Bombinhas, Itapema, Piçarras e Porto Belo. Ou seja, Ilhota e Luiz Alves fazem parte da AMFRI, mas oficialmente não estão na Região Metropolitana da Foz do Rio Itajaí.

Quanto ao processo de patrocínio e *naming rights*, não se possui estudos de gerenciamento de marca, mas entendem que deveriam ser feitos. Foi destacado que a partir de um estudo de valor agregado de uma marca é que se consegue dimensionar custos de *naming rights* em um equipamento público ou de concessão. Hoje se baseia em exemplos de outras cidades, reconhecendo que é fundamental.

Em relação à pesquisa com a população, ou seja, se ela aceita a vinculação de patrocínios em geral como bens públicos, não se tem conhecimento de algo nesse sentido.

Quanto à regulamentação, tem-se como base a Lei nº 3.907/2016, os editais, os projetos básicos e os termos de referência dos projetos, esses que especificam precificação de metro quadrado, tipo de publicidade, tempo, prazo, valores mínimos e máximos. Também se enfatizou que as normas relacionadas, como a de adoção de espaços públicos e a Lei de concessão da passarela com *naming rights* previstos, destacando-se necessidade de estarem regulamentadas.

Em relação às ações práticas, na data da entrevista, não estavam em vigência, porém, duas licitações, da FMEBC e Turismo previam ação para o verão. No meio ambiente houve uma arrecadação significativa para praia central com Beto Carrero, Bontur (Bondinho) e Oceanic Aquarium.

Tabela 5 - Valores arrecadados vinculados a Lei de *naming rights* em eventos de Balneário Camboriú

Nº	Licitação	Empresa Vencedora	Valor pago ao município (R\$)	Item / Lote
1	Concorrência Pública Nº 003/2018 - FME	Televisão Lages Ltda	10.531,00	8
			7.800,00	1
			600,00	2
		Fabiana Brito Cavalcante de Albuquerque	1.250,00	3
			750,00	4
			450,00	5
			325,00	6
2	Pregão Presencial Nº 222/2019 - PMBC	JB World Entretenimentos S.A.	9.000,00	1
		Fabiana Brito Cavalcante de Albuquerque	20.000,00	2
3	Pregão Presencial Nº 004/2019 - FME	Televisão Lages Ltda	18.100,00	2
4	Pregão Presencial Nº 130/2020 - PMBC	Televisão Lages Ltda	21.500,00	1
		Cartola Criativa Produções Artísticas Ltda. ME	18.100,00	2
5	Pregão Presencial Nº 006/2021 - FUMTUR	Air Marketing Entretenimento Ltda.	20.000,00	1
6	Pregão Presencial Nº 001/2021 - FUNDEMA	JB World Entretenimentos S.A.	45.000,00	1
		Discover Atrativos Turísticos S.A.	40.000,00	2
			120.000,00	3
7	Pregão Presencial Nº 001/2021 - FME	Cartola Criativa Produções Artísticas Ltda. ME	26.000,00	1
8	Pregão Presencial Nº 001/2022 - FUNDEMA	Bontur S A Bondinhos Aéreos Ltda	17.528,16	1
			30.500,00	6
		JB World Entretenimentos S.A.	30.000,00	7
			35.000,00	9
			25.000,00	2
			33.000,00	8
		Oceanic Atrativos Turísticos S.A.	30.000,00	12
9	Pregão Presencial Nº 004/2022 - FUMTUR	TV Vale do Itajaí Ltda	5.936,97	1
10	Pregão Presencial Nº 006/2022 - FME	Televisão Lages Ltda	10.999,00	2
11	Pregão Presencial Nº 009/2022 - FUMTUR	DOT Serviço de Mkt Promocional e Eventos Ltda	73.034,00	1
12	Pregão Presencial Nº 010/2022 - FUMTUR	Take Produções Ltda	1.535.000,00	1
Total			2.186.404,13	

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022 e 2023), com base em informações de licitações da prefeitura e com informações posteriores da entrevista. Disponível em: <https://www.bc.sc.gov.br/licitacoes.cfm>.

Acesso em: 03 jan. 2023.

Os respectivos eventos destacados acima, que geraram patrocinadores, como Boticário, SBT SCC, Beto Carrero e MrJack.bet, proporcionam recursos ao município de forma direta, conforme os apontados na Tabela 5 acima, e também de forma indireta. De acordo com a entrevista, as receitas indiretas, ou despesas dos patrocinadores para realizar os eventos e serviços que são prestados, geralmente são maiores do que o valor pago ao município. Por exemplo, a Arena de Verão 2022/2023¹⁴⁰ (Figura 25).

¹⁴⁰ Várias cidades realizam eventos com patrocinadores, o que se apresenta aqui é dentro de uma lógica de uma Lei Geral de direito à denominação (*naming rights*) e que prevê também publicidade. Possui uma série de possibilidades como a vinculação de marcas na denominação de eventos e que vem avançando gradativamente. Disponível em:

Figura 25 - Arena Verão 2022-2023 Balneário Camboriú



Fonte: Registro realizado pelo autor (2022).

No passado, a Compur (atual BC Investimento) lançou um edital de adoção de praças, porém foi retirado em seguida. Em 2021, um dos eventos que ocorreram foi o Natal com vínculo da marca Boticário, nome do evento no local público onde também foi permitido comércio local com seus produtos. Houve também na praça presença da TV, que com direito de imagem exclusivo, somente ela pôde transmitir as atividades de verão realizadas na orla, bem como ostentar suas marcas e de seus patrocinadores. Nesse caso específico, o evento foi o Verão Balneário Camboriú SBT SCC TV, com veiculação na tv aberta, com folders, outdoors e outros materiais de mão. No evento do meio ambiente, os itens utilizados para exposição das marcas foram guarda-sóis, tendas e o próprio Beto Carrero comercializando seus passaportes na praia central. Não se conseguiu expandir as ações para as praias agrestes.

Entre os ativos comercializados estão os relacionados a eventos, como arenas esportivas, de futevôlei, handebol de praia, basquete de praia, enfim, as áreas de prática esportiva. Outro item comercializado citado como exemplo foram os eventos

promovidos pelo BCPrevi (Instituto de Previdência dos Servidores Municipais de Balneário Camboriú), em que se permite que sejam patrocinados, como *coffee brakes*, por meio de editais de chamamento, sem exclusividade e com gerenciamento feito pelo próprio órgão.

Quanto aos nomes de espaços públicos, ainda não ocorreram de fato qualquer denominação, bem como de equipes que não receberam nomes, isso como forma de receitas, conforme a legislação. Cabe considerar que em eventos autorizados pelo poder público, como os da orla, e que nesses casos não se cobra pelo vínculo de patrocinadores, também acaba sendo um grande apoio ao organizador.

Outra questão abordada é que existem as placas de rua em que uma empresa autorizada pelo município e que o remunera mensalmente, também autoriza o vínculo de marcas em placas das ruas. O município arrecada cerca de R\$ 15 mil por mês com a empresa concessionária.

Sobre a implementação das ações de patrocínio e *naming rights*, tentativas vêm sendo feitas desde 2018 e sendo implementadas em Arenas, TV e Praia Limpa, gradativamente. Também, foi destacado que vem se tentando implementar as concessões via BC Investimentos.

Quanto às principais áreas de atividades, citam-se o turismo, esporte e meio ambiente, assim como tentativas com Secretaria do Idoso, BCPrevi, Emasa. Há publicidade no transporte urbano, de forma interna e externa.

Em relação ao gerenciamento dos projetos, cada unidade requisitante toma a iniciativa do evento ou ação, ficando responsável pela sua condição. A Secretaria de Compras fica responsável pelos procedimentos licitatórios necessários e promove a fiscalização durante a execução. O BC Investimentos recebe demandas e articulam com as secretarias.

Os entrevistados destacaram que não existe relacionamento de estudos e gerenciamentos de *place branding* com *naming rights*.

Quanto aos prazos médios, como é um evento, são autorizações precárias durante o evento. Entendem que passar de 12 meses para 5 anos foi positivo¹⁴¹.

¹⁴¹ A emenda do projeto permitindo que fossem considerados prazos de 5 e 10 anos, foi com base no *Benchmarking* do Canadá durante os estudos da tese. Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/proposicoes/0/0/1/0/118728>. Acesso em: 21 dez. 2022.

Na mesma linha de como citado anteriormente, não há um órgão central ou departamentos individuais específicos. Cada secretaria possui sua autonomia, mas os procedimentos públicos de contratação estão concentrados na Secretaria de Compras. Em discussão, foi abordado que pode ser uma boa ideia dispor de um órgão específico para o gerenciamento destas demandas. Atualmente, a Fundação de Esportes e Secretaria de Turismo possuem diretorias de eventos que se dedicam as ações nos momentos que são necessárias, mas não existem servidores com dedicação exclusiva para essa finalidade.

Em relação a governança com a sociedade civil organizada, foi informado que há participação do observatório social nas licitações, através do monitoramento das licitações. Além disso, somente o poder público possui poder decisório. Bem como, são instituídas comissões que supervisionam as operações, analisam e avaliam os projetos, como no caso das ações de Natal e Réveillon, assim como a atuação da Secretaria de Planejamento que analisa cada caso de adoção de praças.

Os modelos estruturados adotados são considerados os próprios editais, porém, não existem manuais ou padronizações. Quanto aos critérios para escolha dos patrocinadores, o valor da maior oferta com as obrigações acessórias são considerados, destacando que o valor da marca do patrocinador não é considerado. Já em relação ao valor base da licitação, a informação da Secretaria de Compras é que para definir o preço do espaço público se considera a metragem quadrada multiplicada por unidade fiscal do município (UFM), a regra é estabelecida no projeto básico anexo ao edital de licitação. No que se prevê dentro de concessões, a possibilidade é na passarela, mas não se concretizou até o momento.

Quanto ao respeito e conexão com a cidade, foi informado que existem vedações. Na pergunta específica sobre as vedações, as opiniões foram que existem proibições de tabagismo, bebidas alcoólicas, ações ilícitas e que bom senso não permite bebida, cigarro, aditivo que não seja saudável. Para eventos específicos se compreende bebidas, como no caso do Réveillon¹⁴².

¹⁴² Art. 7º da Lei nº 3.907/2016 prevê que: Fica expressamente proibido qualquer tipo de publicidade de tabagismo, drogas ou hormônios, medicamentos, ou que incitem a violência ou a sexualidade e que façam apologia ao crime. § 1º Deverá haver a compatibilidade entre o nome adotado e a imagem intrínseca do bem público em questão e a função administrativa em geral. § 2º É vedado a utilização de denominação e/ou imagens que envolvam opções políticas, ideológicas e religiosas. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2016/390/3907/lei-ordinaria-n-3907-2016-autoriza-o-chefe-do-poder-executivo-municipal-a-cessao-onerosa-do-direito-a-denominacao-de-espacos-e-eventos-publicos-e-a-concessao-de->

Em relação a se o edital previu possibilidade de *naming rights* direto com a Administração Pública, sim, uma empresa de publicidade fez contrato direto com a prefeitura. E se houve concessão ou foi feito direto pela Administração Pública a vinculação com espaços ou eventos públicos, relatou-se que ainda não houve. No processo relacionado ao mercado público municipal foi considerado a permissão de *naming rights*, mas não houve interessados.

Quanto aos critérios dos editais, existe dificuldade para precificar os espaços. Sobre a interferência no domínio do bem, a empresa explora a marca e ela mesmo gerencia, pois tem outras obrigações. Nas novas licitações, como base na nova Lei, terão estudos técnicos preliminares. Quanto a possibilidade de interferência pelo privado, o entendimento foi que quanto maior a possibilidade de interferência pelo privado, maior retorno financeiro possível.

O município não realiza processos de comercialização das ações de patrocínios e *naming rights*, apenas autoriza que a empresa que ganhar a licitação comercialize, assim como não possui equipe interna para comercializar as oportunidades e gerenciar o programa. Porém, a Secretaria de Turismo possui uma técnica de cobrança, possuem valor mínimo e desenvolveram tabela. O principal objetivo não é o de receber valores, mas sim deixar de desembolsar dentro de determinados projetos, ou seja, uma agência ganha a licitação e depois busca empresas/marcas interessadas.

O município possui atualmente uma agência externa para gerenciamento dos programas de publicidade, a Tempo Brasil, com orçamento de R\$ 3 milhões por ano. Quanto ao modelo de cobrança adotado, a empresa tem que pagar antecipado ao município pelo espaço público. As agências de publicidade recebem 10% de cada agenciamento no caso geral de comunicação do município. Em relação às políticas de preços adotadas para *naming rights*, foi informado que existe exclusividade de explorar praça com alguns itens, permitindo ainda comercialização. A SCC fazia tudo naquele caso, no meio ambiente (Praia Limpa), com folders e comercialização de produtos na areia, considerando a relação entre metros quadrados e a Unidade Fiscal Municipal (UFM) em cada edital.

Quanto a aplicação das receitas, elas revertem para o órgão que faz o certame, sendo as receitas creditadas nas contas gerais dos órgãos.

Em relação a tentativas de implementação que não foram efetivadas cabe destacar que o processo licitatório do Praia Limpa não teve adesão nas praias agrestes, somente na praia central, que oferece maior valor para a vencedora.

Na visão do responsável do Compras, a nova Lei de licitações vai ter que delimitar bem a partir de 1º de abril de 2023, o que talvez dificulte os processos a partir do próximo ano.

Quanto as concessões, três processos estão em andamento: (a) Mercado Público, foi aberta a licitação e que foi deserta. Entendem que o motivo foi o período de instabilidade política e insegurança, onde o mercado se mostrou contrário e não se chegou ao *naming rights*; (b) Morro do Careca, o entendimento dos entrevistados é que não se deveria oferecer *naming rights*; e (c) Passarela da Barra, que entendem como realmente possível.

Exemplos previstos de concessões com mais detalhes são exibidos nas Figuras 26 e 27, com base no Programa de Metas 2021-2024¹⁴³¹⁴⁴, do Poder Executivo, exigência prevista na Lei Orgânica¹⁴⁵ do município, também por iniciativa¹⁴⁶ do autor como vereador.

¹⁴³ Disponível em: https://www.bc.sc.gov.br/arquivos/conteudo_downloads/KR5UR2JV.pdf. Acesso em: 21 dez. 2022.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://pagina3.com.br/politica/programa-de-metas-do-prefeito-fabricio-nao-foi-amplamente-divulgado-e-nao-cita-reurbanizacao-da-atlantica/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/emenda-a-lei-organica/2017/2/15/emenda-a-lei-organica-n-15-2017-modifica-e-acrescenta-dispositivos-a-lei-organica-municipal-nos-termos-da-constituicao-da-republica-federativa-do-brasil-e-do-estado-de-santa-catarina?q=emenda+%C3%A0+lei+org%C3%A2nica+15%2F2017>. Acesso em: 05 jan. 2023.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/proposicoes/pesquisa/0/1/0/6132>. Acesso em: 05 jan. 2023.

Figura 26 - Programa de Metas – Passarela da Barra

PROGRAMA DE METAS 2021-2024							
BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SC							
EIXO	Atividades Econômicas	META	Aprimorar a utilização da Passarela da Barra				
ENTIDADE / SECRETARIA		BC Investimentos	TIPOLOGIA	Atuação Finalística	PREVISTO NO PLANO DE GOVERNO NÃO		
AÇÃO / PROJETO		Realizar, por meio de concessão onerosa de concessão de direito real de uso, por meio de licitação, a reforma, a manutenção e a implantação de melhorias, no imóvel referido, das edificações, equipamentos urbanos e outros elementos, apresentados em projeto e aceitos pelo Município. (A concessão das extremidades se dará para espaços atrativos para atividades de setor alimentício, de cultura, de turismo, de tecnologia, lazer e, também, considerando a proposta de instalação e escritórios para a área.)					
INDICADOR		Percentual de execução do projeto <th colspan="2">VALOR TOTAL PREVISTO</th> <td colspan="2">R\$ 640.000,00 ano</td>		VALOR TOTAL PREVISTO		R\$ 640.000,00 ano	
UNIDADE DE MEDIDA		%		FONTE DE RECURSOS		Municipal	
FASE		Em iniciação <th colspan="2">CORRELAÇÃO COM CRITÉRIOS DA LEI ORGÂNICA</th> <td colspan="2">Atendimento das funções sociais da cidade com melhoria da qualidade de vida urbana.</td>		CORRELAÇÃO COM CRITÉRIOS DA LEI ORGÂNICA		Atendimento das funções sociais da cidade com melhoria da qualidade de vida urbana.	
SITUAÇÃO ATUAL		<ul style="list-style-type: none">- Lei Autorizativa nº 4.557/2021;- Análise das áreas;- Sondagem de mercado;- Elaboração de edital para licitação da concessão.					

Fonte: Balneário Camboriú (2021e) através do Programa de Metas 2021-2024.

Figura 27 - Programa de Metas – Mercado Público

PROGRAMA DE METAS 2021-2024

BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SC



EIXO	Atividades Econômicas	META	Implantar o Mercado Público da Barra
ENTIDADE / SECRETARIA	BC Investimentos	TIPOLOGIA	Atuação Finalística
PREVISTO NO PLANO DE GOVERNO			
SIM			

AÇÃO / PROJETO	Implantar, por meio de concessão onerosa precedida de obra, o Mercado Público da Barra com o total de 3.318,67 m² de área construída, contendo 37 boxes diversos e 7 espaços gastronômicos.
----------------	---

INDICADOR	Percentual de execução de obra	VALOR TOTAL PREVISTO	R\$ 200.000,00 valor da etapa 1 - Modelagem Econômico-Financeira e da Modelagem Jurídica
UNIDADE DE MEDIDA	%	FONTE DE RECURSOS	Municipal
FASE	Em iniciação	CORRELAÇÃO COM CRITÉRIOS DA LEI ORGÂNICA	Atendimento das funções sociais da cidade com melhoria da qualidade de vida urbana.
SITUAÇÃO ATUAL	<ul style="list-style-type: none">- Finalização do PMI e análise conclusiva da Comissão de Avaliação;- Comissão de avaliação e CG3P;- Contratação e entrega da Modelagem Econômico-Financeira e da Modelagem Jurídica;- Lei Autorizativa 4.550/2021;- Parecer favorável do CG3P sobre a viabilidade do material a ser encaminhado à Secretaria de Compas;- Remessa ao TCE/SC da documentação na PN 22/2015 para manifestação quanto a atuação de processo específico de controle prévio e orientação técnica referente à fase de planejamento;- Edital de licitação lançado em 10/03/2022.		

Fonte: Balneário Camboriú (2021e) através do Programa de Metas 2021-2024.

Quanto a efetividade de aplicação de *naming rights*, os principais resultados são a arrecadação de valor em dinheiro e serviços prestados de forma indireta, como projeção do município na mídia.

Em relação as ações futuras, pretende-se ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights*, a visão foi positiva para espaços e eventos públicos, mas destaca-se que falta profissionalização. Quanto à busca por patrocinadores, ocorre quando há eventos, reconhecendo que patrocinadores virão dentro das concessões e PPPs.

Finalmente, em relação ao potencial de recursos a serem arrecadados, está se demonstrando cada vez mais interessante, já que se ampliou de um ano para outro valores de receitas na questão dos eventos. Quanto as concessões e PPPs, não se tem uma visão clara ainda, precisa-se de estudos das boas práticas de mercado.

6.2 MUNICÍPIO DE BLUMENAU

Em Blumenau, a entrevista foi realizada com a Secretaria de Parcerias e Concessões (SEPARC). Partindo do histórico, foi identificado que o município iniciou as parcerias pela área do turismo. A atuação do município é mais focada nos processos de concessões e PPPs. Foi destacado que é um longo caminho de aprendizado, porque demora para estruturar as atividades, tendo a necessidade de buscar agilidade, mas com segurança jurídica.

Possuem um Comitê que referenda diretrizes, composto pela SEPARC, Administração, Gestão Governamental e Procuradoria, que é o Comitê de Implementação das Permissões, Concessões e Parcerias Público-Privadas (PPPs) - Portaria 23.125 de 24/07/2019.

Questionado se foi como alternativa de receita, foi explicado sobre o Eisenbahn Biergarten. Parceiro para construir um equipamento novo, dando a possibilidade para que, por um período de 5 anos, dessem o nome no pavilhão, mediante a construção. Ou seja, o objetivo principal não foi obter receita, mas sim a construção de infraestrutura nova para o município.

A construção do equipamento ocorreu em 10 meses. Foi apontado pelo entrevistado que o tempo médio da Administração Pública, levaria ao menos dois anos. Também foi destacado que em 2020 acabou o “direito de utilização do nome”, mas continua no imaginário o Pavilhão Eisenbahn, embora hoje seja Ambev. A motivação foi a celeridade e a eficiência para realizar a obra. Em 2015, quando foi feito a primeira vez, não havia legislação, agora se tem legislação de 2020 (Figura 28).

Figura 28 - Eisenbahn Biergarten



Fonte: Blumenau¹⁴⁷ (2015). Foto de Michele Lamin.

Se houve motivação em função da pandemia, não. Já vinha ocorrendo com planejamento anterior. Pretendem que o Ginásio Galegão possa ser adotado também.

Foi abordado ainda, que a Praça Victor Konder, onde está o prédio da prefeitura, tinha uma estação de trem na década de 70, deixou de ser e foi feita então a prefeitura. Dessa forma, a Praça Victor Konder¹⁴⁸ é uma concessão com prazo de 30 anos. O pagamento para o município só iniciaria a partir do 8º ano. Utilizam direito de “utilização de nome” como receita acessória. A concessionária fechou parceria com a empresa Unifique, no local será a Estação Unifique, com confeitaria, cervejaria, souvenir e quiosque tecnológico. Será entregue para a população um equipamento moderno.

Quanto a decisão, ocorreu pelo fato de que o município possuía gestores favoráveis ao processo, como o secretário de turismo na época, Ricardo. Os gestores vinham acompanhando exemplos exitosos na área do esporte. Juntou o conhecimento

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/sector/finalizada-obra-do-eisenbahn-biergarten22>. Acesso em: 26 dez. 2022.

¹⁴⁸ Disponível em: https://www.nsctotal.com.br/colunistas/pedro-machado/empresa-negocia-naming-rights-da-futura-praca-da-estacao-em-blumenau?fbclid=IwAR3ilOf-DoceRMxdva3Qxq_jHoaWj8QYteeyA1A6mzkGadm4fURyda1X1vA&mibextid=Zxz2cZ. Acesso em: 19 dez. 2022.

do Secretário de Turismo e sede de inovação do então prefeito Napoleão Bernardes. A cidade tem cerca de 400 mil habitantes, então sempre vai ter alguém contrário, mas não houve resistência contrária dentro do governo.

Se foram considerados casos existentes ou experiências de outros locais, foram os casos de *naming rights* do esporte. Consideraram experiências boas do privado para adaptar ao público.

Em relação à possíveis articulações, o Secretário Ricardo Stodieck (Turismo) da época, posteriormente foi para a SC Parcerias, Relações governamentais no Governo do Estado. Importante também o conhecimento com o privado e as secretarias que fazem parte do comitê. Quem têm mais condição de contribuições são Planejamento, Turismo, Gestão Governamental.

Se o ente possui gerenciamento de *place branding*, marca da cidade, possuem este conhecimento apurado no Turismo. Foi falado sobre o Natal de 45 dias e parceria de Blumenau com a Lapônia. Sabem que a Marca Blumenau tem potencial. Destacam que é importante, mas não possuem um estudo claro.

Quanto à pesquisa com a população sobre aceitação de patrocínio e *naming rights*, não foi feita pesquisa.

Em relação a regulamentação, foi feita a partir de 2020, 5 anos depois do primeiro modelo (edital). Foi construída baseada no que já tinham, nas potencialidades que enxergam e em algumas apostas. A Lei foi abrangente em setores em que a atratividade é nula. Tem parques e praças, rotas de lazer, mercado público municipal, porque era uma demanda da época. Pensando em que o concessionário apresentasse o projeto e pudesse usar o “direito do nome da sua marca” como um agregado para a sua marca. Acredita-se que vão atualizar a norma em breve, não precisando ser tão casuístico, ou seja, podendo ser mais aberto.

No que diz respeito à importância de regulamentar, foi relatado que a relevância principal se refere fundamentalmente aos órgãos de controle. Não foi feito nenhuma barbaridade no caso do Eisengahn Biergarten, mas correram riscos. Dessa forma, foi reafirmada a importância da regulamentação frente ao Ministério Público Estadual e Tribunal de Contas. Fundamentalmente, se estabeleceu uma ordem legal, deixando claro que não é uma iniciativa apenas do Poder Executivo, mas respaldada pelo Poder Legislativo. Assim, há um arcabouço legal que dá garantias não apenas para o chefe do Executivo, mas sim para todos os participantes do processo.

Para o privado também é bom. O autor da tese comentou que a regra geral tem itens de Balneário Camboriú e o Secretário disse que é possível. Tem outra norma da Soomerfest, e outra da Praça Juscelino Kubitschek na Prainha que está em processo de urbanização. Depende terminar para avançar na concessão. O Centro de convenções está sendo feito com recurso do Estado e depois deve fazer concessão com previsão de direito de utilização de nome do patrocinador.

Entende que, em função desses processos e a necessidade de pensar de forma integrada, se encontrou 3 leis em um prazo curto. Mas no entendimento dele, deveria ser uma lei mais perene, que deixasse de forma mais aberta, para que não fosse necessário fazer uma específica para cada demanda. Patrocínio e direito à denominação estão juntos. Quanto a publicidade, comentou que querem exploração publicitária para que a concessionária faça manutenção de paradas de ônibus.

Sobre as ações práticas, Blumenau parte do que foi citado acima. Nome da marca para instalações, e serviços no caso da Unifique junto a estação cubo de metal.

Em relação as categorias de ativos, foram apontados a Vila Germânica com pavilhão, as praças públicas, os eventos (os quais não terão marca que sobreponham nomes tradicionais). A Oktoberfest e a Sommerfest terão vários patrocinadores. Ainda foram citados parques das Itoupavas que pretendem fazer, considerando ainda a questão de inundar em período de enchentes. Em partes do parque querem fazer concessão.

Quanto à vinculação de marcas em equipes, não possuem ações. Mas Blumenau vai ressarcir o investimento da Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 31 milhões e ainda gastarão mais 18 milhões para reformar o Complexo do Sesi. Entendem que lá caberá *naming rights* também.

Sobre quando as ações foram implementadas, foi a partir de 2015. Quanto aos prazos médios que estão sendo considerados, é a cargo do privado. Entendem que na modelagem deve ser verificado, não vai ter nada padrão.

Em referência às áreas dos bens públicos, consideram turismo, esporte, lazer, parques (meio ambiente), equipamentos públicos e mobilidade. Entende que saúde e educação não é adequado, por serem mais sensíveis.

Quem aprova as concessões é o Comitê. O que o turismo lidera é direto pela própria secretaria. Secretaria de parcerias faz a estruturação e monitoramento para fiscalização das obrigações durante o tempo do contrato.

Se possui órgão central ou departamento individual, a Secretaria assessora as pastas de cada projeto. Quanto a servidores exclusivos para gerenciar as atividades: são oito servidores que cuidam de concessões.

No que concerne à governança com a sociedade civil organizada, ou cooprodução de serviços públicos: quem tem participado dos processos é o observatório social na fiscalização de editais e licitações.

Em relação aos critérios para os editais, como envolve concessão, cada caso um caso, cada realidade uma realidade.

Acerca do respeito ou conexão com a marca da cidade, no que se tem controle, entende que deveria ter uma autorização do poder executivo quanto a marca para que não ferisse o interesse público. Pensa que seria importante prever na lei.

Quanto às vedações, para algumas coisas não cabe bebida alcoólica, como relacionadas a lazer, por exemplo. Na Vila Germânica já é possível. Cigarro não pode e o cigarro eletrônico, mesmo que venha ter autorização, não poderia ser autorizado.

Quanto a previsão de *naming rights* com a Administração Pública em editais, foi informado que se previu caso a caso. Acrescenta que com a nova lei de licitações, terá mais flexibilidade para contratação em PPPs e concessões.

Sobre interferência no domínio do bem em relação a *naming rights*, entende que em concessão é possível, bem como na patrocinada para diminuir contrapartida do município, mas que na administrativa não faria sentido. Quem faz os “adotes” é a Secretaria de Conservação e Manutenção Urbana (SEURB), com o Cidade Jardim, (adote uma praça).

Acerca da comercialização das ações de patrocínios e *naming rights*, é o concessionário que faz, da mesma forma o modelo de cobrança. Em relação a política de preços para *naming rights*, a Secretaria de Turismo pode ter estudos em determinados casos.

Em relação à vinculação e aplicação de receitas, não possuem receitas diretas. Existe uma troca de equipamentos que revertem ao município desde o primeiro momento e que depois de terminada, aquele direito de utilização do nome faz com que o equipamento fique. E são vinculadas também para compensar custos.

Quanto às tentativas de implementar que não foram efetivadas, destaca que pelo excesso de burocracia existem muitas idas e vindas que precisam ser evitadas, visando que o tempo seja menor.

Quanto aos principais resultados obtidos, maior vantajosidade é que se consiga fazer mais, melhor e em menos tempo. Nenhuma obra no poder público seria feita naquela velocidade, eficiência e com qualidade. Falou da Vila Germânica, mas depois citou a questão da prainha, exemplificando dificuldade da reurbanização ainda não ter sido feita.

A respeito das próximas ações, afirmou-se que pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights*.

Quanto ao potencial de recursos a serem arrecadados, o foco não é arrecadação direta, mas sim dentro da economia, redução de despesas e entregas.

6.3 ESTADO DE SANTA CATARINA

A entrevista foi realizada com a Diretoria de Desestatização e Parcerias da Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina, que destacou sobre o tema de *naming rights* para o estado, as origens envolvem parcerias público-privadas e concessões.

Baseado nos processos de concessões e parcerias público-privadas, o *naming rights* é uma receita acessória para as concessionárias que vencem a concessão. Ajuda a equilibrar o contrato em termos econômicos e financeiros e estimula o parceiro privado a buscar formas de focar em seu principal objetivo, receita para a concessionária, e ajuda a equilibrar o contrato.

Não houve motivação de ações em função da pandemia, ou seja, para o entrevistado, com ou sem pandemia seria igual.

Quanto à decisão dos gestores, foram favoráveis dentro das concessões e PPPs, e se as decisões foram unânimes ou em desacordo, não houve resistência, porém, houve questionamento em função da Lei Estadual que cita o nome do Centro de Eventos de Balneário Camboriú como Júlio Tedesco¹⁴⁹. Houve questionamentos da comunidade de Balneário Camboriú, principalmente das pessoas mais ligadas à família do homenageado.

¹⁴⁹ Disponível em: https://pagina3.com.br/geral/advogado-denuncia-ao-tce-a-alteracao-do-nome-do-centro-de-eventos-julio-tedesco/?fbclid=IwAR3_OacwTZ70X9VL_xwjoQNB0h_SvNKsn1mBv0nYMf4w0xR9bWPHNfTpA8g. Acesso em: 27 dez. 2022.

Em síntese, o que foi abordado é um exemplo de analogia da questão da razão social e nome fantasia das empresas, como exemplo, o Aeroporto Internacional Hercílio Luz, que passou a ser denominado Floripa Airport, na iniciativa privada foi citado como exemplo o Centro de Eventos Petry (Arena Petry), que possui *naming rights* do Hard Rock Café. Retomando exemplos do Estado, foi assinado o contrato do terminal rodoviário Rita Maria recentemente, também com possibilidade de *naming rights*.

Assim, a razão social seria Centro de Eventos¹⁵⁰ Balneário Camboriú Julio Tedesco, porém o nome fantasia atualmente é Expocentro Balneário Camboriú, mas que ainda poderia ter marca vinculada, tema que merece novos estudos, pois outros fatos devem ocorrer após a tese ser finalizada.

Quanto aos casos utilizados como inspiração, o grande exemplo é dos estádios de futebol. Atlético Paranaense - Arena Kyocera, Palmeiras - Allianz Parque, também centro de convenções, espaços culturais Itaú. Esses exemplos são as referências. Se algum não foi considerado referência, levantou a questão da dificuldade de a imprensa falar Allianz Parque, acaba falando do estádio do Palmeiras. Enfim, entende que isto atrapalha, que o Brasil seria um caso negativo nesse sentido, malsucedido, e o desafio é tornar mais viável.

Em relação às articulações, foi concebido nos processos de concessão do Estado pela própria equipe de estruturação. Em Santa Catarina, *naming rights* ainda

¹⁵⁰ Sem buscar aprofundar o assunto, destacam-se outros fatos a serem considerados em relação a polêmica do nome: 1) A primeira norma que denominou Centro de Eventos Balneário Camboriú foi a Lei nº 16.956/2016, 2) posteriormente houve um Decreto nº 1.728/2018 prevendo concessão, 3) processo foi feito com edital que previa possibilidade de *naming rights*, 4) Porém, o edital foi suspenso em agosto de 2021, 5). Em setembro de 2021 foi sancionada a Lei nº 18.212/2021 com o novo nome. Novos fatos devem ocorrer após a finalização da tese e merecem estudos futuros. 1) Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/sc/lei-ordinaria-n-16956-2016-santa-catarina-denomina-centro-de-eventos-balneario-camboriu-o-centro-de-eventos-localizado-no-km-137-da-rodovia-br-101-no-municipio-de-balneario-camboriu>; 2) Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-1728-2018-santa-catarina-autoriza-a-concessao-de-uso-remunerada-de-imoveis-define-as-diretrizes-para-a-implantacao-do-centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-e-estabelece-outras-providencias>; 3) <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-podera-levar-o-nome-de-uma-marca> 4) Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/renato-igor/edital-de-concessao-do-centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-e-suspenso>; 5) Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/sc/lei-ordinaria-n-18212-2021-santa-catarina-denomina-julio-tedesco-o-centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-localizado-no-km-137-da-rodovia-br-101-no-municipio-de-balneario-camboriu>. Acesso em: 27 dez. 2022.

não é uma política pública, sendo adotada mais para fins de receitas dentro das concessões. Os órgãos envolvidos são a Secretaria da Fazenda com os órgãos específicos, como Santur, Secretaria de Infraestrutura entre outros.

Quanto a gerenciamento de *place branding* e marca do ente, não possui conhecimentos sobre estudos realizados, porém, sabe-se que a Santur trabalha com a questão da marca no sentido de turismo, num sentido de atrair público e não para produtos. Não trabalham com licenciamento, mas entende como possível, por exemplo, adotar a marca Santa Catarina e fazer disso uma marca vendável. Contudo, em relação a algo comercial, ainda não se tem conhecimento.

Quanto à existência de relação do processo de patrocínio e *naming rights* com os estudos e gerenciamento acima, embora ainda não exista, entende que há uma relação importante. Por exemplo, o Estado poderia fazer a questão de licenciamento com a Ponte Hercílio Luz e o Estado mesmo receberia por esse faturamento. Porém, faltam pessoas com este conhecimento e perfil para prefeitura e estado.

Sobre a pesquisa com a população, não tem conhecimento se foi feita, ou crê que, se houve, no máximo foi através de audiência pública, quando é divulgado¹⁵¹. Foi lembrado da matéria publicada na época, pela jornalista Dagmara Spautz, de que *naming rights* estaria prevista para o Centro de Eventos de Balneário Camboriú.

Sobre regulamentação, como um posicionamento pessoal, o entrevistado entende que já existem leis demais: lei de cessão de uso, lei de cessão de direitos. Entende que um marco regulatório¹⁵² somente será benéfico se fosse bem pensado em conjunto de revogação de outras que fossem contrárias; que é mais importante para o avanço que existam casos bem-sucedidos que sirvam de referência no Brasil. Comentou que talvez exista Lei de patrocínio no Estado.

Quanto às ações práticas, foram destacados o Centro de Eventos de Balneário Camboriú e o Terminal Rita Maria em Florianópolis, sendo que em todos eles os projetos estão de forma associada, ou seja, é permitido a concessionária fazer *naming rights* como receita acessória dentro de uma relação de privado com privado. É possível ter um potencial de receitas vindo de iniciativas de *naming rights*, permitem

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-podera-levar-o-nome-de-uma-marca>. Acesso em: 08 set. 2022.

¹⁵² Cabe destacar a existência de um Projeto de Lei Estadual nº 232.4/2016, sobre o tema direito à denominação (*naming rights*), apresentado na Assembleia Legislativa pelo então Deputado Fábio Flor, que foi proposto com base na Lei nº 3907/2016 de Balneário Camboriú.

em todos os casos. Ainda não tem caso concreto porque é algo recente, em Balneário Camboriú ocorreu em dezembro de 2021 e o caso da rodoviária em setembro de 2022.

Quanto às categorias de ativos, fica nome de marca vinculada ao nome da instalação. Muito comum em Florianópolis, também é a adoção de praças, em que a empresa faz a manutenção e coloca a sua marca.

Em relação aos prazos médios que estão sendo considerados, entende que o prazo médio, embora não tenha nada efetivado e seja do privado, o entrevistado não considera adequado mais de cinco anos para *naming rights*. Entende que a legislação não vai permitir e que, mais de cinco não é bom, para permitir a rotatividade.

Quanto às áreas dos bens públicos, entende que qualquer equipamento poderia ser alvo da utilização de *naming rights*, até na área hospitalar dentro de concessão. Por exemplo, uma marca como a Philips, colocando o nome em um hospital público. Questionado quanto aos Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC), na parte de eventos, disse que talvez na Santur ou Fesporte poderiam fazer, mas entende que não tem ninguém pensando nisso nos locais. Comentou que faltam pessoas pensando nisso. Como exceção para não fazer, foi citado alguma ressalva legal, por exemplo, talvez penitenciária com vinculação de *naming rights*.

Em relação ao gerenciamento e quem aprova, a Secretaria da Fazenda como órgão concedente, é o órgão central, mas não para *naming rights* de forma direta. Se existem servidores exclusivos para gerenciar as atividades, para PPPs e concessões são 11 servidores no Estado. Trabalham com desestatização, incluindo liquidações das estatais.

Quanto a comitês para gerenciar as operações, o Comitê Gestor do Programa de Parcerias e Investimentos (CGPPI) é formado pelo Chefe da Casa Civil, Secretário da Fazenda, Procurador Geral do Estado, Secretário de Estado de Administração. Órgão máximo de deliberação dos projetos de concessão e parcerias público privadas que incluem as vezes políticas de *naming rights*. No caso de PPPs todo edital tem que ser aprovado pelo CGPPI. Previsto na Lei nº 17.156/2017¹⁵³ e no Decreto nº 468/2020¹⁵⁴.

¹⁵³ Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/sc/lei-ordinaria-n-17156-2017-santa-catarina-institui-o-marco-regulatorio-dos-programas-de-parcerias-publico-privadas-no-ambito-do-Estado-de-santa-catarina-e-estabelece-outras-providencias>. Acesso em: 02 jan. 2023.

¹⁵⁴ Disponível em: <http://server03.pge.sc.gov.br/LegislacaoEstadual/2020/000468-005-0-2020-005.htm#:~:text=DECRETA%3A,de%20outras%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20desestatiza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Em relação à governança, há parcerias com organismo multilaterais como BNDES, BID, Caixa, Escritório das Nações Unidas, enfatizado possibilidades para bancos de fomento e organismo multilaterais.

Quanto aos critérios dos editais, cláusulas de *naming rights* basicamente são padronizadas, não havendo muitos regramentos. É permitido a concessionária negociar *naming rights* e o Estado pode auferir receita. Em relação aos critérios para escolha de patrocinadores, não foi apontado, foi destacado que é difícil de medir quanto valem as marcas.

Quanto às vedações, depende muito da legislação municipal, devido à questões específicas do plano diretor, como os casos de poluição visual, por exemplo, assim como não incluem categorias de produtos como cigarro ou bebida alcoólica nos editais. Entende-se que a iniciativa privada tem bom senso para esta vinculação, por exemplo, citando que se quem ganhou uma concessão colocar uma determinada marca pode soar de forma pejorativa ou “queimar seu próprio filme”. Enfim, o mercado se regula, na opinião do entrevistado.

O entrevistado não tem conhecimento de caso direto no estado, se o edital previu a possibilidade de *naming rights* direto com a Administração Pública.

Sobre interferência no domínio do bem, tipos de concessões foram exemplificadas alguns dos casos no quadro a seguir e informado que todos estão prevendo a possibilidade de *naming rights* (Quadro 31).

Quadro 31 - Projetos de concessões e PPP's do Governo do Estado de Santa Catarina

Projeto	Modalidade	Local	Status	Descrição
Centro de Eventos de Balneário Camboriú	Concessão de Uso	Balneário Camboriú	Contrato Assinado	Localizado às margens da BR 101, o Centro de Eventos de Balneário Camboriú possui uma área total de 70 mil m ² e capacidade para um público de 18 mil pessoas. O equipamento contempla três pavilhões de exposição, salas de convenção, espaço para lojas, quiosques, praça de alimentação e ala de serviços, além de uma área de estacionamento para aproximadamente 875 automóveis. A modelagem do projeto foi realizada pelo PPI-SC e concluiu que a concessão será de 20 anos, com valor mínimo de outorga fixa e outorga variável de 5% a 10% do faturamento bruto.

(continua)

(continuação)

Terminal Rodoviário Rita Maria	Concessão comum	Florianópolis	Contrato Assinado	A Rodoviária, como é conhecida pelos catarinenses, foi inaugurada em 1981 e fica localizada em área nobre do centro da capital, com uma área de 15.718,15 m². Pelo Terminal circulam cerca de 5,6 mil pessoas por dia e, em 2018, foram contabilizados mais de 1 milhão de embarques. A estrutura de pessoal atual para atender a operação 24/7 do Rita Maria conta com pouco menos de 100 funcionários, entre concursados e terceirizados. O segundo andar do empreendimento possui um mezanino, que hoje se encontra vazio, com 2.268,09 m² de área para locação comercial, além das áreas de estacionamento que abrigam aproximadamente 542 vagas.
Aeroporto Regional Sul Humberto Ghizzo Bortoluzzi	Concessão patrocinada	Jaguaruna	Pós Consulta Pública	O Aeroporto Regional Sul, está localizado no município Catarinense de Jaguaruna, foi implantado com o objetivo de atender a demanda de transporte aéreo de toda a região sul do Estado. A região de abrangência do Aeroporto Regional Sul (catchment area) engloba a mesorregião do Sul Catarinense, abrangendo as regiões de Criciúma, Tubarão e Araranguá, somando 44 municípios e uma população de quase 1 milhão de habitantes em sua região imediata.
Mirante da Serra do Rio do Rastro	Concessão de Uso	Bom Jardim da Serra	Pós Consulta Pública	Em um dos locais mais exuberantes do Estado, na serra catarinense, está localizado um mirante com vista privilegiada para a Serra do Rio do Rastro. A Agência de Turismo do Estado de Santa Catarina (Santur) e o PPI-SC trabalham em parceria para lançar o edital de Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI) tendo em vista as Manifestações de Interesse Privado (MIPs). Após o recebimento dos estudos para a área, o projeto será modelado para atender as necessidades de desenvolvimento econômico da região. Entende-se que a natureza exuberante da Serra, aliada à gastronomia e à riqueza de etnias da região tornarão o equipamento um atrativo de porte internacional.
Parques Estaduais	Concessão de Uso	Campos Novos, Concórdia, Grão-Pará, Orleans, Palhoça e São Francisco do Sul.	Consulta Pública	O Estado de Santa Catarina possui alguns dos melhores indicadores socioeconômicos do país com uma vocação turística inegável, que atrai um grande número de visitantes nacionais e internacionais e conta com uma infraestrutura turística superior à média do país. Para este projeto foram selecionados os cinco parques relacionados abaixo que reuniam as melhores condições de viabilidade, considerados os aspectos de regularidade fundiária, existência de planos de manejo, facilidade de acesso e atratividade turística: I –Parque Estadual da Serra do Tabuleiro; II –Parque Estadual da Serra Furada; III –Parque Estadual Acaraí; IV-Parque Estadual Rio Canoas; V –Parque Estadual Fritz Plaumann
Sistema Integrado de Transporte Metropolitano	Concessão Comum	Florianópolis, São José, Biguaçu, Palhoça, Águas Mornas, Antônio Carlos, Governador Celso Ramos, Santo Amaro da Imperatriz e São Pedro de Alcântara	Consulta Pública	O projeto visa a criação de um sistema de transporte público regional integrado, adaptado às necessidades da população metropolitana e aos avanços tecnológicos de gestão de sistemas de transporte, para começar a solucionar os graves problemas de mobilidade urbana criados pelo rápido crescimento urbano na região nas últimas três décadas.
Transporte Aquaviário da Grande Florianópolis	Concessão comum	Florianópolis	Consulta Pública	Melhorar a Mobilidade Urbana na conexão Ilha-Continente através do transporte coletivo hidroviário, pautando-se pela intermodalidade e integrações dos sistemas, com embarcações adequadas ao conforto e segurança, dentro de uma tarifação adequada à realidade operacional e ao passageiro, reduzindo o tempo de deslocamento e melhorando a qualidade de vida urbana. Trata-se de projeto visando à concessão dos serviços públicos de transporte aquaviário da Região Metropolitana de Florianópolis para passageiros, ciclistas, incluindo os terminais, através da elaboração de Estudo de Viabilidade Técnica Econômica e Ambiental (EVTEA), aprofundando os apontamentos executados no pré estudo de viabilidade elaborado pelo BID, conforme as 2 rotas definidas: ROTA 3 – Barcas de Barreiros (São José) para Miramar (Centro de Florianópolis); ROTA 4 – Barcas do Centro (São José) para Miramar (Centro de Florianópolis). Deverá ser priorizada a autossuficiência econômica dos projetos, prevendo a receita financeira da operação do serviço de transporte, bem como as receitas acessórias, objetivando a concessão comum.

(continua)

(continuação)

Hidrocaldas	Concessão de Uso	Santo Amaro da Imperatriz	Sondagem de Mercado	Localizado na cidade de Santo Amaro da Imperatriz – SC, o Hotel Caldas da Imperatriz é um patrimônio histórico que vem sendo preservado a mais de 150 anos. Sua história inicia quando o Rei João VI baixou um decreto em 18 de março de 1818, determinando a construção de um hospital, o que é considerado a primeira lei de criação de uma Estância Termal no Brasil.
Centro de Eventos Luiz Henrique da Silveira	Concessão de Uso	Florianópolis	Em fase de estudos	O Centro de Eventos Luiz Henrique da Silveira, localizado em Canasvieiras, no norte da ilha, encontra-se em operação desde 2016. O empreendimento possui área construída de 17 mil m², com dois auditórios, uma área de 5 mil m² destinada a feiras, duas praças de alimentação e quatro salas multiuso, com capacidade para aproximadamente 8 mil pessoas. O estacionamento conta com 770 vagas para automóveis, 8 vagas para portadores de necessidades especiais e 96 vagas de motos. Além disso, o Centro de Eventos está localizado em uma região com acentuada vocação turística e com um setor hoteleiro bem desenvolvido que recebe turistas de diversos Estados do Brasil, inclusive turistas do exterior, como argentinos, uruguaios e paraguaios.
Complexo Hospitalar de Santa Catarina	Parceria público-privada (PPP)	Florianópolis	Licitação Lançada	Trata-se da construção, reforma, modernização, operação e manutenção – via Parceria Público-Privada (PPP) – de um Complexo Hospitalar Especializado em Florianópolis, alinhando estrategicamente em um único lugar as seguintes unidades hospitalares: Hospital Infantil Joana de Gusmão, Maternidade Carmela Dutra, Hospital Nereu Ramos e Hospital Governador Celso Ramos. O Estado de Santa Catarina otimizará a gestão hospitalar ao trazer dois novos hospitais (<i>greenfield</i>) para operarem junto a duas unidades hospitalares existentes (<i>brownfield/yellowfield</i>), que necessitarão de reforma/ampliação, otimizando serviços comuns, como a hotelaria, serviços de manutenção, lavanderia, estoque de materiais, estacionamento, segurança, laboratório e transporte de enfermos, por exemplo.
Complexo Prisional de Blumenau	Parceria público-privada (PPP)	Blumenau	Licitação Lançada	Este projeto envolve a construção, operação, ampliação e a manutenção de um Complexo Prisional em Blumenau. Na modelagem, parte da remuneração para a empresa concessionária será gerada a partir do Fundo Rotativo, financiado pelo trabalho dos próprios presos. Hoje, 25% dos salários deles vão para o fundo. O projeto, liderado pelo PPI-SC e Secretaria de Estado da Administração Prisional e Socioeducativa, foi selecionado como piloto pelo Governo Federal e contará com apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Em ofício enviado pela Secretaria Especial do Programa de Parcerias de Investimentos, órgão ligado à Presidência da República, consta também a confirmação de apoio técnico do Ministério da Justiça e Segurança Pública.
Unidade Socio-educativa	Parceria público-privada (PPP)	Blumenau	Modelagem	O projeto, batizado de Novo Socioeducativo, tem por objetivo primordial desenvolver um modelo inovador para centros socioeducativos, que seja mais efetivo na reinserção dos adolescentes na sociedade. O novo modelo vai trazer propostas de inovações – na gestão, na infraestrutura e no atendimento – que visam ao uso mais eficiente dos recursos públicos, ao mesmo tempo em que proporcionam a prestação de atendimento qualificado e a garantia efetiva dos direitos dos adolescentes, previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Fonte: Adaptado do Governo do Estado de Santa Catarina (2023)¹⁵⁵.

Em relação a vinculação e aplicação de receitas, o valor com a concessão do centro de eventos vai para um fundo garantidor das parcerias público privadas. As concessões geram receitas, contudo, as PPPs não. As receitas são destinadas a um fundo para as concessões administrativas, o que está previsto em uma lei de 2017, mas agora que está sendo colocada em prática.

¹⁵⁵ Alguns projetos foram dados como exemplo na entrevista, outros também estão no site do Programa de Parcerias e Investimentos de Santa Catarina (PPI-SC) e foram incluídos no quadro. Ainda podem localizados no site os casos que estão classificados em sondagem de mercado como: Canal de Acesso ao Complexo Portuário de São Francisco do Sul e Complexo Cultural e Turístico das Cabeceiras da Ponte Hercílio Luz. Disponível em: <https://especial.sc.gov.br/ppi/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

Quanto ao valor das receitas nas concessões, são 10 milhões e 700 mil de outorga do Centro de Eventos de BC, e 1 milhão e 3 mil de outorga do terminal Rita Maria, sendo a aplicação das receitas centralizadas em um programa de Estado.

Quanto às tentativas que não foram efetivadas, ressalta que em SC ainda não existe tradição de concessões. No passado, houve uma tentativa desastrosa da SC 401¹⁵⁶. Primeira licitação do Centro de Eventos de Balneário Camboriú foi deserta, mas foi durante a pandemia. Um eventual fracasso da prática de *naming rights* estaria ligado a superestimar que as marcas valem demais, “Marca Oktober”, “Centro de Eventos”. Quanto a nova lei de licitações, o entrevistado entende que não vai trazer muita dificuldade.

Em relação as próximas ações, se pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights*, a resposta foi positiva, quanto a busca de patrocinadores foi informado que o privado faz o trabalho.

Finalmente, quanto ao potencial de recursos a serem arrecadados, destacou que é difícil estimar quanto vale o ativo para poder associar a marca. Por exemplo o Terminal Rita Maria, passam 1 milhão de passageiros por ano pela área de embarque e desembarque, 1 milhão de pessoas vão ver. Quanto vale isso? Teria que fazer análise de mercado m² de publicidade, etc. Ativos públicos tem a vantagem de atrair grande quantidade de pessoas, quantas pessoas passam no hospital ou no aeroporto? Existem diferentes tipos de públicos, por isso, acredita que tenha um potencial enorme para o município e o governo, mas falta conhecimento, qualificação e alguém para puxar a pauta.

6.4 ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A entrevista com o Governo do Estado do Rio de Janeiro foi com assessoria econômica da casa civil, onde realizam gestão técnica e econômica-financeira de concessão de grandes projetos, como de saneamento, metrô e do Maracanã.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://ndmais.com.br/noticias/o-pesadelo-bilionario-gerado-pelo-pedagio-na-sc-401/https://ndmais.com.br/noticias/o-pesadelo-bilionario-gerado-pelo-pedagio-na-sc-401/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

Quanto às origens de *naming rights* no Governo do Estado do Rio, foi destacada a estação de metrô Botafogo/Coca-Cola. A empresa Coca-Cola fica em Botafogo, então possui uma relação. Outras estações como a Presidente Vargas, automaticamente foi Denominada Presidente Vargas/Saara pelo comércio, e a São Cristóvão, fica em frente à Quinta da Boa Vista, e as pessoas chamam a estação de Quinta da Boa Vista. No metrô, o único a fazer pagamento para a concessionária é pela marca Coca-Cola.

Em função do Rio já ter sido capital federal e capital do império, grande parte dos imóveis públicos estão tombados, o que dificulta em grande parte este processo de patrocínio e *naming rights* em bens públicos. Além disso, destaca-se que os equipamentos olímpicos do Rio, com exceção do Maracanã, são todos municipais.

Quanto a se o *naming rights* foi como uma alternativa de receita, no caso do metrô, foi com possibilidade para o concessionário. Nome oficial da estação é Botafogo, Botafogo/Coca-Cola é provisório, contrato feito com o metrô e o estado recebe uma parte como receita assessória. O Metrô foi procurado pela empresa (Coca-Cola), que fica a um quarteirão de distância da estação Botafogo. Nas estações de trem e barcas também há a possibilidade de fazer, pois não precisam de avaliação do Estado (Figura 29).

Figura 29 - Metrô Rio identificando sentido Botafogo/Coca-Cola



Fonte: Registro realizado pelo autor (2022).

Quanto às articulações, dentro da Casa Civil, existe a subsecretaria de concessões e participações, que é uma secretaria que quando da estruturação total

vai concentrar todos os processos de concessões e PPPs do estado. No momento ainda não está estruturado. Mas é o processo natural que vai seguir a frente.

Sobre gerenciamento de *place branding*, a abordagem foi feita nas últimas considerações da entrevista como intenções futuras.

Sobre pesquisa com a população sobre bens públicos, o entrevistado desconhece. Exemplificou que para a construção do metrô da baixada fluminense, metro de superfície, (*light rail*), vem junto com um processo de redesenvolvimento urbano. Vai ter alguns polos junto as estações. Estão prevendo para as estações publicidade, desde OOH (*Out of home*), quanto publicidade interna e envelopamento.

Estado está prevendo parte de receitas acessórias com outorgas, inclusive na possibilidade de fornecimento de acesso gratuito a internet, pago pelos vídeos de publicidade, na qual o Estado recebe parte deste valor captado. Está começando a fazer parte do desenho de concessões. O entrevistado citou que as concessões de terminais rodoviários e estações de BRT da grande Recife foram muito bem aceitas. Vão procurar prever consulta com população dentro da modelagem no caso da baixada fluminense¹⁵⁷.

Sobre regulamentação, existe como uso da marca, mas fica ligado a outro setor. Em relação às ações práticas, foi informado que a estação Botafogo/Coca-Cola tem cerca de três anos. Quanto aos prazos médios que estão sendo considerados, normalmente os contratos são de cinco anos.

Em relação às áreas dos bens públicos possíveis, foi apontado esporte com certeza, além de educação nas bibliotecas e na área ambiental. Depende de ter correlação entre o interesse de fazer e o próprio bem público. Porém, nome na escola em si não considera adequado.

Quanto ao gerenciamento, está sendo estruturado a subsecretaria. Todas as secretarias têm seu próprio núcleo, depende da concessão. Na casa civil, tem em torno de umas 40 pessoas relacionadas as concessões, mas os especialistas de cada área são chamados conforme necessidade da comissão técnica da área. Cada caso

¹⁵⁷ Ligação chegaria até Nova Iguaçu Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/09/24/rj-estuda-projeto-de-metro-que-ligaria-a-pavuna-no-rio-ate-nova-iguacu-na-baixada-fluminense.ghtml>. Acesso em: 02 jan. 2023.

é um caso. Não são dedicados a isso, são chamados conforme atividade. Na subsecretaria deve ter em torno de 20 a 30 pessoas.

Hoje as secretarias realizam as suas licitações e contratos de forma isolada, individual. A subsecretaria já participa de ações envolvendo processo de geração de energia alternativa para 1.150 escolas. Vai participar de processo de efficientização energética. Também está discutindo rodovias estaduais e parques estaduais, está começando a ganhar corpo, mas não existe ainda centralização dos processos.

Em relação às vedações, de acordo com entrevistado, não podem bebidas alcoólicas, cigarros, enfim, uma série de restrições que são impostas para os ativos públicos do Estado. Não é permitido ter, por exemplo, o nome de estação de trem com uma marca de cerveja, o que em outra forma de patrocínio pode ser possível. No sentido de propaganda, receita extraordinária da empresa concessionária, o autor registrou envelopamento no Metrô Rio com a marca de cerveja Heineken, um dos patrocinadores do evento Rock in Rio, que ocorreu em setembro de 2022 (Figura 30).

Figura 30 - Metrô Rio com envelopamento da marca de cerveja Heineken



Fonte: Registro realizado pelo autor (2022).

O Maracanã, enquanto nome e estádio, é tombado como patrimônio histórico, possuindo assim restrições. Houve uma tentativa de ateração para Rei Pelé (já abordado no capítulo anterior), mas não é possível. Pode-se fazer reformas, manutenção, mas não envelopamento ou publicidade na fachada. Isoladamente em um evento como Copa do Mundo ou Jogos Olímpicos existem mais oportunidades,

mas em geral, dentro do Estado do Rio as possibilidades de *naming rights* possuem falta de objetos em função de muitos locais serem tombados, questão cultural.

Pode ter uma operação urbana consorciada que uma ou mais empresas utilizem sua marca na OUC. Da mesma forma, com estação de trem e biblioteca. Depende do caso e do tipo de interesse, obedecendo restrições morais. Não pode colocar marca de bebida em uma biblioteca.

O Estado não possui um plano de exploração comercial de *naming rights*. Então, com este projeto, que ainda é embrionário, de capitalizar e monetizar os ativos públicos, poderá ter um planejamento com *naming rights*. Neste momento, não está sendo estudado pelo Estado *naming rights*.

Está sendo pensado em exploração de ativos públicos do Estado, imobiliário ou outros. Existem discussões em outros locais no mundo, como Jacksonville, em que Centro é administrado com esta questão, no Canadá, bairros ou quarteirões que são adotados. Prédios do Estado e ativos vão ser pensados caminhos para monetizar e capitalizar estes ativos, ainda embrionários. Porém, em função do Estado ter restrições por serem tombados, tem uma série de restrições envolvidas.

Sobre interferência no domínio do bem e concessões, depende do tipo de concessão. Quanto à vinculação e aplicação de receitas, elas envolvem o processo de concessões e depende do tipo. Algumas participações que o Estado tem que pagar outorga, não tem nada a receber. Naquela que o Estado recebe, tem uma conta que entra o recurso, não pode ser aplicado em receita ou despesa ordinária, mas sim extraordinária.

Na concessão de saneamento de 46 municípios, há previsão de 9 bilhões para o Estado até 2025. O Governador decidiu que seriam aplicados em processos de infraestrutura urbana, logística e social do Estado para gerar impacto socioeconômico.

- Infraestrutura urbana: na recuperação de escolas, batalhões da PM e bombeiros, construção de unidades habitacionais;
- Logística: Rodovia, melhoria do teleférico do alemão, mobilidade, na construção do metrô, recuperação de estações de trem;
- Social vai desde escolas, hospitais, clínicas e habitação.

No RJ, a decisão é usar recursos nesse sentido para implementar projetos que gerem repercussão em outros projetos que gerem empregos. Decisão estratégica do governo.

Quanto às intenções futuras, se pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights*, foi abordado também a questão relacionada a gerenciamento de *place branding*, da imagem e marca:

Internamente, estão começando a estruturar a proposta de identificação, valoração e precificação dos ativos. Os ativos vão desde os ativos imobiliários até o valor de marca. O Estado está procurando estudar qual é o valor de fato da marca Rio de Janeiro, como Estado, parques, questões naturais e culturais, qual o valor da marca do Rio.

São ainda citados exemplos como Salém nos EUA, que considera espetacular, mas que não tem nada. Contam a história das bruxas de Salém, que sequer ocorreu lá, e mesmo assim recebe milhares de turistas todos os anos. Stratford na Inglaterra, tem o festival Shakesperare, mas Shakespeare sequer montou peças em Stratford, pois montava em Londres no Teatro Globe. Como nasceu lá, a cidade capturou isso. Voltando ao Rio, Espanha tem Cervantes fantástico, o Brasil não tem o Machado de Assis. O Rio não possui um prêmio de literatura Machado de Assis que é uma marca do Rio de Janeiro. A Inglaterra explora Shakespeare e o Brasil não explora Machado de Assis, isto é, “a marca Machado de Assis”. Essa é uma questão que precisa ser vista. Identificar ativos, tangíveis e intangíveis e as vezes ativos das personalidades. Em Londres e Liverpool existem caminhos relacionados as músicas. Imagine caminhos dos livros de Machado de Assis, leva em vários pontos que estão nos livros. Falta isso. Ativo enorme que precisa qualificar. O poder público precisa identificar, precificar e, principalmente, saber comercializar, está começando, mas ainda é embrionário.

6.5 MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Passa-se à entrevista realizada com a diretoria de estruturação de projetos da Companhia Carioca de Parcerias e Investimentos (CCPar), responsável por estruturar novas parcerias e fiscalizar algumas já existentes, vinculada a Secretaria Municipal de Coordenação Governamental e que faz coordenação de várias ações. Existe também o núcleo de Superintendência de Patrimônio, vinculada a Fazenda, responsável por contratos já existentes e alguns novos. Entre os órgãos, está a responsabilidade por questões de imóveis públicos, concessões de uso, mobiliário

urbano, estacionamento de rua, placas de publicidade em pontos de ônibus, bike Rio, centro de convenções, arena e estádio.

Sobre se foi como alternativa de receita, foi destacado que não é uma inovação, os contratos já possuem previsão de receita pelo país a fora, e no Rio em contratos antigos. Nesta gestão, percebe-se que é uma receita acessória importante para PPPs e concessões, tanto os patrocínios, quanto *naming rights*. Não tem visão do todo de parceria de *naming rights* para serviços públicos e ativos públicos. Focam dentro de PPPs e concessões como receitas acessórias, não como receita principal para custear algum serviço ou ativo da prefeitura.

Questionado se houve ação em função da pandemia, foi informado que a bilhetagem digital veio em função da crise do setor de transporte. Empresas têm sofrido bastante em relação a queda de demanda já há algum tempo, aumento de combustível e também a pandemia criou uma crise no setor de transporte. Trouxe a necessidade de um sistema de subsídios que a prefeitura precisaria definir com as concessionárias de transporte. A bilhetagem digital veio como uma boa prática, vista até em outros países, para saber de fato qual subsídio é devido com base no acordo com a concessionária. A pandemia acelerou algo inerente à evolução, mas virou urgência.

Quanto à decisão, se foi pelos gestores serem favoráveis, foi destacado que ações tem o início há cerca de 30 anos, não sabe exatamente o pensamento da época. De certa forma, é um grupo que está na prefeitura hoje, servidores de carreira. Foi criada uma cultura na época do Cesar Maia, quando Eduardo Paes era subprefeito e que, posteriormente, foi intensificada de parcerias público-privadas. Parcerias públicas mais amplas, como *naming rights*, adoção de praças e evento como o Rock in Rio. Prefeitura e Governo do Estado oferecem infraestrutura, transporte e segurança. Entendem que parcerias com a iniciativa privada são bem-vindas, desde que sigam parâmetros e sirvam para viabilizar projetos.

Se as decisões foram unânimes ou em desacordo, não tem informação relevante. Como os contratos são antigos, pode ter tido na época.

Quanto aos casos de inspiração, pelo fato de o Rio ter cinco exemplos (que serão tratados na sequência), utiliza esses exemplos mesmo. Não houve caso que não tenha sido considerado referência.

Quanto se houve articulações, destaca-se que a CCPar e a Superintendência de Patrimônio que atuam nos processos. Quem participa ainda é a procuradoria,

Tribunal de Contas da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, pode se considerar consulta pública e audiência pública, associações de moradores e associações de classe podem se manifestar, por exemplo. Hoje na prefeitura é caso a caso, contrato a contrato, não existe norma geral.

Sobre gerenciamento de *place branding*, trata-se de outra área. Dentro do Gabinete do Prefeito existe uma estrutura de comunicação que desenvolve internamente e eventualmente com apoio de agência alguma licitação específica, campanhas específicas. Mas se tem uma assessoria bem capacitada, com uma equipe robusta que trabalha com identidade e logomarca.

O Rio é visto por profissionais da área de publicidade e marketing como uma cidade com uma marca muito forte. Não só pelos seus ativos, mas também pela prefeitura investir nisso. Possui uma série de iniciativas, identidade visual própria, uniforme escolar da rede municipal que todos conhecem, Carnaval, uso de serviços públicos atrelados a ele. Existe estratégia de publicidade da marca do Rio de Janeiro, o que gera fluxo turístico e aumento de negócios. Porém, no conhecimento do entrevistado, não existe avaliação de valor para gerar receitas diretas.

Quanto ao processo de patrocínio e *naming rights* possuir relação com os estudos e gerenciamento de marca, *place branding*, considera receita acessória de uma concessão. O mercado dirá o valor, e com base nisso recebem percentual da receita que é compartilhada com poder concedente. Não há preocupação com a avaliação, porque não licitam e não é a receita principal do negócio e sim receita acessória. Quanto maior for a receita, melhor, mas não é com base nela que se calcula toda a estrutura financeira da concessão. Acaba sendo secundário para essas iniciativas. Em outras iniciativas, sinaliza possibilidades e entende que avaliação de marca é fundamental.

Sobre pesquisas com a população, a percepção é que aceitação é feita no uso, são chamados pelos usuários pelo nome comercial. Por exemplo se no Maracanã, tivesse *naming rights*, seria efetivado com dificuldades, com resistência da população.

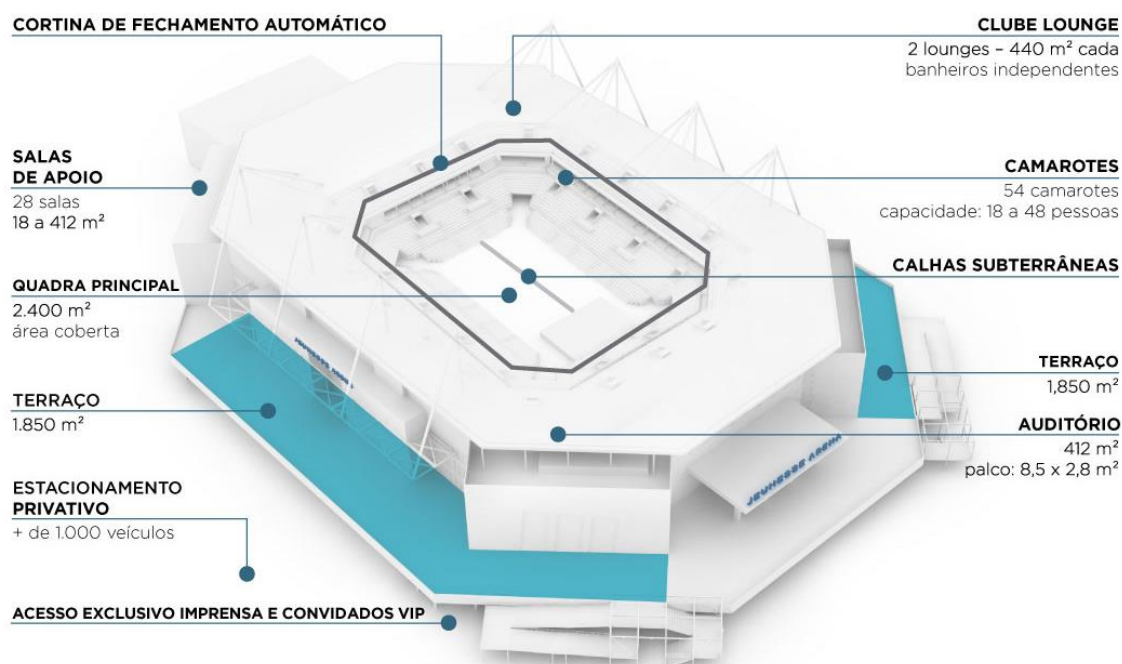
Em relação à regulamentação, desconhece se existe norma. Destaca que é importante a reflexão sobre a má aplicação de marcas em ativos públicos, qual segmento seria possível, se não for legislação municipal, deveria se colocar em contrato. Destacou também, que cabe o bom senso de quem ganhar a concessão. Fez a reflexão que o problema da regulamentação é o que não se vê, no sentido de não se prever algum fato importante. Se não definir, em teoria, poderia fazer qualquer

coisa. Por um lado, se é liberal, mas ao mesmo tempo, o papel do Estado é importante, precisa de parcimônia.

Sobre ações práticas, dentro das concessões, quanto às categorias de ativos, são cinco vigentes. Sobre quando as ações foram implementadas o entrevistado respondeu que provavelmente a primeira ação foi na década de 1990.

Foram destacadas experiências como Jeunesse Arena - Arena Multiuso (antiga Arena HSBC); Estádio Olímpico João Havelange – Nilton Santos; Centro de Convenções, que era SulAmérica e agora é Expo MAG (seguradora) e; Bike Rio¹⁵⁸ – Bicicleta do Itaú, onde o Itaú paga pela publicidade e é um patrocínio que na prática virou *naming rights* (Figura 31).

Figura 31 - Jeunesse Arena



Fonte: Jeunesse Arena¹⁵⁹ (2022).

Uma nova concessão que está começando a ser implementada é a da bilhetagem digital. Uma inovação, tem capitais como BH e SP, que já fizeram, mas de forma diferente. Esta concessão para o setor privado do serviço de bilhetagem, tem objetivo de disponibilizar pontos de venda e tecnologias para pagar passagem de

¹⁵⁸ Disponível em: <https://exame.com/marketing/itau-patrocina-programa-de-aluguel-de-bicicletas-no-rio/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

¹⁵⁹ Disponível em: <https://jeunessearena.com.br/estrutura/>. Acesso em: 26 dez. 2022

transporte com cartão de crédito, débito, celular, QR Code, ou cartão pré-pago. E vão gerir isto, os valores de arrecadação, dados de VLT, metrô. A gestão do transporte, quanto a parte de dados, vão passar para o governo, concessionária e para a prefeitura fazer pagamento. A concessão digital prevê *naming rights* no nome do cartão. No momento da entrevista estava em homologação.

Quem conduz a bilhetagem digital é a Secretaria de Transportes e outros três contratos pela Secretaria de Patrimônio na Fazenda. Centro de Convenções agora é conduzido pela CCPar, assim como novas concessões. Esses são os mais simbólicos de *naming rights*, os principais ativos. Bike Rio e bilhetagem não são ativos, mas sim serviços (Figura 32).

Figura 32 - EXPOMAG



Fonte: ExpoMAG¹⁶⁰ (2022).

Quanto aos prazos médios que estão sendo considerados, quanto ao tempo que a marca fica vinculada, teria que pesquisar, mas o SulAmérica e o HSBC ficaram por muito tempo. Bike Rio desde o início. Parceria são longevas. Mas, prazo médio é preciso levantar¹⁶¹.

¹⁶⁰ Disponível em: <https://www.expomag.com.br/quem-somos.aspx#expomag>. Acesso em: 26 dez. 2022.

¹⁶¹ Pelo que se pesquisou tanto a Arena Multiuso quanto o Centro de Convenções foram inaugurados em 2007. A Arena Multiuso teve a marca de 2008 a 2016 como HSBC e desde 2017 Jeunesse. Já

Quanto às áreas dos bens públicos: estádio (esporte), centro de convenções (eventos), arena multiuso (evento e esporte), bike (mobilidade) e bilhetagem (mobilidade).

Quem aprova, precisa de autorização do prefeito, do Secretário, Procuradoria, Tribunal de Contas, e se for PPP, do conselho gestor. A CCPar possui cerca de 45 funcionários no total. Não específicos para *naming rights* e patrocínio. Existem servidores exclusivos para gerenciar as atividades de concessões e PPPs, mas não para patrocínio e *naming rights*. Quanto a faixa de remuneração dos servidores que trabalham com concessões e PPPs, funcionários no total da CCPar são em torno de 45. Em média a faixa de remuneração vai de R\$ 8 a 15 mil.

Sobre comitês para supervisionar as operações, foi citado como exemplo a concessão de parque, vai ter o conselho gestor de unidade de conservação e, se for na saúde, vai ter conselho municipal de saúde. O cliente da CCPar é a prefeitura, esta por exemplo, via secretaria de meio ambiente vai levar a pauta.

Em relação aos critérios dos editais, cada caso é um caso. Quanto aos critérios de escolha de patrocinadores, são dentro das concessões, mas comentou que a prefeitura poderia avaliar, o que salvaria de uma vinculação pejorativa.

Quanto ao valor base da licitação, cada caso é um caso. Quanto a conexão com a marca da cidade, teria que ver no edital. Em relação as vedações, precisaria ver os contratos que foram feitos em períodos diferentes, por pessoas diferentes em secretarias diferentes. A existência de uma legislação facilitaria o trabalho de servidores com regras claras.

Sobre interferência de utilização do bem e concessões, a percepção foi que a princípio todos os casos têm possibilidade, mas não é tão aplicado. Na concessão patrocinada por exemplo, VLT é uma marca muito forte, que prefeito ou a prefeitura vai querer manter como uma marca de uma iniciativa daquela gestão. VLT é envelopado e tem patrocínio que é dinâmico. Este patrocínio sim, mas *naming rights* em alguns projetos não é interessante, porque perde a identidade da iniciativa. Salvador vai fazer VLT, porque provavelmente viram no Rio. Para efeito de replicação no país de projetos, talvez *naming rights* seja um desafio. Por outro lado, patrocínio

o Centro de Convenções teve vinculação de marca SulAmérica até 2021 e em 2022 passou a também seguradora MAG. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/Centro-de-Convencoes-SulAmerica-com-novo-nome:-EXPO-MAG>. Acesso em: 02 jan. 2023.

em mobilidade é usado em alta escala no Rio. Quanto a concessão de uso, comum é o serviço de bilhetagem. Centro de convenções, arena multiuso, estádio, bike Rio, todos são concessões de uso.

A comercialização de ações de patrocínio e *naming rights* é feita dentro da PPP pela concessionária. Dentro do Gabinete do Prefeito existe uma estrutura de comunicação, deve ter em torno de 10 pessoas. Para alguns casos excepcionais se contrata alguma agência externa para gerenciamento dos programas de publicidade.

Em relação à vinculação e aplicação das receitas, entende-se como receita patrimonial, receita da prefeitura como um todo. Entraria o percentual do *naming rights* como outorga variável. Quanto a se são alocadas em receita geral ou do departamento, vão para despesas em geral.

Quanto aos principais resultados obtidos, o entrevistado não possui informações de quanto o município arrecadou. Nem todos, talvez no centro de convenções e arena multiuso seja possível de conseguir as informações, nos demais contratos não tem isso organizado. Outros contratos como o João Havelange - Nilton Santos, não há pagamento por isso. Tem o Assador, que é um imóvel no aterro do Flamengo, muito bonito, enorme, bem localizado, com estacionamento, que tem esta concessão de uso e antes era Porcão, depois o Porcão faliu. E aí uma outra empresa chamada Assador, também churrascaria, alugaram o imóvel e chamam de assador. Também é um *naming rights*, mas está imbutido no aluguel. Bem pertence a prefeitura e é mais um dos contratos que ficam no patrimônio.

Em relação às intenções futuras, se pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights* a resposta foi positiva, afirmando que imagina manter possibilidade de *naming rights* nos próximos processos, que oportunidade pode ser praticamente toda a concessão. Estacionamentos concedidos, subterrâneo por exemplo, que recebem nome de região, poderiam ter *naming rights*, como também estação de VLT, terminais, existem muitas oportunidades em potencial.

Quanto ao potencial de recursos a serem arrecadados, enxerga com otimismo, mas não tem uma estimativa numérica. Por exemplo, na bilhetagem digital, tem uma expectativa de um valor relevante. Porque no Rio hoje, todo mundo conhece o Riocard, ninguém chama por outro nome, nome é famoso (Figura 33).

Figura 33 - Riocard mais



Fonte: Registro realizado pelo autor (2022).

O novo sistema de bilhetagem pode ser uma grande oportunidade para a empresa no *naming rights*. Depois tem alguns ativos icônicos na cidade, como parques, que tem um grande potencial, como também em ativos como planetário, que estão estudando fazer a concessão, que pode resultar em receita de *naming rights*. Alguns projetos que consideram essa potencialidade, mas não fazem a estimativa. Prevem no contrato o potencial de outorga e aí o incentivo vai para o concessionário buscar o maior valor possível.

6.6 ESTADO DE SÃO PAULO

A entrevista realizada com o Governo do Estado de São Paulo, na Secretaria Executiva do Conselho Gestor de Parcerias Público-Privadas (SE CGPPP), contou com a participação de três pessoas: uma servidora efetiva e dois comissionados.

Em relação ao tema de *naming rights*, começou a ser pensado na gestão atual (no momento da entrevista). O Allianz Parque foi um exemplo utilizado como referência, a partir de reflexões sobre como o setor privado se aproveita deste instrumento para fazer receita. Dessa forma, refletiram sobre como capturar esta possibilidade do Allianz Parque para o Estado.

Em relação se foi como alternativa de receita, são três respostas. Uma como receita acessória, não entrou no modelo econômico e, se acontecer, o percentual de compartilhamento é muito maior. Nos parques urbanos a estruturação do projeto é

diferente, toda a receita é do concessionário, o Estado tem um percentual e nesse bolo entrou o *naming rights*. E no Constanzio Vaz o *naming rights* era meio que obrigatório, necessário para a sustentabilidade do projeto. Toda a receita do concessionário é compartilhada em parte com o Estado, onde o *naming rights* faz parte de um percentual.

Quanto se alguma ação foi motivada pela pandemia, a resposta foi não. Em relação às decisões, se foram unânimes ou em desacordo, o Estado, quando começa a estruturar um projeto, monta um grupo de trabalho. Participam a Subsecretaria, o setorial envolvido, o meio ambiente e a procuradoria. Este grupo de pessoas senta para começar a pensar o projeto. Em todos eles foi meio que um consenso de *naming rights*. A proposta surgiu, entenderam como uma boa fonte de receita e fluuiu. Existe a questão de restrições da Lei municipal de cidade limpa. Porém, quanto a proposta, ninguém foi contra, apenas levantaram essa questão. Foi mais discutido limites de como não mudar nome. É algo que pode ajudar na viabilidade do projeto.

Sobre casos de inspiração, foi o Allianz Arena. A comissão pesquisou sobre arenas do mundo. Houve um chamamento público, então a informação que foi trazida.

O grupo de trabalho estrutura uma modelagem e leva para aprovação do conselho, em resposta à questão de articulações. Se for uma PPP, o Conselho Gestor é CGPPP, se for uma concessão, CDPED¹⁶² é o responsável. A decisão cabe aos secretários de estado, mas o grupo técnico é que trabalha na modelagem. Nesse caso, há vários caminhos: pode-se fazer a estruturação internamente, como foi o caso dos parques urbanos, nos outros parques foi contratado consultoria externa; muitas vezes tem apoio de consultoria, para eles trazerem boas ideias, boas práticas, *benchmarkings*. No caso do Constanzio, foi feita a consultoria, mas antes teve um chamamento público, em que receberam contribuições de oito empresas. Tiveram muitas contribuições externas nesse processo.

Sobre gerenciamento de *place branding*, desconhecem. Lembraram que em São Paulo tem a peculiaridade da Lei da Cidade Limpa. Muitas possibilidades que pensam acabam descartando em função da Lei. As linhas 8 e 9 de transportes metropolitanos que o governo fez concessão, por exemplo, não poderia envelopar os trens para fazer uma propaganda porquê a Lei da Cidade Limpa não permite, entre

¹⁶² Disponível em: <http://www.governo.sp.gov.br/parcerias-e-inovacao/concessoes-e-ppp/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

outras coisas que acaba barrando. O processo das linhas 8 e 9 foi licitado e já passou para a concessionária. Porém, ainda não se efetivou *naming rights* nas linhas, talvez em função da Lei de cidade limpa (Figura 34).

Figura 34 - Linha 08 Diamante e Linha 09 Esmeralda de Trens Metropolitanos



Informações Gerais

Objeto	Concessão da prestação do serviço público de transporte de passageiros, sobre trilhos, das Linhas 8 – Diamante e 9 – Esmeralda da rede de trens metropolitanos da Região Metropolitana de São Paulo, com realização de investimentos de requalificação, ampliação, adequação e modernização da infraestrutura das referidas linhas.
Descrição	<p><u>Linha 8-Diamante</u>, abrange 6 municípios, possui 41 km de extensão, 22 estações, e frota composta por 36 trens. Possui demanda média estimada em aprox. 500 mil passageiros por dia. Interliga a região da Luz, no centro da capital, ao município de Itapevi. Faz conexão com a Linha 9-Esmeralda nas estações Osasco e Presidente Altino e com a Linha 3-Vermelha do Metrô e Linha 7-Rubi da CPTM na Estação Barra Funda.</p> <p><u>Linha 9-Esmeralda</u>, com 31,8 km de extensão, transporta atualmente aproximadamente 600 mil passageiros por dia. Interliga o extremo sul da capital ao município de Osasco (trecho Osasco-Grajaú), passando por importantes centros de comércio, de serviço e de educação. Ao todo, esta linha atende 18 estações em 2 municípios (São Paulo e Osasco) da RMSP. Frota composta por 36 trens.</p>
Setor	Mobilidade
Modelo de negócio	Concessão Comum
CAPEX	R\$ 3,2 bilhões (privado)
Prazo	30 anos
Outorga	R\$ 980 milhões (fixa) + 0,5% Receita Bruta (fiscalização) + compartilhamento Receitas Acessórias.
Principais Eventos	<p>Chamamento Público 004/2017: 3 estudos recebidos em 20/09/2017</p> <p>Sondagem de Mercado: 06 e 20/05/2019</p> <p>Sondagem de Mercado Pública: aviso publicado DOESP em 15/11/2019.</p> <p>Reconhecimento das instalações e reuniões individualizadas a partir de 05/12/2019.</p> <p>Audiência Pública 27/02/2020</p> <p>Consulta Pública 28/02/2020 a 30/04/2020 (prorrogada)</p> <p>Publicação Edital e Anexos – CI 01/2020: 01/12/2020 - Leilão: 20/04/2021</p> <p>Homologação e Adjudicação – CI 01/2020: 29/05/2021</p> <p>Contrato assinado em 30 de junho de 2021</p> <p>Consórcio vencedor: Consórcio ViaMobilidade Linhas 8 e 9 (CCR e RuasInvest)</p>

Fonte: Governo do Estado de São Paulo¹⁶³ (2022).

¹⁶³ Disponível em: <http://www.parcerias.sp.gov.br/Parcerias/Projetos/Detalhes/129>. Acesso em 02 jan. 2023.

Por indicação dos entrevistados, após a entrevista, se conseguiu informações complementares com servidor da Comissão de Monitoramento das Concessões e Permissões, vinculado a Secretaria de Transportes Metropolitanos, conforme informação, “o Contrato de Concessão das Linhas 8 e 9 admite a exploração de *naming rights* das estações. Contudo, até o momento, não foi efetivada esta exploração.”

Em relação à pesquisa com a população, acreditam que a prefeitura pode ter em função do Parque do Ibirapuera.

Sobre regulamentação, patrocínio e *naming rights* não possuem norma. Para publicidade existe a Lei de cidade limpa. Prédios públicos do Estado não podem ter nomes alterados.

Quanto às ações práticas, os principais ativos comercializados, no zoológico se o concessionário quiser, pode fazer exclusividade da sorveteria, colocar todas as barracas de sorvete de uma marca, possui esta liberdade. Ressaltando que o Governo do Estado precisa ter ciência disso e que observe a Cidade Limpa e as respectivas leis do Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) e demais regras.

Quanto às categorias de ativos, foram destacadas uma arena esportiva, zoológico e parques que tem ingresso, e parques urbanos. Em relação a nomes de eventos, se possui algo relacionado a patrocínio, foi informado que quando o José Serra era governador foi via lei de incentivo a cultura. A orquestra sinfônica do Estado de São Paulo tem sua gestão por uma OS, e eles possuem as formas de captarem recurso. Alguns eventos o Estado pode fazer com lei de incentivo a cultura. Eventos nos parques urbanos também tem autorização para fazer.

Tiveram experiência com a estruturação para concessão do Complexo Constâncio Vaz Guimarães, porém o projeto parou na consulta pública e não foi licitado (Figura 35).

Figura 35 - Concessão Complexo Constância Vaz Guimarães



Informações Gerais

Objeto	Concessão do Conjunto Desportivo Constância Vaz Guimarães com o objetivo de se criar um novo Complexo esportivo-cultural multiuso "next generation" na cidade de São Paulo.
Descrição	Delegação à iniciativa privada da gestão do complexo esportivo, cultural e de lazer inerente ao conjunto Desportivo Constância Vaz Guimarães (complexo Ginásio Ibirapuera), instalado em uma área de aproximadamente 92.000 m², na cidade de São Paulo, constituído por diversos equipamentos esportivos - o ginásio poliesportivo (Ginásio Geraldo José de Almeida) e mais uma pista de atletismo com campo de futebol em seu interior e arquibancadas perimetrais (Estádio Ícaro de Castro Melo), um conjunto aquático com piscina olímpica e para saltos ornamentais (Conjunto Aquático Caio Pompeu de Toledo), um ginásio poliesportivo (Ginásio Mauro Pinheiro), um galpão para artes marciais, além de edificações complementares.
Setor	Lazer e Esportes
Modelo de negócio	Concessão de Uso
CAPEX	R\$ 962,7 milhões
Prazo	35 anos
Outorga	Em estudo
Principais Eventos	Retomada dos estudos 19/02/2019 . Sondagem de Mercado: 24, 25/04 e 02/05/2019 Audiência Pública Virtual: 21/09/2020 Consulta Pública: 25/09/2020 a 27/10/2020

Fonte: Governo do Estado de São Paulo¹⁶⁴ (2022).

Fizeram concessão também dos parques urbanos, Villa Lobos e Água Branca, que são parques públicos onde não há cobrança de ingresso. Então, toda a receita que o concessionário puder explorar vai ser muito bem-vinda (Figura 36; Figura 37).

¹⁶⁴ Disponível em: <http://www.parcerias.sp.gov.br/Parcerias/Projetos/Detalhes/146>. Acesso em: 26 dez. 2022.

Figura 36 - Concessão do Parque da Cantareira e Parque Alberto Löfgren



Informações Gerais

Objeto	Delegação conjunta para exploração dos serviços ou uso de áreas, ou parte de áreas, inerentes ao ecoturismo, nas áreas de uso público, dos Parques Estaduais Cantareira (PEC) e Alberto Löfgren (PEAL).
Descrição	Localizados na Região Metropolitana de São Paulo em áreas contíguas, envolvendo os municípios de São Paulo, Mairiporã, Guarulhos e Caieiras, compreendendo unidades de conservação, que fazem parte da Reserva da Biosfera do Cinturão Verde da Cidade de São Paulo e da Mata Atlântica, tombados pelo CONDEPHAAT e pelo CONPRES. A área objeto da concessão do PEC compreende 2,8% de toda a extensão, envolvendo três eixos potenciais: (i) Núcleo Pedra Grande; (ii) Núcleo Águas Claras; e (iii) Núcleo Engordador. O espaço a ser concedido do PEAL abrange 40,7% da dimensão total, sendo qualificado como parque urbano, compreendendo: (i) Núcleo Horto Florestal; (ii) Núcleo Polo Ecocultural e Olaria; e (iii) Núcleo Arboreto.
Setor	Meio Ambiente
Modelo de negócio	Concessão de Uso
CAPEX	R\$ 56 milhões
Prazo	30 anos
Outorga	R\$ 850 mil (fixa) + 0,5% a 5% da Receita Bruta (variável - depende do indicador de desempenho) + 0,5% da Receita Bruta (fiscalização).
Principais Eventos	<p>1ª Licitação Declarada Deserta 04/02/2019 (PEC). Retomada dos estudos 03/06/2019 (PEC + PEAL) Nova Consulta Pública (PEC + PEAL): 11/01/2021 a 26/02/2021 (prorrogada) Audiência Pública (Virtual) – Consema (PEC + PEAL): 25/02/2021 Nova rodada Sondagem de Mercado 10 a 17/03/2021 Publicação Edital – CI 01/2021: 09/06/2021 RoadShow – CI 01/2021: 06/07/2021 (evento B3) – de 12 a 14/07/2021 (reuniões) Leilão – B3: 14/09/2021 Contrato assinado em 20 de janeiro de 2022 Consórcio vencedor: Construcap CCPS Engenharia e Comércio S/A - Concessionária Urbia Águas Claras (SPE)</p>

Fonte: Governo do Estado de São Paulo¹⁶⁵ (2022).

¹⁶⁵ Disponível em: <http://www.parcerias.sp.gov.br/Parcerias/Projetos/Detalhes/132>. Acesso em: 27 dez. 2022.

Figura 37 - Concessão do Zoológico e do Jardim Botânico de São Paulo



Informações Gerais

Objeto	Concessão das áreas do Zoológico de São Paulo, do Zoo Safari e Jardim Botânico , situados no Parque Estadual Fontes do Ipiranga/PEFI, além de 542 hectares da Fazenda , um espaço de apoio ao Zoo no interior de São Paulo entre os municípios de Sorocaba, Araçoiaba da Serra e Salto de Pirapora.
Descrição	O Zoológico de São Paulo possui 843 mil m ² , o Zoo Safari 121 mil m ² e Jardim Botânico com 40,4 hectares. O projeto prevê o aproveitamento comercial de uma área de aproximadamente 100 hectares, cerca de 22% do espaço do PEFI, por meio da modernização dos espaços, (i) melhoria da qualidade dos serviços de atendimento ao usuário; (ii) assegurar a integridade e o bem-estar holístico da fauna, flora e dos profissionais públicos e privados; (iii) promover o potencial turístico sustentável, com atividade compatíveis de exploração econômica com as diretrizes de conservação, conforme disposto no Plano de Manejo; (iv) potencializar as atividades de pesquisa, educação e conservação ambiental; (v) buscar a conservação da diversidade biológica e dos recursos genéticos, bem como contribuir na proteção e recuperação dos recursos hídricos e edáficos das áreas; além de (iv) potencializar a arrecadação com aumento da demanda de visitação e receitas acessórias.
Setor	Meio Ambiente, Educação, Turismo e Cultura
Modelo de negócio	Concessão de Uso
CAPEX	R\$ 369,5 milhões (R\$ 290,4 mi Zoo + R\$ 70,6 mi Jd.Bot. + R\$ 8,5 mi Fazenda) - R\$ 180,4 milhões (5 primeiros anos).
Prazo	30 anos
Outorga	R\$ 111 milhões (fixa) + 1,0% Faturamento (variável) + 0% a 10% Indicadores Desempenho (variável) + 0,5% fiscalização + compartilhamento 15% receita acessórias.
Principais Eventos	Sondagem de Mercado: 08 e 09/04/2019 Consulta Pública 09/03/2020 a 22/04/2020 (prorrogada) Audiência Pública (ambiente virtual): 12/05/2020 (prorrogada) Publicação do Edital – CI 02/2020: 20/11/2020 - Leilão: 23/02/2021 (B3) Homologação/Adjudicação – CI 02/2020: 11/06/2021 Contrato assinado em 08 de setembro de 2021 Consórcio vencedor: Reserva Paulista Administradora de Parques S/A

Fonte: Governo do Estado de São Paulo¹⁶⁶ (2022)

Incluíram possibilidades no Cantareira e em alguns outros contratos. Porém, não pode mudar o nome do Parque, exemplo Parque da Cantareira pode acrescentar uma marca, mas não tirar Parque da Cantareira.

No projeto de parques, eles possuem limitação na denominação do ativo mas nos atrativos, pode fazer a cessão. O motivo é que dependendo do ativo, haverá tratamento diferente. Zoológico pode fazer comercialização de *naming rights*, mas tem compartilhamento de receita acessória de 25%. Já nos outros parques urbanos, como

¹⁶⁶ Disponível em: <http://www.parcerias.sp.gov.br/Parcerias/Projetos/Detalhes/147>. Acesso em: 27 dez. 2022.

não tem bilheteria, os *naming rights* entram como receita como qualquer outras dos parques e não como receita acessória.

Não existe legislação no Estado que trate desse tema. Tiveram dificuldade no Zoológico quando começaram a pensar em como capturar e como colocar no modelo econômico-financeiro. Acabaram não colocando e deixando apenas como receitas acessórias. Então, se o concessionário no caso vier a explorar, o percentual será do Estado e o valor é um pouco mais alto em função disso.

As análises são dentro dos processos de concessões como receitas acessórias. Exemplo, arena multiuso, concessão de 30 anos, possibilidades com cadeiras, camarotes, *naming rights*, nome de salas, uso da sala um dia por mês, palestras, entre outros.

São três projetos destacados e cada um teve um tratamento. O Zoológico tem percentual de receita acessória, parques urbanos entram no bolo das receitas de concessão e, sobre este bolo, incide percentual a título de outorga variável e, no Contanzio Vaz, já ficou como parte da sustentabilidade do modelo econômico-financeiro do projeto, que precisava de *naming rights*. Por enquanto, a experiência está muito na teoria. Não aconteceu nada na prática para saber mesmo. Os contratos dos parques urbanos estão começando agora. Cantareira assinou há pouco tempo, não tem pedido ainda, o Constanzio, onde o *naming rights* era preponderante, acabou não saindo.

Existe, na questão de nome de prédio público, que pode chamar de Arena Coca-Cola ou Arena Santander Parque Cantareira, o que não pode é alterar nome de prédios públicos, apenas adicionar. Em relação a Estação Anhangabaú, que não tinha conseguido negociar *naming rights*, o metrô tentou fazer alguma coisa de *naming rights*, aí foi pela empresa concessionária. Quanto ao Conjunto Desportivo Babi Babironi, disseram que é do Estado. Teve uma discussão sobre quando fosse feita a concessão do Parque do Ibirapuera, se o Babi Babironi entraria junto, acabou não entrando. Em relação ao Centro Paraolímpico Brasileiro, relacionado a Secretaria de Esportes do Estado, lá não é concessão, a própria Secretaria que faz a gestão. O Parque do Ibirapuera é concessão da prefeitura. O Ginásio do Ibirapuera, que gostariam de conceder, é do Estado. As ações dos três casos começaram em 2019.

Quanto aos prazos médios considerados, quem ganhar a concessão que negocia, e quanto às áreas dos bens públicos, foram citadas do meio ambiente e esporte.

Em relação ao gerenciamento, quem aprova, dentro da concessão é o secretário de estado e conselhos. Apresentam a modelagem como um todo, o *naming rights* está lá, mas não tem grande destaque. Gestores dos contratos nas secretarias setoriais ajudam na estruturação do Zoológico, mas quem faz a gestão do contrato é a Secretaria do Meio Ambiente. Na estruturação, são cerca de 22 a 25 servidores envolvidos com as questões de governança com a sociedade civil organizada.

Quanto a critério de editais, quem faz a estruturação é a subsecretaria de parcerias. Se subdivide em coordenadoria de estruturação, coordenadoria de gestão de contratos e coordenadoria das organizações sociais. Tem também a secretaria executiva que apoia a subsecretária nos assuntos ligados ao conselho. Tudo passa pela secretaria executiva, mas a estruturação se dá num âmbito maior. Todos fazem várias funções. Foi uma estrutura que a secretaria montou. Gabriela, que era Secretária executiva, trabalhou muito com a estruturação das linhas 8 e 9. Então, estão alocados em várias atividades dentro da Subsecretaria, não fica numa caixinha só.

Quanto aos critérios de escolha dos patrocinadores, o concessionário que escolhe. É uma relação privado-privado. Como ele quiser, assumindo o risco do negócio. Não há vedações, desde que respeite o Cidade Limpa e o Conar. No contrato está específico que não pode vincular política e religião, por exemplo.

Se o edital previu *naming rights* direto com a Administração Pública, não possuem por enquanto. A comercialização de ações de patrocínio e *naming rights* é feita pela concessionária.

Sobre interferência do domínio do bem e concessões, ocorre a concessão comum, como nos casos atuais. Na concessão administrativa, é um modelo de concessão quando o concessionário está prestando um serviço para o Estado. Por exemplo, na construção de um hospital para cuidar da parte física. Numa concessão administrativa, não faz muito sentido discutir *naming rights*. “Ah, mas o Estado vai gastar menos, porque é considerado uma receita de *naming rights*, Estado paga uma prestação menor, porque o concessionário é remunerado”. Imagina *naming rights* de um hospital, com o nome de cerveja “Heineken”, para saúde e escola fica estranho. Entendem que, tirando a questão de Arena e campo de futebol, onde é comum no mundo o *naming rights*, acha é difícil conseguir colocar no modelo para abater de uma contraprestação uma receita física ao longo de uma concessão inteira, que valor? É difícil a mensuração de valor.

Quanto à vinculação e aplicação de receitas, o Estado recebe um percentual do *naming rights* no Zoológico, porque lá é receita acessória, isto é, o percentual é 12,5%. Porque no caso do Zoológico, foi licitado Zoológico, Jardim Botânico e uma fazenda que o Estado tem e que fazia plantação para a alimentação dos animais do Zoológico. Então, foi incluído junto a fazenda, porque não fazia sentido conceder o Zoológico e ficar com a fazenda. Mas a fazenda foi incluída como receita acessória. Até foi pensando em criação de Safari. Se algum dia o concessionário quiser explorar, paga 12,5% da fazenda e publicidade.

Por enquanto, não foi efetivada como *naming rights*, mas o Estado já recebeu na concessão. Nos contratos tem um sistema de contas, todas receitas do concessionário vão para uma conta, daquela conta são descontados indicadores de desempenho, outorga variável, entre outros. Se tiver *naming rights* vai para esse bolo e o próprio banco já desconta os percentuais.

Quanto a se as receitas são alocadas em conta de receita geral ou de departamento, em 2020 teve uma Lei que tirou a vinculação das outorgas específicas. Está tramitando um decreto para que recursos do meio ambiente fiquem no próprio meio ambiente. Atualmente, vão em uma conta geral e podem ser aplicados em qualquer lugar. Mas se sair o decreto, vai ter que ser específico para as atividades de apoio, para fazer fiscalização e estudos.

Quanto às tentativas que não foram efetivadas, o caso do Constanzio é o mais emblemático, considerado um bom exemplo.

Quanto as ações futuras, se pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights*, estavam no fim de uma gestão, e a eleição aconteceu no domingo seguinte a entrevista. Dúvida de quem seriam os próximos governantes, que projetos seriam definidos. Terão sempre essa visão de captar receitas para o Estado. Acham difícil que novo governante não queira *naming rights* para o Estado.

Informações complementares da entrevista com o Governo do Estado de São Paulo foram por informações e matérias repassadas pela equipe relacionadas as estações de metrô, e o contato com servidor da Comissão de Monitoramento das Concessões e Permissões, vinculado a Secretaria de Transportes Metropolitanos. A

partir das informações se chegou à análise de tentativas de negociação de *naming rights* desde maio de 2021¹⁶⁷, conforme descrito abaixo.

Tabela 6 - *Naming rights*, no metrô da região metropolitana de São Paulo

Nº	Denominação	Linha	Estação	Empresa Vencedora	Marca vinculada	Valor de contrato
1	Consolação	Linha 2 verde	Consolação	Recusado pelo metrô	Sem marca	Oferecido 120 mil
2	Brigadeiro	Linha 2 verde	Brigadeiro	Recusado pelo metrô	Sem marca	oferecido 130 mil
3	Anhangabaú	Linha 3 vermelha	Anhangabaú	Recusado pelo metrô	Sem marca	oferecido 80 mil
4	Praça da árvore	Linha 1 azul	Praça da árvore	Recusado pelo metrô	Sem marca	oferecido 40 mil
5	Vergueiro	Linha 1 azul	Vergueiro	Sem proposta	Sem marca	sem proposta
6	Santana	Linha 1 azul	Santana	Recusado pelo metrô	Sem marca	oferecido 110 mil
7	Saúde-Ultrafarma	Linha 1 azul	Saúde	DSM-Digital Sports Multimedia	Ultrafarma	71,9 mil mensais
8	Penha-Lojas Besni	Linha 3 vermelha	Penha	DSM-Digital Sports Multimedia	Lojas Besni	105 mil mensais
9	Carrão-Assaí Atacadista	Linha 3 vermelha	Carrão	DSM-Digital Sports Multimedia	Assaí Atacadista	168 mil mensais
10	Clínicas	Linha 2 verde	Clínicas	DSM-Digital Sports Multimedia	Sem marca	130 mil mensais

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em meioemensagem¹⁶⁸, metrocptm¹⁶⁹ e diariodotransporte^{171 172 173} (2022)

Conforme Tabela 6, existem vários casos em que a empresa DSM-Digital Sports Multimedia venceu licitação junto ao Metrô e possui valor de contrato para as

¹⁶⁷ Disponível em: <https://www.metrocptm.com.br/metro-nao-aceita-proposta-de-r-60-mil-pelos-naming-rights-da-estacao-praca-da-arvore/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁶⁸ Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/22/metro-de-sp-pretende-negociar-naming-rights-das-estacoes.html?gclid=Cj0KCQjw--2aBhD5ARIsALiRlwCbUt95ktb4jtM86n4HtxmAMQEv24j7998uibrZGYhtWURQ5EQ4I5AaAIEQEALw_wcB. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁶⁹ Disponível em: <https://www.metrocptm.com.br/apos-novo-sucesso-metro-relanca-concessao-de-naming-rights-de-brigadeiro-e-santana/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁷⁰ Disponível em: <https://www.metrocptm.com.br/metro-nao-aceita-proposta-de-r-60-mil-pelos-naming-rights-da-estacao-praca-da-arvore/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁷¹ A Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU) da Prefeitura de São Paulo aprovou a proposta do metrô no dia 10/02/2021. Foram analisadas questões como possíveis poluições visuais, mudanças estéticas e urbanísticas das estações e seu entorno, tomando como direção da discussão os fundamentos presentes na Lei Cidade Limpa. Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2021/06/26/metro-de-sp-volta-a-licitar-naming-rights-das-estacoes-anhangabau-saude-consolacao-e-brigadeiro-apos-insucessos-em-primeira-tentativa/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁷² Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2022/09/24/metro-de-sao-paulo-nao-obtem-sucesso-na-licitacao-de-naming-rights-das-estacoes-santana-e-brigadeiro/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

¹⁷³ Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2022/10/01/metro-lanca-novas-licitacoes-de-naming-rights-direito-de-uso-das-estacoes-vergueiro-e-praca-da-arvore/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

estações Saúde, Penha, Carrão e Clínicas, além de já ter negociado com Ultrafarma, Lojas Besni e Assaí Atacadista a vinculação nas três primeiras citadas, respectivamente.

O mapa do transporte metropolitano de São Paulo pode ser conferido no Anexo H, inclusive conecta Guarulhos, em especial o Aeroporto Internacional (GRU) via linha 13 – Jade.

6.7 MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

A entrevista foi com responsável pela SP Parcerias. Quanto a origem, tem dois estágios, primeiro que aconteceu e acontece que é o de patrocínio e *naming rights* dentro dos processos de concessão. A concessão do Ibirapuera, fizeram a modelagem com receitas de patrocínios, âncora importante para sustentar o projeto. Assim como, o direito de eventualmente ceder os direitos de nomeação do equipamento, de adição, não substituição do nome, no final das contas, nomeação do sobrenome, de forma complementar, pois não substituir. Isso é uma coisa que fazem desde 2018. Atualmente tem 40 projetos estruturados, quase 20 com contratos assinados e uma parte importante deles têm essa previsão. Vale do Angangabaú foi feita a concessão, tem previsão de patrocínios, eventos e direito de eventual nomeação do equipamento.

Mais recentemente, no ano 2021, tiveram a ideia de trabalhar de outra forma, fazer *naming rights* de equipamentos esportivos, mais voltado para impacto social, buscando atrair alguém para fazer projeto social.

Tem o direito de nomeação do equipamento esportivo e o que vai pagar é contrapartida, ficando no próprio equipamento e na atividade esportiva relacionada.

Quanto a alternativa de receita já foi abordada acima. Se houve motivação pela pandemia, também não.

Se foi por decisão de gestores favoráveis ao processo, vinham desenvolvendo projetos de concessões e PPPs em várias áreas, mas não tinham feito nada de esporte. Aí havia desejo da administração de fazer algo. Refletiram o que poderia ser feito, considerando que equipamentos estão deteriorados e a conservação do Estado é precária. Equipamentos interessantíssimos, mas malcuidados. Perceberam que tinha muita demanda do mercado para fazer eventos nos locais e a Administração Pública não tinha instrumento para autorizar. Pensaram que seria bom uma parceria.

Fizeram então, um projeto diferente para poder testar coisas novas. Mercados novos. Começaram a olhar, não quiseram arrecadar, queriam evoluir equipamento e aí desenvolveram a questão de *naming rights*. Tinha sido recente a nomeação da estação de metrô no Rio Botafogo/Coca-Cola, estavam acompanhando isso, sabiam que o metro de SP estava tratando disso também.

Tinham outras duas concessões previstas. Estádio do Pacaembú e a concessão do complexo do Anhembi. Os dois grupos diferentes que ganharam também estavam trabalhando com o mercado para fazer parceria para a nomeação dos equipamentos. No Complexo do Anhembi objetivo era fazer uma grande arena que ainda está em discussão. No Pacaembú estão reformando completamente o estádio e querem fazer parceria. Eles estavam com escritórios internacionais, pessoas que conhecem profundamente isso. Pediu apoio para eles, foram e desenvolveram.

Em relação a questão de impacto, é polêmico. Se for falar de privatização, vai soar mal, privatizar esporte. Direito do mercado, equipamento esportivo que não é estádio. Aí voltaram todo o impacto para o próprio equipamento, para atividade esportiva, patrocinar atleta, pode ser uma coisa muito bacana, como foi. Super bem recebido, zero de polêmica, só que esbarraram na questão jurídica que estão aguardando. Esse foi o contexto, foi sendo construído.

Quando aos casos de inspiração Metrô do Ri - Estação Botafogo/Coca-Cola foi a inspiração.

Sobre se houve caso que não foi inspiração, a resposta foi negativa enfatizando que no Brasil não tem tantos casos. Pesquisaram EUA, onde é comum, procuraram na literatura, pois estavam preocupados com a precificação. É algo complexo, tanto que estão sendo contratados escritórios de fora do país, porque não tem *know how* no país para fazer a precificação. Pesquisaram muito para desenvolver modelo de precificação. Fizeram um modelo. Existem alguns estádios, mas são atípicos, não é transparente. O documento que tiveram mais completo foi do Rio de Janeiro e depois do metrô de SP, isso eles conheceram como foi montado. Os demais são acordos privados, não são públicos. Poucas informações e que não conseguem aprofundar. Tem uma noção de valor, informação meio de mídia, não tem densidade. Literatura é escassa. Pesquisaram acadêmicos que trabalhavam com precificação, acharam um que trabalhava com estádios. Era interessante, mas voltado para grandes estádios, já que é um mercado já bem desenvolvido. Tiveram muita dificuldade com literatura

sobre isso, é um tema muito escasso. No Brasil então, tinha dissertação de mestrado, mas muito rasa.

Se houve outras articulações e com relação a governança, o projeto tem diferentes meios de ser demandado, poder ser pela secretaria de governo, do prefeito, da área fim, preciso fazer manutenção do equipamento, não consigo ter orçamento ou agilidade necessária para manter o equipamento adequado ou com a situação que merece e precisa de apoio que pode ser com o privado. Aí ajudam na estruturação do projeto. SP Parcerias faz a estruturação do projeto, faz análise jurídica, técnica, econômica, monta os editais e o projeto, além de apoiar a licitação. Porém, quem faz a licitação é a área fim ou secretaria de governo. A SP Parcerias apoia tecnicamente, os pareceres são deles.

Os projetos que envolvem concessões e PPPs passam pelo Conselho Municipal de Desestatização e Parcerias (CMDP). Órgão colegiado formado pelo Secretário da Fazenda, Governo, Gestão, Negócio Jurídico e agora, mais recente, as Relações Internacionais. Então é um colegiado de secretarias que compõem um núcleo de governo para poder validar e dar as diretrizes políticas para os projetos.

O projeto vai com o desenvolvimento da estruturação, vai ganhando nuances, esse projeto não começou como um projeto de *naming rights*, foi se transformando e depois foi engatando *naming rights* como impacto social, mas não surgiu com esse foco.

Sobre gerenciamento de *place branding*, a área fica relacionada com Comunicação e Turismo e não tem relação com esse processo.

Quanto a pesquisa com a população, foi feita consulta pública, audiência pública. Foi feito conversas com público que frequentava e gestores do equipamento. Hoje até possuem núcleo de pesquisa de campo. Vai no território, entrevista as pessoas de forma estruturada e faz projeto de pesquisa de campo estruturada. Na época, não tinham grupo profissional para isso, foi feito de forma informal. Conversaram e discutiram, mas não era uma pesquisa estruturada, com relatório de pesquisa de campo, com metodologia bem definida, nada disso. Porém, foi além da questão informal, teve questão formal, com consulta pública e audiência pública, que na época de pandemia foi virtual. A aceitação foi positiva, saíram matérias.

Quanto a regulamentação de *naming rights*, está sendo feita. O que existe aqui é que a Cidade Limpa restringe publicidade. A Comissão de Proteção da Paisagem Urbana (CPPU), que é uma comissão que regula a paisagem urbana e tem algumas

restrições do que pode ou não fazer. Ela permite patrocínios com exposição de marcas para eventos em espaços públicos.

Por exemplo, a Ambev, no vale do Anhangabaú, no evento do Carnaval, pode montar e colar Skol respeitando as regras de tamanhos e quantidades de exposições. Quando ocorre o patrocínio de um evento existem os padrões a serem seguidos.

Quanto a ter a questão de eventos vinculados a Lei, a informação foi que acredita que tem legislação que trata do assunto, mas não tinha para informar naquele momento. Mas tem restrições de bebidas alcoólicas, cigarros, mas não um normativo que regule na cidade. Precisaria ver a de Cidade Limpa, como elemento de poluição da paisagem urbana.

Quanto às ações práticas, consideraram três equipamentos simbólicos, o CE Radicais na marginal Tietê, esporte que tem apelo de marketing, pista de skate e várias modalidades, com vários grupos querendo associar marcas. A Monster não consegue firmar parcerias com o equipamento e fica na porta do equipamento fazendo associação da marca, distribuindo produtos, camisetas e poderia estar dentro colaborando com contrapartida.

Sobre o direito de nomeação, a ideia é para 5 anos. 75% do valor poderia devolver em benfeitorias, atividades e eventos esportivos, além de patrocinar atletas. CE Brasil – Japão também é muito ligado a cultura nipônica. Grandes companhias como Toyota ou Honda poderiam se associar.

Modelódromo não é tão popular, mas geralmente é de público de alta renda, ao lado do Ibirapuera. Possui apelo comercial maior, esporte de pessoas com maior valor aquisitivo.

Todos, no mesmo conceito *naming rights*, que potencialize, que tenha impacto social, e que fique no próprio equipamento o benefício decorrente, não é para arrecadar, mas sim para alavancar atividade esportiva.

Os outros 25% pagariam para o fundo municipal de desenvolvimento social. Já foram para consulta pública. Existia um consenso que era possível fazer a cessão. Não substituiria o nome, incluiriam. O valor de *naming rights* é um conjunto, não é só o nome. *Naming rights* em um estádio está junto o camarote, publicidade dentro do equipamento, tem uma série de direitos associados. Lá seria a mesma coisa, direito de eventos lá dentro, de pintar a quadra com o logo do patrocinador. Existe um conjunto de atividades que gera um valor do *naming rights lato sensu*. Associação da marca ao equipamento no sentido mais amplo, não só no nome. Não são

equipamentos que estão na Globo todo dia, possuem um fluxo de pessoas importante, estão em regiões com alto tráfego. Exposição da marca no equipamento é mais importante que a exposição do nome.

Foi realizada análise jurídica que não é necessário autorização legal para isso, sendo o período era de cinco anos de cessão de direitos para essa exploração. Houve consulta pública. Posteriormente, quando estavam prevendo decreto para regular os direitos, aí a procuradoria recomendou que se fizesse autorização legal para evitar conflitos com controle, entre outros pontos.


Na data da entrevista, havia um projeto tramitando na Câmara para fazer cessão por período até maior. Algo que o mercado tinha sinalizado, cinco anos é muito curto. Estão aguardando aprovação, para alterar prazo e por isso edital não foi lançado na rua. Posteriormente, o projeto de lei sobre o tema foi aprovado na Câmara de Vereadores de São Paulo¹⁷⁴.

É um projeto que querem muito fazer, porque tem característica de inovação, equipamento esportivo pelo estado. Tem nomeação de estações de metrô, etc. Mas desejam fazer pela questão de impacto social, que seria um bom case, um bom exemplo para ser replicado depois. Casos ainda não se efetivaram, foi para consulta pública, foi feita precificação, nota técnica, modelagem econômico-financeiro, desenvolveram uma norma interna de precificar. Mas ainda não lançou porque deve alterar, com prazo mais longo (Figura 38).

¹⁷⁴ Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/camara-de-sp-aprova-remissao-de-iptu-para-habitacao-social-e-concessao-de-espacos-publico/>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Figura 38 - *Naming Rights* de Centros Esportivos Municipais

Naming Rights de Centros Esportivos Municipais



**CIDADE DE
SÃO PAULO**

Projeto em **Consulta Pública**

O que é

Contrato de cessão onerosa de direito à nomeação (“Naming Rights”) dos centros esportivos do Município de São Paulo.

Objetivos



- Ativação e aumento da oferta de bens e serviços para a população;
- Incentivar melhoria da infraestrutura, a realização de eventos e auxílio financeiro a atletas e equipes.


Oportunidade

Exposição do nome e logo na fachada e em totens informativos	Exposição de marca ou logo em equipamento âncora	Instalação de sistema de comunicação sonora	Exposição de marca em benfeitorias realizadas
--	---	--	--

Modelo de negócio


- Período do Contrato: 5 anos
- Incentivo para investimentos em benfeitorias, atividades de interesse coletivo e auxílio financeiro a atletas e equipes, considerando-se metade do valor investido para fins de abatimento
- Montante máximo para abatimento: 75% do valor do pagamento anual
- Pagamento anual mínimo:

CE Radicais R\$ 1,06 milhão 	CE Brasil Japão R\$ 790,5 mil 	CEL Modelódromo do Ibirapuera R\$ 1,75 milhão 
--	--	---



Documentos disponíveis: Secretaria de Governo Municipal - <https://tinyurl.com/kubvfm5m>

Envio de contribuições para o e-mail: namingrights@prefeitura.sp.gov.br.


SP
Parcerias

Fonte: Prefeitura de São Paulo¹⁷⁵ (2022).

Quanto as categorias de ativos: Centros Esportivos. Por hora, tem nos equipamentos esportivos. São mais de 50 equipamentos esportivos na cidade. Pegaram três para executar como piloto, porquê tem claro interesse de mercado, depois pretendem expandir para outras áreas. O que estes três projetos gerariam de bolsa/patrocínio para os atletas é maior do que existe hoje na cidade para essas modalidades. Poderia alavancar muito. Ainda mais se for aprovada a Lei que permita prazo maior. Aumenta valor e pode criar um programa permanente de apoio ao

¹⁷⁵ Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/factsheet-consulta-publica_1629119058.pdf. Acesso em 27 dez. 2022.

esporte sem demandar de orçamento do município. Garantir uma forma de sustentabilidade do esporte como política pública do esporte. Dentro do conjunto de direitos neste projeto do equipamento esportivo, direito a nomeação, tem placa de anúncio com nome dele e logo, dentro do equipamento pode fazer pintura que remeta as características da marca, painéis publicitários e realização de eventos, e até 90 diárias de eventos por ano. Mas também tem que ser aberto ao público e relacionado às atividades esportivas.

Em relação a época de realização, o programa geral de PPPs e concessões, iniciou em 2018, e em 2021, o projeto específico de *naming rights*. Quanto aos prazos médios considerados, prazo médio de cinco anos, mas estão procurando alterar, pensando em mais ou menos em dez anos.

Em relação às áreas dos bens públicos, inicialmente o esporte, mas acreditam que na cultura será muito polêmico. Vão esperar consolidar no esporte e talvez, futuramente, em algum equipamento novo da cultura. Foi pensando também em parques (meio ambiente).

Quanto ao gerenciamento de projetos, quem aprova é um comitê. Não possui um órgão central ou departamento individual, parte-se de uma orientação geral e a parte finalística nas próprias pastas.

Em relação à servidores exclusivos para gerenciar as atividades, possuem equipes de projetos, no momento da estruturação existe dedicação quase exclusiva, cada núcleo envolve advogados, arquiteto, engenheiro, trabalham com um ou dois projetos ao mesmo tempo, dependendo do estágio, têm mais ou menos dedicação. Depois, dentro do processo, a dedicação diminui. Hoje, como estão aguardando a aprovação, está parado. Não há ninguém dedicado ao assunto.

Em relação à governança com a sociedade civil organizada, foi citado novamente a estruturação de projetos com mais ou menos 40 pessoas, voltadas para todas as áreas.

Quanto aos critérios de escolha dos patrocinadores, apontou a concorrência, o maior valor, quem paga mais, ou ainda, o maior valor da contrapartida financeira.

Em relação ao valor base da licitação: montaram uma regressão relacionando área de realização de eventos, área dada, área bruta locada e usaram como referência os clubes esportivos privados de São Paulo. Dos quais, eles tinham informações sobre quanto cobravam de patrocínio, quanto cobravam para fazer um evento nesses espaços e, a partir daí, tentaram replicar para a característica, ficaram testando em

locais com maior e menor renda para tentar relacionar com o entorno. Assim, montaram um modelo baseado nessas informações. A essência, o insumo para a precificação foi a referência dos clubes esportivos privados de grande porte, como o Clube Pinheiros, que tem bastante renda de exploração do próprio equipamento.

Quanto às vedações, tem poder de veto para determinadas marcas, como bebidas alcoólicas e cigarro são vedados. A questão publicitária já é regrada pela CPPU. Discutem com a CPPU e no edital conta nos anexos quais são as placas que podem utilizar, formato e tamanho para eles aprovarem. Já existia regras nesse sentido, mas tentaram conectar o regramento para esse caso.

Sobre interferência do domínio do bem e concessões, por enquanto, não tem conhecimento da materialização de *naming rights* dentro das concessões, de patrocínio sim, mas não de *naming rights*. Existe interesse das concessionárias de fazer *naming rights* ou alguma associação de marca com o Complexo do Pacaembú e com o Complexo do Anhembi.

Quanto à comercialização de ações de patrocínio e *naming rights*, quando é concessionária ocorre direto pela concessionária. No *naming rights* direto é uma cessão de direitos. No caso, a tendência no futuro é ter equipe interna para negociar.

Quanto à faixa de remuneração dos servidores que trabalham como concessões e PPPs: o perfil técnico de R\$ 6 a 12 mil e gerencial em torno de R\$ 15 mil.

Em relação à agências externas para gerenciamento dos programas de publicidade, a publicidade como um todo é com CPPU. A publicidade institucional é com a Secretaria de Comunicação. Por exemplo, quando a Secretaria de Cultura, quando organiza o Carnaval, ela faz o seu edital, em busca de patrocínio, que tem exploração publicitária, associação de nome ao evento, etc., que não deixa de ser o *naming rights* de evento.

Quanto à vinculação e aplicação das receitas, comentou que no *naming rights* as receitas não foram efetivadas ainda. Nos processos de concessão vão para um fundo municipal de desenvolvimento social com algumas aplicações vinculadas a educação, saúde e zeladoria urbana, não vão para a pasta específica. No caso de *naming rights* do centro esportivo, ficaria no próprio equipamento. Em relação ao valor das receitas, ainda não se efetivaram.

Quanto às intenções futuras, se pretendem ampliar o número de ativos para patrocínio e/ou *naming rights*: a resposta foi sim, depois da lei e de efetivar os projetos

pilotos. O autor foi informado também que estão buscando patrocinadores de *naming rights*.

Em relação ao potencial de recursos a serem arrecadados, há estimativa de receber nos três equipamentos, cinco milhões de reais por ano durante cinco anos. A Secretaria de Desestatização trabalha junto, eles conduzem o processo licitatório em geral. No assunto em si foi abordado pela SP Parcerias.

6.8 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS INICIATIVAS REFERÊNCIA NO BRASIL

Na reflexão sobre os estudos multicaso de origem de *naming rights* nos locais, se pode perceber as origens em um caso com Lei prévia, origem de construção de equipamento para evento, concessão de Centro de Eventos ou de convenções, nome de estação de metrô, e nome de centros esportivos. Aparente caso com legislação prévia foi Balneário Camboriú, sendo que São Paulo está aguardando a legislação para colocar em prática ação já prevista. Blumenau entendeu regulamentar posteriormente para se resguardar.

Em geral, percebe-se que as iniciativas em alguns casos visam arrecadar recursos para os entes, mas em grande parte, o objetivo principal é entregar equipamentos e serviços com qualidade. Grande parte das ações são visadas dentro de concessões - para que o próprio privado faça os investimentos e também possa explorar a publicidade – excessão de concessões são nas ações específicas de eventos em Balneário Camboriú e as do município de São Paulo, que busca estruturar Centros Esportivos.

Quanto a motivação pela pandemia, em geral, percebe-se que as ações já vinham sendo planejadas e seriam realizadas, exceto o caso do município do Rio de Janeiro da licitação pela bilhetagem digital, que veio pela crise no setor de transporte e foi agravada pela pandemia.

Em relação a se foi por decisão dos gestores favoráveis ao processo, geralmente sim. Quanto se as decisões foram unânimes ou houve desacordo, pelo que se percebe, em geral, não existiu restrições a prática. No caso em Santa Catarina do Centro de Eventos de Balneário Camboriú, houve discordância e algumas pessoas em função do local receber nome de homenageado, também interpretada a questão de analogia com razão social e nome fantasia. Alguns fatos quanto a tombamento foram levantados em relação ao Rio, mas já seriam restrições legais.

Quanto a casos de referência e inspiração em grande parte são os da área esportiva, mas também se destacaram outros de praças e metrô.

As articulações, questão de participantes do processo, geralmente são secretarias como turismo, ou outras específicas por áreas. Também podem existir comitês que costumam incluir secretarias meio ou ainda ação específica de órgão da administração direta ou indireta que trata de concessões e PPPs.

Em relação ao gerenciamento de *place branding*, gestão da marca da cidade, percebe-se que em alguns lugares existe iniciativa para começar, ou ao menos de fazer estudos na área. Em alguns casos, percebe-se o potencial importante de análise e resultados que podem ser potencializados. Destaca-se a relevância de trabalhar com marcas dos estados ou municípios, bem como na análise dos bens, buscar uma percepção que vai além da questão imobiliária, também um valor intangível. Porém, os estudos ainda são incipientes com potencial de atuação pelos entes.

Quanto a aceitação da população, geralmente não possuem estudos, porém se informou que geralmente se divulga em audiência pública, pode haver consulta pública e também é possível perceber a aceitação no uso, se o usuário divulga o nome com a marca, é sinal relativo de aceitação. Aprovação de Lei também tem aprovação pelos representantes da população.

Em relação a regulamentação conforme já tratado anteriormente, as cidades de Balneário Camboriú e Blumenau possuem normas. Com base na visão do entrevistado do Estado de SC, se entende que são normas demais e que não seriam necessárias novas. Também existem formas de usos de marca, e a questão da legislação de Cidade Limpa, em São Paulo.

Em relação as ações a maioria delas estão previstas em concessões ou PPPs, exceto os casos de eventos em Balneário Camboriú e os Centros Esportivos que estão se estruturando em São Paulo.

Em relação aos ativos comercializados, foram citados desde arenas esportivas, pavilhão, centro de eventos, estação de metrô, entre outros.

Sobre o início das ações, em grande parte dos casos são recentes e ocorreram a partir de 2015, a maioria dos casos. Porém, no Município do Rio de Janeiro, em entrevista foram faladas de ações possíveis ainda na década de 1990, e comprovados casos a partir de 2007.

Ao refletir sobre os prazos de vinculação de marcas, nos eventos ainda vem sendo de forma precária, sem aproveitar o tempo de divulgação prévio aos eventos.

Quanto às áreas dos bens públicos vinculados, percebe-se destaque para esportes, meio ambiente, turismo, mobilidade urbana, entre outras possibilidades, mas com menos ênfase. Em relação a quais não poderiam ser, houve visão de que a área de saúde e educação não seria adequada, porém, existiu a visão de que em geral teriam possibilidades de fazer.

Quanto a equipe que encaminha, analisa, faz acontecer patrocínio e *naming rights*, seja direto com a Administração Pública, ou via concessão ou PPPs, se possui relação com a gestão de *place branding* ou gestão de marca da cidade, ficou evidente que não. Além de praticamente não estar estruturado em local nenhum, não possui relação. Porém, foi levantado por entrevistados a importância de que se precisa avançar.

Em relação a possuir órgão central ou departamentos individuais, geralmente as pastas (áreas) atuam diretamente, porém em alguns casos, possuem apoio de órgãos centrais, como os que conduzem processos licitatórios ou ainda órgãos que realizam concessões e PPPs.

Ao refletir quanto aos servidores, se atuam de forma exclusiva para gerenciar atividades, geralmente sim, no sentido de estruturar concessões e PPPs nos locais que estão estruturados, mas não para ações de patrocínio e *naming rights*.

Já a governança, se envolve a sociedade civil organizada, foi citado mais de uma vez a questão do observatório social nos processos licitatórios e dentro da estruturação das concessões e PPPs, foi citado a importância de parcerias com órgãos como BNDES, BID, Caixa, Escritório das Nações Unidas, bancos de fomento e organismos multilaterais, como também consultorias privadas.

Quanto a comitês para gerenciar operações, em alguns casos existem para decisões colegiadas, mas geralmente envolvem concessões e PPPs.

Em relação a modelos estruturados, geralmente são os editais no caso de *naming rights* diretamente, como os municípios de Balneário Camboriú e de São Paulo se estruturaram. Já em relação a concessões e PPPs, cada caso é um caso. Quanto aos critérios, se destacam dificuldade para precificação, e dentro das concessões, o que envolve especificamente *naming rights* pode ter cláusulas padrões.

Nos critérios para escolhas dos patrocinadores, o que se observa é o valor da maior oferta, e dentro das concessões, é o privado que define.

Para definir o valor base da licitação nos casos de Balneário Camboriú e do município de São Paulo, foi destacado uma relação entre metragem quadrada vs a

unidade fiscal do município, e a área de realização de eventos com referência de clubes esportivos privados da cidade. Destaca-se a essência da precificação com uso do que já ocorre no privado.

Em relação a marca possuir conexão com a cidade ou possuir vedações. As percepções em geral foram restrições a tabagismo, bebidas alcoólicas, com exceções em determinados eventos. Também foi destacado questões de possíveis restrições de poluição visual em normas locais e sobre tombamento em muitos casos no Rio de Janeiro. Além das restrições para prédios públicos e a Lei da Cidade Limpa, em São Paulo.

Quanto a edital de *naming rights* direto com a Administração Pública é mais relacionado com a questão de eventos. Muitos dos entrevistados eram responsáveis por concessões e PPPs, mas também demonstraram que outros setores no município mais relacionados a questão, por exemplo, de turismo, poderiam realizar.

Quanto a interferência no domínio do bem pelo privado, foram informadas possibilidades dentro das concessões e das PPPs, dando autonomia para o privado, bem como nos casos em que uma empresa vence a realização para o evento e comercializa as marcas.

A comercialização e negociação de patrocínio e *naming rights* é feita pela empresa que ganha a licitação, no caso de concessões e PPPs pela concessionária.

Quanto a existir equipe interna no ente para fazer negociação, em geral não existe, com exceções como no caso levantado do turismo de Balneário Camboriú, onde possuem metodologia. No município de São Paulo foi destacado que no futuro a tendência é ter equipe para fazer a negociação.

Na faixa de remuneração dos servidores que atuam nesse setor, não foi algo possível de levantar-se, porém quem atua atualmente nos órgãos de parcerias e concessões dos municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo foi levantado que possuem remuneração na ordem de R\$ 8 a 15 mil, e respectivamente, diferindo em perfil técnico de R\$ 6 a 12 mil e gerencial em torno de R\$ 15 mil.

Se os locais possuem agências externas para gerenciar programas de publicidade, foi observado que sim, mas geralmente mais institucional do município, não no sentido de vinculação de marcas e nem no estudo ou ações de *place branding*. Em alguns casos o processo institucional é feito apenas com equipe pública.

Nas políticas de preços de *naming rights*, quando não envolvem concessão, a gestão é pelo concessionário, envolvem licitação que geralmente alguma empresa de publicidade vence e realiza.

Em relação as receitas, existem as relacionadas diretamente, como no caso de eventos em Balneário Camboriú vinculadas ao órgão que realiza, e as receita acessórias dentro de concessões ou PPPs. Nesses casos apresentados, são cenários diferentes, como não receber receitas ficando todas ao concessionário, como previsão de receber percentual do concessionário com receitas que vier a ter.

Sobre o valor das receitas, não são todos os casos com informações claras, como o exemplo de BC e do Metrô de SP.

No caso do Estado de Santa Catarina, as receitas recebidas são como parte de concessões, e não especificamente de *naming rights*.

Quanto a se as receitas são alocadas em conta geral ou em de departamento, existem casos bem diferentes, tanto em receitas dos órgãos, como em contas gerais, bem como, para programa específico relacionado a concessões e PPPs.

No caso de tentativas não efetivadas, percebe-se que existem licitações desertas e que o processo pode se tornar de idas e vindas até ajustar o melhor caminho.

Quanto aos resultados percebidos e a efetividade da aplicação do *naming rights* em bens públicos enquanto instrumento arrecadatário para o desenvolvimento dos municípios, percebe-se arrecadação de recursos e serviços prestados, fazer melhor e em menos tempo com o privado, frente ao poder público.

Em relação as próximas ações, se pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínios e/ou *naming rights*. Cabe destacar que na unanimidade dos casos pretendem dar continuidade e ampliar ações, seja de forma direta, ou prevendo dentro de concessão ou PPPs. Foi comentado sobre mudanças de governo, mas que dificilmente um novo governante deixaria de usar o *naming rights*.

Merece destaque a visão do Estado do Rio de Janeiro que enfatiza o potencial de identificação, valoração e precificação dos ativos no sentido que vão desde o valor imobiliário, valor de marca e também considerando o valor intangível. Além do município de São Paulo, que está aguardando norma para realizar pilotos e aplicar seu modelo.

Quanto a estarem procurando patrocinadores, pode se dizer que sim, mas existem particularidades relacionadas aos períodos de captação de eventos, e casos em que o privado que venceu a concessão ou licitação específica vai em busca.

Em relação ao potencial de recursos a serem arrecadados, se destaca interesse que vem se ampliando a cada ano, particularidades dos privados após vencerem licitação ou se tornarem titulares de concessões como resultados possíveis de melhoria na economia, entregas e redução de despesas. Lembrando a necessidade de estruturar cada vez mais para entender o potencial das instalações, lugares e marcas, para definir quanto o ativo vale. Com enorme potencial, mas a pauta precisa ser levantada. Em geral a visão é otimista.

“As políticas não são decididas no vácuo, e nem são executadas no vácuo. Pelo contrário, a execução das políticas públicas é condicionada por um conjunto complexo de fatores ambientais.” (DENHARDT, 2012, p. 186).

7 DESAFIOS E ATITUDES NECESSÁRIAS PARA CONSOLIDAR O *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Inicialmente, antes de tratar dos desafios e atitudes específicas para consolidar o *naming rights* na Administração Pública, serão abordados a visão do criador da tradução “direito à denominação” (cerca de 10 anos depois) sobre o cenário de *naming rights* no Brasil, bem como os potenciais benefícios para a Administração Pública, sociedade e iniciativa privada.

Justen Filho apresenta sua visão sobre o cenário de *naming rights* no Brasil, com apontamentos que também levam a refletir motivos por que ainda não está consolidado na Administração Pública, o que se conecta com os pontos seguintes de desafios e atitudes necessárias para consolidar, que foram levantados com base nas entrevistas com gestores e responsáveis dos exemplos apontados como referência.

As informações sobre os potenciais benefícios para a Administração Pública, sociedade e iniciativa privada se apresentam, neste momento, como ponto de reflexão para quem busca consolidar *naming rights*, por quais motivos poderia querer e como cada ator pode obter tais benefícios.

Para determinar os desafios e atitudes necessárias para consolidar o *naming rights* na Administração Pública, serão utilizadas informações de fontes bibliográficas, dados de pesquisas e principalmente as contribuições das entrevistas semiestruturadas. Essas informações foram levantadas por meio de metodologias já destacadas nos capítulos anteriores e que passam a ser analisadas com o enfoque deste capítulo.

Considera-se importante destacar os fatos novos que são trazidos com base nas entrevistas dos estudos multicaso. Dentre algumas perguntas realizadas, como quais são os principais desafios, porque o *naming rights* ainda não se consolidou no Brasil e como pode se consolidar na Administração Pública do Brasil, destacam-se alguns pontos de reflexão, como desafios e atitudes necessárias para consolidar o *naming rights* na Administração Pública.

Dos pontos apontados nas entrevistas, muitos já haviam sido identificados nos capítulos anteriores, em pesquisas ou ainda nas referências bibliográficas. A falta de profissionalização foi o principal ponto destacado dentre desafios e como poderia se consolidar o *naming rights* na Administração Pública. O destaque principal foi na necessidade de conhecer o tema, potencial de receitas, precificar ativos, inclusive

valor intangível de ativos que poderiam ser alvo e divulgar, seja com estrutura própria ou contratada. Muitos pontos serão abordados na sequência, nos itens definidos como desafios e atitudes necessárias para consolidar o *naming rights* na Administração Pública.

7.1 VISÃO DE JUSTEN FILHO NA DÉCADA SEGUINTE AO CONCEITO

Antes de embasar os desafios com os casos práticos e entrevistas realizadas para análises dos casos e o que podem contribuir com este capítulo, é relevante destacar que cerca de 10 anos depois da publicação do artigo de Justen Filho (2012), autor que traduziu *naming rights* para direito à denominação. Justen Filho¹⁷⁶ foi questionado sobre o panorama atual de *naming rights* no Brasil durante sua palestra sobre Desestatizações: entre segurança jurídica e supremacia do interesse público, no Seminário Desenvolvimento e Infraestrutura – Possibilidades, Desafios e Perspectivas, promovido pelo Tribunal de Contas de Santa Catarina e a Ordem dos Advogados do Brasil Seccional de Santa Catarina no dia 04 de agosto de 2022.

Já abordando o estudo realizado para o desenvolvimento desta tese de doutorado, foi explicado por este autor que está no mandato de vereador em Balneário Camboriú, que foi feita Legislação em 2016, relativo à época que tinha ocupado o cargo de Secretário da Fazenda. Que de acordo com o portal Leis Municipais, trata-se da primeira norma de *naming rights*, (direito à denominação), destacando o termo conforme o artigo do palestrante e que o artigo foi utilizado como base para a estruturação da lei. Foi destacado também que, alguns municípios acabaram copiando ou adequando, como Blumenau, Itapoá, Guarulhos e Londrina, que são alguns casos do Brasil. E enfatizado que casos como Rio de Janeiro e São Paulo não regulamentaram uma norma geral de forma abrangente sobre o tema específico. Foi destacado que, em Balneário Camboriú, se procurou regulamentar no sentido de segurança jurídica, para o gestor poder fazer e a sociedade saber até que ponto

¹⁷⁶ JUSTEN FILHO, Marçal. **Desestatizações: entre segurança jurídica e supremacia do interesse público.** Seminário Desenvolvimento e Infraestrutura – Possibilidades, Desafios e Perspectivas. Promovido pelo Tribunal de Contas de Santa Catarina e a Ordem dos Advogados do Brasil Seccional de Santa Catarina no dia 04 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GGNiF-QeW9Q>. Acesso em: 09 ago. 2022.

poderia ir. A pergunta ao palestrante foi, no sentido de muitos anos depois do artigo, uma análise do cenário de direito à denominação, que no caso de Balneário Camboriú foi de espaços e eventos públicos pensando em áreas como turismo, cultura, assistência social, mobilidade, que não se avançou para, por exemplo, educação e saúde. Então foi reforçado o pedido de análise de possibilidades atuais de *naming rights*, explicando que tema faz parte da tese de doutorado que o autor faz na Universidade do Estado de Santa Catarina.

Marçal Justen Filho explanou em sua resposta que trata-se de uma temática específica, uma manifestação de desestatização peculiar. Envolve a cessão onerosa do direito de denominação¹⁷⁷ de locais públicos, de bens públicos, de uso comum, ou mesmo de uso especial em que uma empresa privada atribui eventualmente o seu próprio nome como modo de divulgação e o faz mediante remuneração ao invés de ter simplesmente a utilização de um ônibus, por exemplo, com um painel de publicidade, você autoriza que um particular ponha seu nome em um auditório, em coisas que são típicas da atividade empresarial privada, e que especialmente nos EUA e outros países é muito comum, e que é um modo de divulgação e de obtenção de remuneração.

Continuando a explanação, explicou que no Brasil essa situação efetivamente surgiu de um modo quase espontâneo, mas há um preconceito muito sério e muito grande sob o argumento que se há um bem de uso comum do povo, por exemplo, como seria possível que alguém obtivesse uma exploração rentável? Muito embora isso não acarrete dano a ninguém, ninguém deixa de ter direito a entrar em uma praia somente porque em uma placa está escrito “praia tal empresa”. A qual mantém a praia e mantém todas as utilidades ali. Enfim, é uma questão bastante ideologizada, em que o palestrante não vê nenhum impedimento, tanto que escreveu o artigo há muito tempo. Mas há um impedimento ideológico, mais do que impedimento jurídico. Se tentar racionalizar isso em termos jurídicos, os argumentos são muito pobres. Marçal Justen Filho considera que, especialmente no tocante a municípios, a autonomia federativa assegura a destinação, ou escolha quanto ao destino do bem, porque faz

¹⁷⁷ O autor do conceito de “direito à denominação”, após 10 anos, utilizou “direito de denominação”, embora a mudança seja pequena, talvez na forma de falar no momento, porém reforça a necessidade de manter o termo em inglês “*naming rights*” ou em conjunto com o conceito em português adotado conforme já abordado no capítulo 2.

parte do seu patrimônio, é o titular, curador deste patrimônio e o palestrante não vê impedimento a isso. Obviamente, no entanto, é necessária uma disciplina legislativa sobre o assunto e uma regulação que seja satisfatória para evitar o argumento da violação a legalidade. De resto, o palestrante não vê nenhum tipo de impedimento a isso. Há uma tentativa em alguns locais de adequação e espera que com o passar do tempo se torne algo mais difundido, mais comum e permita o investimento privado em bens de interesse comum e em benefícios para a coletividade.

A análise de Justen Filho acima é relevante por muitos aspectos, considerando que buscou inserir o termo *naming rights* no mundo do Direito no Brasil e já coloca de forma muito forte um motivo do tema não ter se consolidado no Brasil: sua hipótese é devido à questão ideológica e também apresenta a importância de legislação.

Conforme já abordado no item de desafio quanto à necessidade de legislação na área pública, o entendimento de Assaf Filho (2019) é que possíveis dificuldades por não avançar no Brasil poderiam ser a necessidade de autorização legislativa, seleção de patrocinador, uniformidade de regras dos entes da federação, ou ainda um modelo diferente de licitação.

Trata-se de questionamentos relevantes, entre outros aspectos a serem dirigidos aos entes que colocam em prática o *naming rights*.

7.2 BENEFÍCIOS PARA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, SOCIEDADE E INICIATIVA PRIVADA

Conforme apontado na introdução, o patrocínio de *naming rights* pode trazer ganhos e benefícios para a Administração Pública, sociedade e iniciativa privada.

7.2.1 Administração Pública

Com base nas entrevistas foram levantados os seguintes pontos de possíveis benefícios para a Administração Pública:

- Arrecadação, geração de receitas, alavancar recursos financeiros para determinadas áreas, eventual redução de despesas, benefício para o próprio equipamento, melhoria de serviços ou qualidade de serviços, pode estruturar um fundo para um fim específico;

- Retorno para a própria política associada, esporte, ambiental, entre outros;
- Tendência de ampliação de valores a cada nova licitação;
- Existe a exploração no mundo todo, por que o Estado não vai explorar?;
- Ativo já existe tem potencial de mercado e não está sendo explorado;
- Dentro de um projeto de concessão é uma forma de melhorar viabilidade, atratividade do projeto e qualidade do serviço pode estar atrelada;
- Terceirização de ações via iniciativa privada (como educação ambiental, esporte na praia), transfere a responsabilidade e gerencia, pode delegar uma atividade que estado ou município não tem expertise de fazer. Delegação de serviços;
- Cidade ter equipamentos bem construídos pelo privado, mas precisa ter segurança jurídica para o público e privado;
- Vinculação de marca a um bem público, desde que não gere desvio na função do bem público, está relacionada a preservação e recuperação deste bem público;
- Projeção da marca do município;
- Crescimento, aumento do PIB, emprego e renda;
- Ganha ganha para todos, ninguém perde.

7.2.2 Sociedade/população

Com base nas entrevistas, foram levantados pontos de possíveis benefícios para a sociedade:

- Usufruir das ações realizadas nos eventos, além de mais eventos;
- Equipamento melhor e revitalizado;
- Melhoria nos serviços e atendimento pela marca associada;
- Se o poder público fosse fazer demoraria muito mais tempo;
- Possível redução de tarifa do usuário no caso de transporte;
- Biblioteca, pode usar internet, informática, além de aumentar acervo;
- Ganho do Estado vai reverter para o cidadão;

- Em uma escola deve melhorar teatro, biblioteca, horta comunitária;
- Deve gerar retorno para a população, preferencialmente onde é relacionado;
- Em excesso pode ser prejudicial, considerando excesso de propagandas em determinado espaço;
- Bom para o equipamento, para a política específica e para a sociedade.

7.2.3 Iniciativa privada/ empresas

Com base nas entrevistas, foram levantados pontos de possíveis benefícios para a iniciativa privada:

- Maior exposição, consolidação e fortalecimento da marca, marketing social positivo também por ser com atividade pública;
- Mais um espaço publicitário para as empresas fazerem sua estratégia comercial e de publicidade;
- Espaço virtual quando se fala de nome, onde não existe;
- Comercialização de produtos nos espaços públicos e gerando receitas;
- Desenvolve economia ganhando dinheiro e divulgando a marca, todos ganham;
- Empresa divulga a marca, vai fazer diretamente ou através do pagamento de *naming rights* financiar a manutenção, preservação e recuperação de bens públicos ou outros relacionados;
- Dependendo da cidade escolhida para investir, se local entrega mais do que promete, se cidade “é uma grife”, se é um destino turístico;
- Movimenta mercado privado;
- Quanto mais a marca é vista melhor;
- Para o mercado também é bom, gera boas oportunidades de negócio, ganha-ganha para todos.

7.3 TEMA NOVO, HÁ DESCONHECIMENTO DO POTENCIAL DE RECEITAS

Com base nas entrevistas ficou claro que se trata de um tema novo. Poucas pessoas conhecem ou possuem atuação nesta área, há pouco nível de conhecimento interno. Não sabem que é possível fazer e nem como se faz. Quando se demonstra que pode gerar uma receita, a tendência é que muitos vão querer. Falta conhecimento dos agentes públicos sobre o fato de poder auferir receita com o direito à denominação. As entrevistas destacam que falta alguém dentro dos municípios pensando nisso, não existe estrutura, um pensamento, servidores que se especializem nessa função, precisa de alguém que puxe a pauta e traga cases para encorajar os agentes públicos a avançarem. Bastante utilizado na área privada, mas no setor público ainda é incipiente.

7.3.1 Potencial de receitas vai além do valor imobiliário, possui valor intangível- *Place branding* e gerenciamento de marca

A visão inicial de que patrocínio de *naming rights* pode ser potencializado com a estruturação de *place branding* e gestão de marca dos lugares foi confirmada em algumas entrevistas.

Em especial no governo do Estado do Rio, destacou-se que os ativos públicos vão muito além do valor imobiliário, possuindo um valor intangível muito grande:

Por exemplo, a própria Marca Maracanã, um dos estádios mais fabulosos do mundo e que a marca não é explorada, Maracanã nem é o nome do estádio. Estádio é Mario Filho, Maracanã é o bairro onde se encontra, rio que passa ao lado. Mas não tem este tipo de exploração. Acha que o único bem que se tem este tipo de exploração verdadeira no Brasil e nem é público, é o Cristo Redentor. A igreja explora bem o Cristo, explora mal a Basílica de Nossa Senhora Aparecida, mas explora muito bem o Cristo Redentor. Deixou de ser um santuário e se transformou em equipamento turístico. Setor público no Brasil tem este problema. Por exemplo a Marca “I Love New York” pertence a cidade de Nova York, cidade fatura milhões por ano com a marca. Publicidade do Monte Rushmore vai especificamente para o Parque onde está o Monte Rushmore que é federal, assim como Grand Canyon e outros. Aqui não temos isso, por exemplo, tem o parque estadual dos três picos no Rio de Janeiro, que é desconhecido, não tem exploração. A cidade não explora a marca Copacabana. O Estado do Rio não explora o sambódromo. A marca sambódromo. Falta as pessoas entenderem que se tem um valor intangível muito grande nos ativos públicos, além do valor do ativo imobiliário. Precisa fazer uma qualificação interna do estado para que se tenham profissionais que possam identificar e precificar os seus ativos, não só com a visão imobiliária, mas também com o valor intangível. Por exemplo, estão fazendo a concessão do Maracanã e estão fazendo com o valor imobiliário.

O valor intangível da marca Maracanã, não se consegue imaginar porque nunca foi precificado. Não sabe quanto vale a marca. Quando o concessionário explorar a marca, camisetas, entre outros, parte da receita vem para o estado como outorga, mas não se tem uma visão de quanto pode ser e de que maneira explorar. Falta este tipo de embasamento para o Rio, Brasil e grande parte do mundo. Falta deter esta profissionalização e capacitação de quem possa identificar os ativos, precificar os ativos, pelo valor histórico, cultural, e principalmente pelo valor intangível dos ativos.

Tema relacionado já foi abordado por Anholt (2007), inclusive sobre o Rio de Janeiro em relação a reputação de determinados lugares, quando as pessoas acabam sintetizando conceitos em suas mentes.

Outro ponto identificado é que agências de publicidade contratadas pelos municípios também poderiam desenvolver as marcas locais, precificando e possibilitando o município ampliação das receitas, bem como criando e consolidando marcas.

7.3.2 Capacitação, assessoria e consultoria

A necessidade de capacitação e palestras para servidores dos entes como município/estado e possibilidade para assessoria e consultoria também foi levantada em mais de uma entrevista, por exemplo, pelo Governo do Estado de Santa Catarina e pelo Município do Rio de Janeiro, assim como a possibilidade de governança e parcerias, visão de apoio para os entes federativos por parte do governo federal, bancos, em especial de fomento e organismos multilaterais, citados BNDES, BID, Caixa e Escritório das Nações Unidas.

Na prática, os órgãos acima entre outros que poderiam ser citados, como Banco do Brasil, Sebrae, Frente Nacional dos Prefeitos (FNP), Confederação Nacional do Municípios (CNM), Universidades, bem como a iniciativa privada, podem se organizar para prestar serviços de estruturação de projetos para estados e municípios e parceiros, algo que já ocorre em outros sentidos. Podem contribuir muito, trazendo boas práticas de um lugar para outro, agilizando, acelerando e catalisando o processo de aprendizado dos entes. Um órgão dentro destes projetos estruturantes pode ajudar a estruturar projetos de *naming rights*. Nas capitais e em cidades menores, ajudaria a disseminar conhecimento e a trazer bons exemplos, disseminando-se naturalmente.

Foi ainda citado a necessidade de definição de um pivô de divulgação desta política, que fosse argumentar e defender a pauta junto a prefeitos e vereadores,

demonstrando a possibilidade de obtenção de recursos através da demonstração de cases de sucesso, encorajando os agentes públicos a avançarem na temática.

7.4 FALTA DE PESSOAL COM CONHECIMENTO SOBRE O TEMA

Dentro os pontos observados com maior destaque entre os entrevistados foi a falta de pessoal qualificado, com conhecimento sobre o assunto que saiba fazer identificação de ativos de direito à denominação, precificação ou mesmo divulgação. Foi citado que município não possui, por exemplo, economistas ou publicitários, considerando que não se trata de um assunto simples. Estudos econômicos-financeiros, análise de receitas e de concessões, por exemplo, são fundamentais.

Foi também citado que não existem equipes dedicadas, nem agências contratadas pelos municípios que busquem atuar neste sentido. Falta conhecimento associado à estruturação de um plano de ação ou projeto de *naming rights* bem-feito, considerando inclusive que a curva de aprendizagem será gradativa.

Não há conhecimento de fácil acesso sobre o assunto. Há falta de *know how* porque o assunto é complexo, não é trivial. Não é algo acessível para a maior parte dos órgãos públicos.

7.4.1 Precificação

Dentre os pontos que mais demandam capacitação está a questão de precificação. Geralmente não se possui uma estrutura com especialistas que possam não só avaliar o valor justo de mercado dos ativos, mas também identificar os potenciais ativos da cidade e depois implementar, ter regulamentação, além do processo de licitação.

Como muitos casos das entrevistas se tratam de concessões, e pela dificuldade de valorar, foi apontado que a precificação poderia ser conduzida pelo privado e o município receber percentual de receitas quando ocorrerem. Porém, até para se chegar à concessão deveriam ser consideradas essas possíveis receitas.

7.4.2 Ativos potenciais

Também relacionado ao ponto de *place branding* e gestão de marca é identificar a questão de quais ativos poderiam ser comercializados e avaliados.

No sentido de ir além do valor imobiliário e a questão intangível. Novamente citado o exemplo da concessão do Maracanã, que se considera apenas o valor imobiliário, o valor intangível da marca não foi precificado.

Na exploração da marca pelo concessionário, por exemplo, em camisetas, ou outros souvenirs, poderia se considerar também como parte de receita para o Estado.

Falta esse tipo de embasamento para o Rio de Janeiro, Brasil e grande parte do mundo. Precisa de profissionalização e capacitação para quem possa identificar e precificar ativos, pelo valor histórico, cultural e intangível. Por exemplo, qual o valor da marca Rio de Janeiro? Deve considerar aspectos do Estado, parques, questões naturais, culturais, entre outras.

Um caso exemplificado foi a questão da valorização de Machado de Assis já citado no capítulo anterior.

7.5 ESCASSEZ DE LITERATURA, REFERÊNCIAS E CASOS CONCRETOS

Um outro aspecto relacionado, inclusive com a capacitação citado em entrevistas, foi a falta de bibliografia, falta de produção de conhecimento, escassez de referências, principalmente no Brasil, e escassez de literatura no Brasil e no exterior.

Também apontado a necessidade de bons projetos, de estudos de casos que sirvam de referência de casos práticos, como apontado em entrevista, citaram o próprio caso de norma de Balneário Camboriú, que já foi utilizada como base em outros municípios. As poucas experiências que estão ocorrendo, vão fazer o papel de abrir o mercado, até para que grupos privados também entendam a possibilidade e vejam valor nisso. Aos poucos vai desenvolvendo o mercado e pode chegar ao que ocorrem em outros países, passo a passo.

7.6 REGULAMENTAÇÃO E SEGURANÇA JURÍDICA

A questão da regulamentação e segurança jurídica já foi apontada anteriormente no desafio quanto a necessidade de legislação na área pública.

Nas entrevistas, dentre os motivos para se regulamentar, foi com o objetivo de se ter uma regra igual para todos, onde todos saibam claramente como funciona.

A segurança jurídica é fundamental, tanto para o Chefe do Poder Executivo e demais responsáveis pela Administração Pública, como para o privado, que fará investimentos e precisa ter tranquilidade dos contratos firmados. Precisa ter equilíbrio para proporcionar segurança para todos e buscar que os processos não sejam morosos.

Foi destacado em uma das entrevistas que os Tribunais de Contas e o Ministério Público costumam pedir regulamentação, principalmente por Lei, o que também acaba dando mais tranquilidade para os prefeitos atuarem.

7.7 NECESSIDADE DE OTIMIZAR PROCESSOS

Cada vez mais existe necessidade de conhecimento para a construção dos processos e a sua otimização. A Administração Pública geralmente acaba sendo mais lenta que o setor privado em função dos processos legais e normas. Porém, é importante que gradativamente os processos se aprimorem.

Apontada a necessidade de mais assertividade nos processos que não podem ser com idas e vindas. Porém, em muitos casos, principalmente nos pioneiros que estão implementando pode demorar mais, mas a tendência é que no futuro seja mais comum e ágil.

7.8 CONCESSÕES POSSUEM APRENDIZADO, RESPONSABILIDADE DO PRIVADO

Importante destacar que nos processos de concessões e PPPs já existe um aprendizado maior nos entes estatais, inclusive desafio jurídico vem sendo superado, porém, é recente em relação a outros países e a responsabilidade por fazer a vinculação de marcas de patrocínio e *naming rights* acaba sendo da iniciativa privada.

Assim, a necessidade de estudos aprofundados sobre precificação ou negociação com o mercado é menor, alguns optam por não ter essa responsabilidade, “não vão se debruçar neste problema”, podem perder potencial de receita, mas entendem que a concessionária fará negociação e pode prever receita percentual para a Administração Pública, que irá focar em outras questões, como fiscalizar se serviços estão melhores em conjunto com vigilância, limpeza, ou se obras previstas serão realizadas. Ou seja, receitas acessórias ficarão por responsabilidade da iniciativa privada.

Porém, cabe o destaque das ações realizadas de forma direta pela Administração Pública, como nos casos apontados de Balneário Camboriú e de São Paulo.

7.9 ESTRATÉGIA DE COMUNICAR, ATRAIR EVENTOS E CAPTAR EMPRESAS

Existe necessidade da Administração Pública comunicar ao mercado as suas possibilidades de investimento. Saber divulgar o potencial dos ativos, tanto na realização de eventos, quanto em espaços públicos. Novamente a questão de evoluir o conhecimento sobre a questão intengível dos ativos públicos. Isso deve ser comunicado ao mercado. Deve ser demonstrado que esta relação é salutar, inclusive dentro do seu balanço social. Segundo apontado nas entrevistas, é um desafio que enfrenta qualquer tipo de governo municipal, estadual ou federal, não só no Brasil, é um desafio global ter estas métricas.

7.10 SUPERESTIMAR RECEITAS DE UM ATIVO OU MARCA

Foi apontado também nas entrevistas, que um erro que pode ocorrer é a questão de superestimar receitas de um determinado ativo público. Entender que determinados eventos que possuem grande projeção, como por exemplo a Oktoberfest de Blumenau, ou ainda algum espaço público, como uma arena esportiva muito conhecida, necessariamente deveria receber muitos recursos da iniciativa privada.

Porém, como é algo ainda muito novo, sem muitos estudos, o poder público, por vezes, desconhece o quanto o ativo vale de fato, e como não costuma medir o

valor intangível, algumas vezes entende que existe e pode iniciar o processo licitatório com valor mais alto que não receberá retorno da iniciativa privada.

Sendo assim, esse é um processo que precisa evoluir, como já citado anteriormente.

7.11 PARA PRIVADO, CONHECER ATIVOS PÚBLICOS E RETORNO QUE PODE DAR, PREOCUPAÇÃO DE MISTURAR A MARCA COM O SETOR PÚBLICO

Foram identificados também nas entrevistas aspectos em relação a iniciativa privada. Onde a comunidade de negócios pode não responder por existir falta de informação sobre as possibilidades de vincular marca de ativos da Administração Pública. Então, existe necessidade também pelo privado de conhecer quais são os ativos possíveis de estarem em processo de *naming rights* e patrocínio e relacionar os ativos ao retorno que podem dar.

Outra reflexão apontada é que nem toda empresa tem interesse em fazer vinculação dessa forma. Talvez algumas empresas do setor privado não queiram misturar marca com o setor público por escândalos no meio político e pelo risco que podem correr.

7.12 SOCIEDADE, QUESTÃO CULTURAL, IMPRENSA

A visão de dificuldade por uma questão cultural, que talvez não seja bem-vista pela sociedade, também já foi abordada no item sobre aspectos morais e de toponímia urbana.

Nas entrevistas foram apontadas possíveis dificuldades no patrocínio de *naming rights* por uma questão cultural. Existe um receio de como a opinião pública vai receber, há uma discussão até ideológica dessa parceria privada com o público. A população pode achar que se está privatizando. E não se trata de privatização, é uma relação de parceria, não se está vendendo o equipamento para ninguém, mas sim cedendo direitos por um determinado período, explorar mediante contrapartida, pensar em melhoria de infraestrutura, banheiros, serviços entre outros é de certa forma algo novo, e trata-se de uma possível mudança cultural. Lembrando que em algumas situações a população pode não aceitar.

Foi destacado também que *naming rights* em equipamentos novos não se vislumbra dificuldade, porém pode ocorrer nos que já possuem denominação.

Outro aspecto apontado é na questão de estratégia de publicidade das empresas, até que ponto estão conectadas com essas possibilidades. Foi apontado que ainda se usa flyer sendo distribuído nas ruas, como exemplo. Então é algo que envolve a evolução publicitária, bem como a relação com os consumidores que precisam aceitar.

O excesso de propagandas pode ser um problema. Foi citado o caso do Ibirapuera, quando a prefeitura gastava milhões para preservar o parque. Hoje ela não gasta mais com parque para ter recursos para gastar com hospital, transporte e segurança, por exemplo. Mas o privado, quando entra, entra para ganhar. Pode gostar do parque, mas precisa de receita. Atualmente o Parque Ibirapuera está com muitas propagandas, vários quiosques e possui críticas por esse excesso.

Outro aspecto cultural é relacionado com a imprensa. Caso citado por mais de um entrevistado foi relacionado ao nome de estádios que possuem *naming rights* e que as emissoras de tv não os citam. Tema possível também para regulamentação a nível federal, com obrigatoriedade das empresas que falassem do ativo, chamassem pelo nome comercial. Ao criar alternativas de chamar o nome, e não aquele pelo qual o clube fez uma parceria, acaba prejudicando, “jogando um balde de água fria” no setor como um todo. Foi citado, por exemplo, o caso de quando ainda era Arena Kyocera o estádio do Athletico Paranaense, mas ser chamado de Arena da Baixada pelas emissoras. Um aspecto que pode desincentivar *naming rights* em outros setores.

7.13 QUESTÃO DE TEMPO E CICLO ECONÔMICO

Em várias entrevistas se percebeu que é questão de tempo para fazer com que o *naming rights* se consolide, porém, houve a manifestação de que é um caminho sem volta, que está evoluindo, e também aumentando a arrecadação por movimentar a economia. Porém, alertou-se que o processo vai ser um pouco mais lento do que na iniciativa privada.

As poucas experiências que estão ocorrendo vão fazer o papel de abrir o mercado, até para que a iniciativa privada também veja as possibilidades e o valor.

Se for desenvolvido de forma satisfatória, pode evoluir o mercado e um dia chegar ao que ocorre em outros países.

Foi apontada também a questão econômica, idas e vindas no cenário econômico e aspecto de crises quando empresas cortam publicidade que talvez tenha assegurado mais investimentos, além da questão da pandemia, caso não tivesse ocorrido, possivelmente a atividade estaria mais evoluída.

“O tempo é superior ao espaço
A unidade prevalece sobre o conflito
A realidade é mais importante do que a ideia
O todo é superior à parte.”
(PAPA FRANCISCO, JORGE MARIO
BERGOGLIO, 2013).

8 DIRETRIZES PARA PATROCÍNIO DE *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Este capítulo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais diretrizes para iniciativas de *naming rights* podem ser apontadas para o cenário do Brasil? Para responder esta pergunta foi utilizado como fonte de dados todas as informações levantadas e apresentadas nos títulos anteriores, em especial com as entrevistas que foram base para os Capítulos 6 e 7. Neste sentido, a metodologia utilizada nos capítulos anteriores também contribuiu para a elaboração do presente capítulo.

Tudo que foi abordado nos capítulos anteriores auxilia no desenvolvimento das diretrizes que podem contribuir no processo de tomada de decisão quanto a colocar em práticas as ações de patrocínio e *naming rights*.

Deve ser destacada a importância da pesquisa de *benchmarking* municipal sobre patrocínio e *naming rights* do Canadá, que ajudaram a delinear os principais tópicos de abordagens, somados aos conteúdos em todos os demais capítulos.

Importante destacar que antes de colocar em prática é importante refletir, planejar, se possível com estudo de mercado e análises de capacidade da cidade, por exemplo, em administrar ou não determinados locais.

Embora cada cidade tenha uma realidade, cada uma tenha sua visão, busca-se definir diretrizes para que o lugar busque refletir a melhor forma de aplicação. Não é uma receita de bolo. São contribuições do que deve ser avaliado no sentido de implementação, visando que as ações sejam efetivas.

A partir do momento em que se considera realizar, cabe ao órgão seguir diretrizes com importantes variáveis que devem ser consideradas para a tomada de decisão.

Nesse sentido, foram definidas 18 diretrizes para implementar patrocínio de *naming rights* na Administração Pública, conforme listadas no quadro a seguir:

Quadro 32 - Diretrizes para implementação de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública

1. Visão da Sociedade
2. Regulamentação
3. Nomeação honorífica vs <i>naming rights</i>
4. Nível de interferência no bem público
5. Tipos de bens públicos
6. Áreas
7. Prazos
8. Definição de preços
9. Vedações
10. <i>Place branding</i> , identidade competitiva
11. Capacitação, treinamento
12. Autorização, governança
13. Processo direto, concessão ou PPP
14. Gerenciamento da receita
15. Despesas, responsabilidades
16. Comercialização, negociação
17. Parcerias com órgãos estatais e multilaterais
18. <i>Benchmarking</i> e redes de cidades

Fonte: Elaborado pelo autor (2022 e 2023).

Na sequência, de forma a contribuir com a compreensão das mesmas, cada diretriz é brevemente explicada e exemplificada.

8.1 VISÃO DA SOCIEDADE

O Poder Legislativo, por meio de representantes da população, como vereadores e deputados estaduais, por exemplo, são eleitos com a missão de representar os entendimentos da sociedade e por meio de leis chegam a um entendimento democrático sobre as regras para determinados lugares.

A participação direta da população também pode ocorrer de diferentes formas como: audiências públicas, reuniões públicas, consultas públicas, pesquisas, e ainda plebiscito, referendo e iniciativa popular.

A reflexão da sociedade de forma indireta ou direta vai em aspectos de até que ponto entende relevante esta relação do setor público com iniciativa privada, até que ponto está disposta a deixar de que o poder público aumente a receita e/ou reduza despesas por meio do *naming rights* ou outras parcerias com patrocínios, em quais áreas/pastas da Administração Pública, por quanto tempo, até qual ponto de nível de ingerência aceita pelo privado no público, visão sobre onde os recursos deveriam ser aplicados, quais tipos de empresas podem participar, o que deve ser garantido e se, em geral, entendem ser uma alternativa positiva ou negativa.

8.2 REGULAMENTAÇÃO

A regulamentação não é uma obrigação, como foi observado na bibliografia e na prática, por exemplo, na primeira experiência em Blumenau, no Governo do Estado de Santa Catarina, no Rio de Janeiro, entre outros casos.

Não regulamentar, de certa forma permite menos regras, apenas as já previstas em outras legislações, possibilitando mais flexibilidade para se colocar em prática.

Porém, a regulamentação, principalmente por Lei, tem o aval de representantes da sociedade e possibilita segurança jurídica ao Chefe do Poder Executivo, bem como as organizações interessadas em investir, em serem parceiras e patrocinadoras da Administração Pública, e atendem possíveis exigências de órgãos de controle, como Ministério Público e Tribunais de Contas.

Outras formas possíveis de regulamentação, porém, sem aprovação de representantes da população, são Decretos, Portarias, Instruções Normativas, ou mesmo em edital, podem estabelecer as regras, objetivos, formas e limites.

Foram apresentados vários casos de regulamentação na tese, principalmente no Canadá e Brasil, que servem de exemplos.

Em função da visão do que já ocorre no Canadá e outras experiências no mundo que foram negativas, evitando má compreensão pela população, ao menos deveria haver regulamentação de até que ponto o poder público pode ir, com uma política transparente, inclusive para evitar conflitos entre nomeação honorífica e *naming rights*, e resguardar o próprio lugar, proteger a reputação, integridade, padrões estéticos e seus ativos, considerando ainda a memória e identidade cultural da população.

Lembrando que municípios como Blumenau, regulamentaram posteriormente para nova ação, e São Paulo estava aguardando aprovação de lei para dar continuidade as ações.

8.3 NOMEAÇÃO HONORÍFICA VS *NAMING RIGHTS*

A escolha de nomes honoríficos (geralmente permanentes) e utilizados como *naming rights* (geralmente provisórios) carece de parcimônia. Em determinados casos, não parece razoável a questão de *naming rights*, em outros parece ser uma

boa oportunidade de ampliação de receitas e diminuição de despesas, especialmente em determinadas áreas.

Também cabe as reflexões e definições sobre o nome oficial e nome fantasia (comercial) de instalações, se marca deveria ser incluída no início, meio ou final do nome da instalação ou evento, bem como a combinação de nome honorífico com *naming rights*, e outras possibilidades, como exemplificadas na Tabela 1.

Destaca-se novamente a relevância da regulamentação para evitar conflitos entre concessões PPPs ou ações diretas do poder público prevendo *naming rights* e leis que fazem nomeação honorífica.

8.4 NÍVEL DE INTERFERÊNCIA DO BEM PÚBLICO

Quanto ao nível de interferência no bem público, se percebe que quanto maior autonomia para o privado, maior viabilidade e possibilidade de recursos que se pode receber, ou deixar de ter despesas.

Percebe-se nos casos canadenses que as cidades procuram garantias para manter propriedade e controle sobre os bens. Porém as maiores experiências no Brasil são dentro de concessões e PPPs, quando o privado faz a gestão dos espaços.

Cabe buscar o equilíbrio entre diretrizes da sociedade e viabilidade econômica.

8.5 TIPOS DE BENS PÚBLICOS

Os bens podem ser os mais diversos, como espaços: arenas, centros de eventos, estações de metrô; eventos como Réveillon, temporada e temáticos de diversas áreas como na social, casamento coletivo; equipes ou ainda atletas e de forma mais ampla, inclusive torcida.

Casos no exterior demonstram grandes possibilidades, como por exemplo, em eventos em Toronto e de instalações e diferentes formas de patrocínio em Winnipeg. Cabe a cada lugar decidir até que ponto se deve avançar.

Outras formas de patrocínio também podem ser consideradas como placas nos eventos e em instalações, nomes e vestuário de equipes, e temas paralelos também podem ser considerados como parcerias como os “adotes” e *parklets*.

8.6 ÁREAS

Esporte, meio ambiente, turismo, mobilidade urbana, cultura e assistência social são áreas que aparecem com mais possibilidades, seja com experiências práticas ou ainda por ser onde áreas de responsabilidade socioambiental das empresas costumam investir, além de ter maior aceitação por parte da população.

Vale recordar que áreas como saúde, educação e segurança se for o nome da instalação, pode gerar problemas de interpretação e serem malvistas pela sociedade.

O destaque com base nos exemplos do exterior, bem como no país, é principalmente no esporte. No caso do Canadá foi destacada a ênfase em arenas, complexos, recreação, piscinas e campos de esporte.

Muitos casos no Brasil possuem o esporte como referência, já está consolidada a questão de *naming rights*. Assim, em caso de uma primeira experiência, ou de projeto piloto, como o de São Paulo, que também envolve eventos, parece ser a área mais recomendada.

8.7 PRAZO

Na questão de prazos para instalações, em geral existe uma percepção de que cinco anos é um prazo razoável, no Canadá em média vai de cinco a dez anos (em 45% dos lugares). No município de São Paulo também entendem que pode dar mais viabilidade com prazo superior de cinco anos, como o de dez anos, é o que estão procurando viabilizar na legislação.

Muitas das negociações de prazos no Brasil não são debatidas pela Administração Pública em função de estarem dentro dos processos de concessões e PPPs.

Quanto a eventos, os prazos podem ser menores, porém, quanto maior forem, maior a possibilidade das parcerias se concretizarem e de ter rentabilidade.

8.8 DEFINIÇÃO DE PREÇOS

A definição de preços, ou precificação, é um grande desafio na aplicação de *naming rights* na Administração Pública. Existem poucas referências e aplicações no Brasil. Um cenário que carece de estudos e capacitações para os municípios.

Também deve-se buscar evitar superestimar receitas, embora os valores intangíveis também precisem ser considerados.

Caso de crítica de autores que foi feito para Winnipeg, no sentido de que arrecadam muito menos do que foi proposto.

8.9 VEDAÇÕES

Como apontado nos casos canadenses, a vinculação de patrocínio nos ativos públicos deve ser de forma a proteger a reputação, integridade e padrões estéticos da cidade (lugar) e seus bens. Algo que foi detalhado nos aspectos morais e de toponímia urbana.

Geralmente, busca-se vedar, impedir a vinculação de marcas que podem dar um sentido pejorativo ao estarem vinculadas com a Administração Pública, como cigarros, armas, vinculação política, nome de outra localidade, ou seja, evitar questões que possam ter uma percepção de serem estrúxulas.

As bebidas alcoólicas costumam ter percepção e tratamento de forma diferente por serem aceitas vinculadas com determinadas instalações ou eventos e que podem ter impacto muito negativo em outros, considerando ainda o nome das marcas e como podem soar ao público. Os exemplos apontados durante a tese possibilitam a reflexão do que pode ser mais conveniente para cada lugar.

8.10 *PLACE BRANDING* E IDENTIDADE COMPETITIVA

Conforme já abordado na tese, os termos utilizados para a análise e projeção de locais recebem os mais diversos termos como identidade competitiva, diplomacia pública, poder brando, poder inteligente, comunidade imaginativa, marketing público, *place branding* (*city, nation, destination branding*) *branding* territorial, marcas territoriais, marca geográfica, entre tantas outras análises e metodologias que buscam estudar e demonstrar caminhos para os lugares e comunidades se destacarem positivamente com diferenciais em um mundo global e competitivo. Para os lugares que gerenciam suas marcas, reputação e imagem, as possibilidades relacionadas a patrocínios, incluindo de *naming rights*, apresentam maior potencial de receitas e parcerias, que devem estar alinhadas aos objetivos, valores e missão dos lugares.

A avaliação de quanto valem as marcas dos lugares e ativos deve ir além da questão imobiliária e passar a questões intangíveis. Algo que aparentemente ainda é incipiente em cidades brasileiras, e a relação de estudos de *place branding* com patrocínio e *naming rights* é menor ainda. O que se coloca com um grande potencial para os que saírem na frente. Algo que precisa de pessoas capacitadas, estudos e investimentos para melhores resultados.

As estruturas são diversas e ainda estão se formando. Percebe-se que existe uma tendência em instituir secretaria ou órgão da administração indireta para concessões e parcerias público-privadas. Porém, a parte relacionada a marca da cidade, *place branding*, quando existe, costuma ser em outro lugar. Algo que precisa avançar, considerando inclusive os aspectos do hexágono do City Brands Index de Anholt.

8.11 CAPACITAÇÃO

Relevante que ocorra capacitação e treinamento das equipes que atuam com patrocínio e *naming rights* na Administração Pública, considerando cenário de crescimento de possibilidades tanto em eventos, quanto dentro das concessões e PPPs que preveem *naming rights* como possibilidade.

Necessário destacar que é um tema novo, com desconhecimento do potencial de receitas, bem como que este potencial vai além da questão imobiliária, chegando ao valor intangível que também deve ser combinado na análise de *place branding* e gestão da marca do lugar.

Os servidores necessitam de capacitação, principalmente para saber fazer precificação, bem como quais ativos podem ser comercializados. Para a capacitação, recomenda-se parceria com órgãos estatais e privados, bem como buscar novas literaturas que devem ser desenvolvidas, além de estudos de caso.

Como apontado nos casos de *benchmarking* do Canadá, os órgãos precisam ser estruturados: “it takes money to make money – revenues can increase substantially as more staff are brought on board.”¹⁷⁸ (FORUM ON MUNICIPAL SPONSORSHIP, 2015).

¹⁷⁸ é preciso de dinheiro para ganhar dinheiro - as receitas podem aumentar substancialmente à medida que mais funcionários são contratados (tradução nossa).

8.12 GOVERNANÇA

Aparentemente, a aprovação de regra geral, tende a ser por Lei, aprovada na Câmara de Vereadores ou Assembleia Legislativa. Com base nesta autorização, tende a ser o órgão de concessão e PPPs a conduzir os processos ou ainda as pastas específicas, principalmente quando se trata de eventos. Sempre com secretarias meio se envolvendo, por exemplo, as responsáveis pelos processos licitatórios, são ainda criados comitês como alternativas.

As atuais estruturas para as parcerias, principalmente para desenvolverem as concessões e PPPs, seja por secretaria chave, ligada a questões licitatórias como Casa Civil (Governo Rio de Janeiro), secretaria de Compras (Balneário Camboriú), secretaria específica, como SEPARC (Blumenau), ou diretoria de desestatização e parcerias (Governo de Santa Catarina).

Também se organizam por órgão da administração indireta como BC Investimentos (Balneário Camboriú), SP Parcerias (Município de São Paulo) e CCPar (Município do Rio de Janeiro).

Destacam-se também os conselhos gestores, como o Conselho Gestor de Parcerias Público-Privadas CGPPP e o Conselho Diretor do Programa Estadual de Desestatização - CDPED (Estado de São Paulo), ou o Comitê de Implementação das Permissões e Concessões e Parcerias Público-Privadas – PPPs (Blumenau).

Em alguns lugares, mais de uma secretaria ou órgão colaboram nos processos, bem como podem ter membros da sociedade civil organizada como observatório social.

As equipes internas de servidores podem ser ampliadas, ou o serviço pode, em parte, ser realizado por agência contratada com fim específico, precificação, identificação de ativos, estudos relacionados sobre valor intangível e *place branding* dos locais.

8.13 PROCESSO DIRETO, CONCESSÃO OU PPP

Quanto ao procedimento licitatório, em geral, quando são os eventos, são feitas licitações buscando empresas para comercializarem e realizarem o evento, bem como nas concessões e PPPs que se consegue viabilizar principalmente o *naming rights*

em instalações. Lembrando os casos de São Paulo de diferentes modelos para vincular com instalações.

A questão de eventos ou é realizada pelas áreas de turismo, ou é por uma pasta específica, como esporte ou cultura, que negocia a questão de patrocínios. Em relação as instalações, geralmente a negociação com marcas acaba sendo feita pela empresa vencedora da concessão ou PPP.

8.14 GERENCIAMENTO DA RECEITA

Percebe-se diferentes visões dos entes nas aplicações de receitas, tanto em contas gerais a serem utilizadas pela Administração Pública para fins diversos, quanto em departamentos, ou pastas específicas, quando a pasta geralmente fica vinculada ao processo licitatório.

Outra forma possível é a criação de fundo específico para aplicação das receitas que será destinado para despesas estratégicas do lugar como saúde ou obras de infraestrutura. Ou ainda, que os recursos sejam aplicados na própria instalação ou com investimento em atletas, como o caso que vem sendo desenvolvido no município de São Paulo.

É relevante o processo de transparência dos recursos arrecadados e para onde serão destinados. Que a população possa ter a percepção da relevância de receitas, diminuição de despesas, melhores serviços ou instalações, e que não serão necessários novos tributos da população para que isso ocorra.

8.15 DESPESAS E RESPONSABILIDADES

Em relação às despesas e responsabilidades se percebe que, em geral, existe uma visão de delegação para o privado. Como exemplo, os editais de Balneário Camboriú, onde o valor arrecadado pode ser até menor do que as despesas que o privado irá executar.

O regramento dos lugares também pode prever a responsabilidade de determinadas despesas pelo vencedor do processo licitatório.

Também, quando existem as concessões ou PPPs, se busca atribuir o maior número de responsabilidades para o privado, que geralmente envolve prestação de serviços, construção ou requalificação de instalações.

8.16 COMERCIALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO

A comercialização, na maior parte dos casos, ocorre pelo privado que ganha a licitação, principalmente nas concessões e PPPs, mas também na realização de eventos. O caso que o município de SP busca estruturar, tende a apresentar uma possibilidade diferente de negociação com o privado.

A iniciativa privada em grande parte também desconhece o potencial dos ativos públicos em projetar as marcas e pode ter receio de vincular sua marca com a Administração Pública, em função de escândalos que ocorrem muitas vezes.

O exemplo do Canadá se demonstra bem estruturado, tanto no sentido de as cidades organizarem estruturas internas ou contratadas, quanto a um mercado em que se divulgam *naming opportunities*, convida e orienta quem quer patrocinar, e ainda onde existem “corretores”, agências, bem como estímulo para empresas patrocinarem.

8.17 PARCERIAS COM ÓRGÃOS ESTATAIS FEDERAIS, MULTILATERAIS OU PRIVADOS

Parece ser um cenário favorável para atuação de órgãos, como BNDES, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, ou outros bancos de fomento, bem como órgãos internacionais, ou empresas privadas de consultoria, no sentido de capacitação, auxílio nos estudos e estruturação, permitindo aos municípios mais receitas, diminuição de despesas, bem como, melhoria em serviços públicos de determinadas áreas.

8.18 *BENCHMARKING* E REDES DE CIDADES

O *benchmarking* auxilia na elaboração de diretrizes, pois além de demonstrar os dados de como vem sendo aplicado e crescendo na Administração Pública do Canadá, ainda possui exemplos de regulamentação que podem evitar experiências desagradáveis para municípios e estados no Brasil. Assim é relevante que ocorra nos entes federativos a busca de exemplos e boas práticas em outros países, como EUA, e também casos nacionais de efetividade nas políticas públicas.

Quanto as redes de cidades, um exemplo de destaque para a tese foi com a Rede PPP, que possibilitou contato com diferentes municípios e estados com pessoas responsáveis pelos processos de concessão e PPPs e que podem trabalhar em conjunto no sentido de aprimorar práticas, trocar experiências e buscar evolução da Administração Pública com resultados efetivos.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta tese se buscou apresentar aplicação de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública, sendo a primeira do país¹⁷⁹ a tratar especificamente sobre *naming rights*. Espera-se que ofereça contribuições relevantes para o estudo e para a prática de patrocínio de *naming rights*, incluindo o poder público – nas esferas federal, estadual e municipal – e a iniciativa privada.

Foram demonstrados critérios de investigação dos lugares que possuem normas e dos que não possuem, mas atuam na prática com patrocínio de *naming rights*. Compreende-se que pode haver outros lugares que já realizaram, realizam ou pretendem¹⁸⁰ realizar ações de patrocínio de *naming rights*, porém no sentido de um tema que ainda é recente na Administração Pública no Brasil, percebe-se uma boa compreensão do cenário nacional com os critérios adotados em pesquisa, dos casos que possuem o maior número de normas no Brasil, bem como o estado onde existem o maior número de normas do país e por incluir as duas maiores cidades do país e seus respectivos governos dos estados.

Quanto aos casos com normas, o portal Leis Municipais já demonstrou relevância no levantamento geral, já que são poucos casos no país, exemplos limitados apontados.

Sugere-se pesquisas também com a Administração Pública de forma mais específica em pastas que lideram a realização de eventos e recebem patrocínios para esse fim, como turismo, esporte, cultura e meio ambiente.

Também se sugere pesquisas com demais atores envolvidos, por exemplo, no caso do metrô o foco foi na visão da Administração Pública, proprietária do ativo, poder concedente, quem dá o rumo e diretrizes. Porém, sugere-se em futuras pesquisas analisar a visão da agência reguladora, da concessionária, da agência que negocia as marcas e das empresas que vinculam as marcas.

¹⁷⁹ Consultando o Banco de Teses e Dissertações da CAPES com o termo “naming rights”, na data de 10/04/2023, foram localizadas 9 dissertações, porém nenhuma tese. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

¹⁸⁰ Prefeitura de São José dos Campos – SP, quer denominar estações da linha verde de transporte coletivo. Disponível em: <https://www.sjc.sp.gov.br/noticias/2022/agosto/31/sao-jose-retoma-chamamento-para-naming-rights-da-linha-verde/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

Como foi percebido na análise de *benchmarking*, principalmente de cidades canadenses, as regras para patrocínios em geral, nomeação honorífica, entre outros, caminham em paralelo, porém, com regras distintas às de *naming rights*. Sugere-se também a ampliação de estudos, considerando os outros casos e colocando em perspectiva com as normas em cidades do Brasil.

Nesta linha, sugere-se novas pesquisas e análises mais profundas de cidades como Toronto, Winnipeg, Vancouver, Windsor, Peterborough, Montreal e poderiam ser incluídas ainda cidades da Província de Alberta¹⁸¹, como Calgary e/ou Edmonton, entre outras. Sugerem-se ainda estudos em perspectiva, comparativos e complementares com cidades do Canadá e Brasil.

Importante analisar nos locais que foram definidos também o potencial de imagem e reputação com mais estudos e mais perspectivas e que combinados com os seus bens públicos possuem um potencial favorável para aplicação de patrocínio de *naming rights*.

Sugere-se ainda que se aprofundem estudos para estimular medidas de valoração da reputação de determinados lugares no Brasil, inclusive de forma comparativa, servindo tanto para o gerenciamento da marca pelos gestores públicos, quanto para as próprias empresas que possuem potencial para investimento nos lugares.

A elaboração e divulgação de rankings de lugares é uma forma de definição de valores para serem aportados em patrocínios, e mais especificamente no *naming rights*. Para as empresas, perguntas como “onde investir?”, “qual lugar pode projetar mais nossa marca?”, ou “qual lugar é mais adequado para o público desejado?”, podem contribuir efetivamente na seleção de locais e gerar melhores resultados. As cidades sabem quanto valem as suas marcas? As empresas sabem quanto vale a marca dos lugares que pretendem se vincular? Para as empresas, qual lugar pode projetar mais a sua marca?

É ainda importante refletir que o potencial das marcas em destaque nos rankings é diretamente proporcional ao potencial de receitas com patrocínio e *naming rights*. Logo, pode ser altamente estratégico para os lugares saber quanto valem as

¹⁸¹ Conforme o quadro 21, o Oeste (Alberta) tem sido tradicionalmente o líder nacional em aceitação de práticas de patrocínio, Ontário está alcançando.

suas marcas e as marcas de lugares específicos, de forma a melhor aproveitar essa oportunidade de receita.

Nesse sentido, atores como a comunidade acadêmica, possuem maior potencial para o desenvolvimento de pesquisas periódicas com esse cunho, utilizando-se de diversos e variados indicadores, mais específicos ao perfil brasileiro. Tais pesquisas, e consequentemente os rankings resultantes, podem servir de modelo para medir comparativamente determinados lugares.

Merece análise também a questão social, as percepções e visão da sociedade, que pode ter expectativa de não precisar pagar tributos, pagar menos tarifas e/ou ter melhores serviços prestados na parceria do poder público com o privado.

É importante que novas pesquisas continuem ocorrendo e que aprofundem temas diversos, como a aceitação da população em relação à denominação em eventos, por serem provisórios em relação a instalações que são algo mais permanente, mas também tendem a ser mais aceitos quando as instalações são novas.

Embora também possa ser representada pelo Poder Legislativo, até que ponto a sociedade entende relevante essa relação do setor público com iniciativa privada, até que ponto está disposta a deixar que o poder público aumente a receita por meio do *naming rights* ou outras parcerias com patrocínios, em quais áreas/pastas da Administração Pública, por quanto tempo, até qual ponto de nível de ingerência aceita pelo privado no público, visão sobre onde os recursos deveriam ser aplicados, quais tipos de empresas poderiam participar, se em geral entendem ser uma alternativa positiva ou negativa.

Seria importante também que fossem realizadas entrevistas com a iniciativa privada, porém o tempo necessário para a defesa da tese não permitiu chegar até este ponto. Assim, sugere-se que sejam feitos estudos nesse sentido. Que poderiam inicialmente fazer a reflexão do Apêndice A e B (que são as perguntas feitas para a Administração Pública), porém com a visão da iniciativa privada sobre os mesmos pontos.

Outra questão a ser abordada com o setor privado, com atuais e potenciais investidores/patrocinadores, é se desejariam investir e sob quais condições, como escolhem determinados locais para patrocinar, tempo mínimo necessário, quais bens, espaços, eventos e equipes avaliam relevantes e ao mesmo tempo qual nível de

interferência desperta mais interesse, considerando as diferentes formas de patrocínios, entre outros aspectos.

Para a definição dos entrevistados na iniciativa privada, é importante tomar por base os exemplos das cidades utilizadas na pesquisa com a Administração Pública. O Expocentro de Balneário Camboriú, consórcio que venceu a licitação do Governo do Estado de Santa Catarina para administrar o Centro de Eventos de Balneário Camboriú; também as empresas Jeunesse no Rio de Janeiro, que dá o nome para a Arena que já foi chamada de HSBC; a Coca-Cola que também dá nome para estação de metrô no Rio de Janeiro; a Brazil Kirin (Eisenbahn), que venceu licitação e construiu espaço com direito ao nome na Vila Germânica em Blumenau e que também foi a marca oficial (Eisenbahn) para o evento Oktoberfest; e a Itaipava, que nomeia estádios na Bahia e em Pernambuco, seriam possibilidades a serem entrevistadas.

Além disso, consultar as eventuais agências de publicidade que fazem a intermediação das ações entre a Administração Pública e a iniciativa privada também seriam de grande relevância, ainda mais se fosse considerada a experiência de *benchmarking* do Canadá que possui o termo de “corretores”.

Algumas possibilidades de questionamentos para se ter a visão da iniciativa privada, investidores/patrocinadores sobre a vinculação da imagem privada a determinados espaços/eventos públicos: se desejariam investir e em quais condições; como escolhem determinados locais para patrocinar; tempo mínimo necessário; quais bens, espaços, eventos, equipes que avaliam relevantes; qual nível de interferência desperta mais interesse considerando as diferentes formas de patrocínios; quais locais entendem relevantes; como percebem o potencial de receitas para os municípios; se estudam a imagem e a reputação dos territórios; se estudam o que poderia impactar a empresa positiva ou negativamente – análise SWOT; se possuem estudos do valor da sua marca e do local que pretendem se vincular, ranking de lugares.

Além disso, poderiam ser observados outros estudos acessórios, como os utilizados no item de potencial de contribuições de *naming rights*. Analisar, conforme Cardia (2004), os retornos possíveis, como o financeiro, institucional e o retorno de imagem, além das diferentes possibilidades de parcerias. Medir a eficácia dos patrocínios conforme Martin, Bourdeau e Stephan (2020), análise sobre acordos de *naming rights*, conforme pontos abordados por Jensen, Head e Mergy (2020), possibilidades de aplicação, conforme (ASSAF FILHO, 2019). Outra sugestão é a

análise da divulgação *naming opportunities*, destacada por Sampaio (2017). Além da agenda em mente das empresas e possibilidades, conforme Mullin, Hardy e Sutton (2004), e dos objetivos globais de marketing dos patrocinadores, segundo Pozzi (1998).

Na visão das empresas, é importante a reflexão de onde investir em uma estratégia que se utilize patrocínio, o que traz a relevância da análise de lugares, quem sabe ainda no estabelecimento de rankings com atratividade. Da mesma forma, tanto para o local, como a cidade, quanto para as empresas, é importante saber quanto vale a marca dos lugares. Também na questão prática, se as empresas já chegaram a apresentar Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI) em relação a ativos públicos, no sentido de patrocínio ou *naming rights*, de forma direta ou dentro de concessões.

REFERÊNCIAS

ALDERMAN, Derek H.; INWOOD, Joshua Street *naming* and the politics of belonging: spatial injustices in the toponymic commemoration of Martin Luther King Jr. **Social & Cultural Geography**, v. 14, n. 2, p. 211-233, jan. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649365.2012.754488>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14649365.2012.754488>. Acesso em: 27 jan. 2021.

ALMEIDA, Luis Felipe Sampaio de **Naming rights de bens públicos**. 2015. 158 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

ANESTOS, K.; GARGALIANOS, D.; THAMNOPOULOS, Y. Exploring the issue of *naming rights* of public sports facilities in Greece. **Journal of Facilities Management**, v. 14, n. 2, p. 125-138, maio 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFM-06-2015-0019>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFM-06-2015-0019/full/html>. Acesso em: 27 jan. 2021.

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, Simon. **Places: Identity, image and reputation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ANHOLT-IPSOS. **London ranks as the top “City Brand.” Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020**. Ipsos, 2020. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>. Acesso em: 17 fev. 2021.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução Pietro Nasseti. 4. ed. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda, 2008.

ASSAF FILHO, Alexandre. **Naming rights: o direito e o mercado**. Megajurídico, 2019. Disponível em: <https://www.megajuridico.com/naming-rights-o-direito-e-o-mercado/>. Acesso em: 03 jul. 2020.

ALERJ. ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Projeto de Lei nº 3489/2021**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/scpro1923.nsf/0c5bf5cde95601f903256caa0023131b/d72a297fb52da4800325866f00524d13?OpenDocument&Highlight=0,rei,pe%C3%A9>. Acesso em: 18 out. 2022.

ALESC. ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Projeto de Lei nº 0232.4/2016**. Florianópolis, 2016. Disponível em: http://www.alesc.sc.gov.br/expediente/2016/PL__0232_4_2016_Original.pdf. Acesso em: 06 jul. 2020.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Emenda à Lei Orgânica nº 15, de 03 de agosto de 2017. Balneário Camboriú, 2017. Disponível em:

<https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/emenda-a-lei-organica/2017/2/15/emenda-a-lei-organica-n-15-2017-modifica-e-acrescenta-dispositivos-a-lei-organica-municipal-nos-termos-da-constituicao-da-republica-federativa-do-brasil-e-do-Estado-de-santa-catarina?q=emenda+%C3%A0+lei+organica+15%2F2017>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Emenda à Lei Orgânica nº 17, de 04 de maio de 2022.

Balneário Camboriú, 2022. Disponível em:

<https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/emenda-a-lei-organica/2022/2/17/emenda-a-lei-organica-n-17-2022?q=emenda+a+lei+organica+17>. Acesso em: 19 ago. 2022.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Lei nº 3.907 de 29 de março de 2016. Balneário

Camboriú, 2016. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2016/391/3907/lei-ordinaria-n-3907-2016-autoriza-o-chefe-do-poder-executivo-municipal-a-cessao-onerosa-do-direito-a-denominacao-de-espacos-e-eventos-publicos-e-a-concessao-de-uso-de-espacos-publicos-para-publicidade-que-especifica-e-da-outras-providencias?q=3907>. Acesso em: 06 jul. 2020.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Lei nº 4246 de 08 de março de 2019. Balneário

Camboriú, 2019a. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2019/425/4246/lei-ordinaria-n-4246-2019-regulamenta-a-instalacao-e-utilizacao-de-extensao-movel-temporaria-de-passeio-publico-atraves-de-plataformas-com-mobiliarios-urbanos-denominado-parklets-e-da-outras-providencias?q=parklets>. Acesso em: 06 jul. 2020.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Lei nº 4265 de 02 de maio de 2019. Balneário Camboriú,

2019b. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2019/427/4265/lei-ordinaria-n-4265-2019-dispoe-sobre-a-definicao-de-parametros-para-a-denominacao-de-logradouros-espacos-e-monumentos-publicos-em-balneario-camboriu-e-da-outras-providencias?q=logradouros>. Acesso em: 07 jul. 2020.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Lei nº 4526 de 13 de abril de 2021. Balneário Camboriú,

2021a. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2021/453/4526/lei-ordinaria-n-4526-2021-altera-dispositivos-da-lei-municipal-n-3907-2016-que-trata-da-cessao-onerosa-do-direito-a-denominacao-de-espacos-e-eventos-publicos-e-a-concessao-de-uso-de-locais-publicos-para-publicidade-e-da-outras-providencias?q=4526>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Lei nº 4557 de 30 de agosto de 2021. Balneário

Camboriú, 2021b. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2021/456/4557/lei-ordinaria-n-4557-2021-dispoe-sobre-autorizacao-de-outorga-onerosa-de-concessao-de-direito-real-de-uso-de-imovel-publico-que-especifica-para-os-fins-que-menciona-e-da-outras-providencias?q=passarela%20da%20barra%20direito%20%E0%20denomina%E7%E3o>. Acesso em: 27 jan. 2022.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Lei nº 4.562 de 22 de setembro de 2021.** Balneário Camboriú, 2021c. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2021/457/4562/lei-ordinaria-n-4562-2021-institui-o-programa-de-adocao-de-pracas-publicas-areas-verdes-areas-publicas-de-esporte-educacao-cultura-lazer-mobilidade-e-afins-no-municipio-de-balneario-camboriu-e-da-outras-providencias?q=ado%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 27 jan. 2022.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Lei nº 4.572 de 29 de setembro de 2021.** Balneário Camboriú, 2021d. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/balneario-camboriu/lei-ordinaria/2021/458/4572/lei-ordinaria-n-4572-2021-altera-dispositivos-que-especifica-da-lei-municipal-n-3907-de-29-de-marco-de-2016-que-autoriza-o-chefe-do-poder-executivo-municipal-a-cessao-onerosa-do-direito-a-denominacao-de-espacos-e-eventos-publicos-e-a-concessao-de-uso-de-espacos-publicos-para-publicidade-que-especifica-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 27 jan. 2022.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Programa de Metas 2021-2024.** Balneário Camboriú, 2021e. Disponível em: https://www.bc.sc.gov.br/arquivos/conteudo_downloads/KR5UR2JV.pdf. Acesso em: 17 ago. 2022.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Projeto de Lei visa aumentar receita do município sem ônus à população.** Balneário Camboriú, 2015. Disponível em: www.balneariocamboriu.sc.gov.br. Acesso em: 09 set. 2015.

BARBOZA, Davi. **Arena Pernambuco vende naming rights para cervejaria.** 2013 Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/05/arena-pernambuco-vende-naming-rights-para-cervejaria-4141233.html> Acesso em: 22 abr. 2022.

BARCELLOS, Cleudes Teresinha Maffei. **Investimentos em patrocínio na modalidade de *naming rights*:** empresas que praticam esses negócios no Brasil e características deste mercado. 2013. 166 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013.

BIRAGLIA, A.; GERRATH, M. H. E. E.; USREY, B. Examining How Companies' support of tourist attractions affects visiting intentions: the mediating role of perceived authenticity. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 6, p. 811-823, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517718352>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287517718352>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BLOCHER, J. School *naming rights* and the first amendment's perfect storm. **Georgetown Law Journal**, v. 96, n. 1, p. 1-57, nov. 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/62563236.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

BLUMENAU. Finalizada obra do Eisenbahn Biergarten. Blumenau, 2015. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/sectur/finalizada-obra-do-eisenbahn-biergarten22>. Acesso em: 26 dez. 2022.

BLUMENAU. **Lei nº 8.862 de 29 de abril de 2020**. Blumenau, 2020. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/blumenau/lei-ordinaria/2020/887/8862/lei-ordinaria-n-8862-2020-autoriza-o-poder-executivo-a-outorgar-concessoes-e-permissoes-de-bens-e-servicos-publicos-dispoe-sobre-a-cessao-onerosa-do-direito-a-atribuicao-de-nome-ou-marca-em-bens-espacos-e-eventos-publicos-e-a-concessao-de-uso-para-publicidade-que-especifica?q=8862>. Acesso em: 01 mar. 2021.

BLUMENAU. **Lei nº 9.056 de 06 de agosto de 2021**. Blumenau, 2021. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/blumenau/lei-ordinaria/2021/906/9056/lei-ordinaria-n-9056-2021-autoriza-o-poder-publico-a-outorgar-concessao-administrativa-de-uso-a-mercearias-para-exploracao-comercial-de-produtos-nos-eventos-oktoberfest-e-sommerfest-e-cessao-onerosa-do-direito-a-atribuicao-do-nome-ou-marca-de-bens-espacos-e-eventos-publicos-na-forma-que-especifica?q=9056>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BLUMENAU. **Lei nº 9.166 de 03 de março de 2022**. Blumenau, 2022. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/b/blumenau/lei-ordinaria/2022/917/9166/lei-ordinaria-n-9166-2022-autoriza-o-poder-publico-a-outorgar-concessao-administrativa-de-uso-de-espaco-publico-a-titulo-oneroso-de-areas-da-praca-juscelino-kubitschek-de-oliveira-prainha-na-forma-que-especifica?q=9166>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 06 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004**. Brasília, 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l11079.htm. Acesso em: 09 ago. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.781, de 10 de janeiro de 2013**. Brasília, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12781.htm. Acesso em: 05 mar. 2021

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 111, de 28 de setembro de 2021**. Brasília, 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc111.htm. Acesso em: 19 ago. 2022.

BRASIL. **Lei nº 6.457 de 24 de outubro de 1977**. Brasília, 1977. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6454.htm Acesso em: 01 mar. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.276 de 14 de maio de 1996**. Brasília, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 19 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.257 de 10 de julho de 2001**. Brasília, 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm. Acesso em: 11 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002.** Brasília, 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 06 jul. 2020.

BRASIL. **Lei nº 14.133 de 01 de abril de 2021. Lei de Licitações e Contratos Administrativos.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14133.htm. Acesso em: 30 jan. 2022.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Obras do Barão do Rio Branco IX: Discursos.** Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2012. Disponível em: http://funag.gov.br/loja/download/978-Obras_do_Barao_do_Rio_Branco_IX_discursos..pdf Acesso em: 17 jun. 2022.

CÂMARA DE VEREADORES DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Projeto de Lei nº 131/2015.** Poder Executivo. "Autoriza o Chefe do Poder Executivo Municipal a cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão de uso de espaços públicos para publicidade que específica, e dá outras providências". Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/proposicoes/pesquisa/0/1/0/5785>. Acesso em: 27 jan. 2022.

CÂMARA DE VEREADORES DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Projeto de Lei nº 130/2018.** Vereador André Meirinho. Institui o Programa Municipal "Adote Um Ponto de Ônibus" e dá outras providências. Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/camara/proposicao/pesquisa/2018/1/0/6596>. Acesso em: 06 jul. 2020.

CÂMARA DE VEREADORES DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Projeto de Lei nº 143/2018.** Vereador André Meirinho, Marcos Kurtz e Alessandro Teco. Altera dispositivos da Lei Municipal nº 3.907/2016, que trata da Cessão Onerosa do Direito à Denominação de Espaços e Eventos públicos e a Concessão de Uso de Locais Públicos para Publicidade, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/camara/proposicao/pesquisa/2018/1/0/6610>. Acesso em 06 jul. 2020.

CÂMARA DE VEREADORES DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Projeto de Lei nº 19/2019.** Vereador André Meirinho. Institui o Programa de Adoção de Praças Públicas, Áreas Verdes, Áreas Públicas de Esporte, Educação, Cultura e de Lazer e afins, no Município de Balneário Camboriú e dá outras providências. Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/camara/proposicao/pesquisa/2019/1/0/108415>. Acesso em 06 jul. 2020.

CÂMARA DE VEREADORES DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Projeto de Lei Complementar nº 8 de 2022. Regulamenta os institutos do Plebiscito, do Referendo e da Iniciativa Popular, previstos no Art. 2º da Lei Orgânica do Município de Balneário Camboriú/SC, e dá outras providências.** Disponível em: <https://www.balneariocamboriu.sc.leg.br/proposicoes/Projetos-de-Leis-Complementares/2022/1/0/128128> Acesso em: 19 ago. 2022.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 3076/2020.** Poder Executivo. Institui o Programa Universidades e Institutos Empreendedores e Inovadores -

Future-se. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=225432>
1 Acesso em: 17 out. 2022.

CANHEDO, Ana; CASSUCCI, Bruno; ZITO, Felipe. **Dérbi das arenas: compare valores e contratos dos naming rights de Corinthians e Palmeiras**. Ge.Globo, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/noticias-corinthians-palmeiras-arenas-naming-rights-compare-valores-contratos.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CAPELO, R. **Cervejaria reduz patrocínio à Arena Fonte Nova para menos de um quarto do valor previsto**. O Globo, 2016. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/05/cevejaria-reduz-patrocinio-arena-fonte-nova-para-menos-de-um-quarto-do-valor-previsto.html>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARLIN, Volnei Ivo; PEREIRA, Moacir. **Alcides Abreu: o construtor do futuro**. Florianópolis: Insular, 2009.

CNM. Confederação Nacional dos Municípios. **As Áreas Internacionais dos Municípios Brasileiros**: Observatório da Cooperação Descentralizada – Etapa 1. Brasília: CNM, 2011.

COCCO, J. E. As Agências de Marketing Esportivo. *In*: ALMEIDA, C. J. M.; SOUSA, M. M. A.; LEITÃO, S. S. (Org.). **Marketing Esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

COLTERMAN, Bernie. **Preliminary results of Canadian municipal benchmarking survey on sponsorship and naming rights**. Centre of Excellence of Public Sector Marketing, 2015. Disponível em: <https://cepsm.ca/blog/preliminary-results-of-canadian-municipal-benchmarking-survey-on-sponsorship-and-naming-rights/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

CONRAD, Margareth. Canadá a entidade política flexível. *In*: FURTADO, Peter. (Org.). **Identidade das Nações**: uma breve história. Tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Edições Sesc, 2019.

CONTURSI, E. B. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

CORRÊA, Carlos Humberto. **Nereu Ramos**. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura Edições, 1988.

CORRÊA, Isaque de Borba. **História de duas cidades: Camboriú e Balneário Camboriú**. 3. ed. Balneário Camboriú: Impressul, 2022.

CORRIVEAU, Jeanne. **Une place pour les autochtones sur le drapeau de Montréal**. Ledevoir, 2017. Disponível em:

<https://www.ledevoir.com/politique/montreal/507877/nouveau-drapeau-montreal>. Acesso em: 24 abr. 2022.

COTTLE, Eddie ; CAPELA, Paulo Ricardo do Canto; MEIRINHO, André Furlan. Uma lição vinda da África do Sul: os cartéis da construção estão aumentando significativamente os custos de infraestrutura da copa do mundo FIFA 2014 no Brasil? **Motrivivência**, Florianópolis, v. 1, n. 41. p. 166-175, dez. 2013. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2013v25n41p166>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2013v25n41p166/25834>. Acesso em: 03 jul. 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2010.

CRETAN, Remus. Who owns the name? Fandom, social inequalities and the contested *renaming* of a football club in Timișoara, Romania. **Urban Geography**, v. 40, p. 805-825, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1472444>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2018.1472444?journalCode=rurb20>. Acesso em: 27 jan. 2021.

DALBERIO, Osvaldo. **Metodologia científica: desafios e caminhos**. São Paulo: Paulus, 2009.

DENHARDT, Robert. B. **Teorias da Administração Pública**. Tradução técnica e glossário Francisco G. Heidemann. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DINNIE, Keith. **Nation Branding**. Concepts, Issues, Practice. Burlington, MA: Elsevier, 2008. Disponível em: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf. Acesso em: 06 jul. 2020.

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 550-563, ago./nov. 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194>. Acesso em: 26 jan. 2021.

FERNANDES, A. D.; NASCIMENTO, L. Q. A exploração econômica de bens públicos por meio da cessão onerosa de *naming rights*. **Revista Jurídica da FA7**, Fortaleza, v. 17, n. 2, p. 125-141, out. 2020. DOI: <https://doi.org/10.24067/rjfa7;17.2:1229>. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/1229>. Acesso em: 03 jun. 2020.

FERNANDES, José Luiz. **O show business no brasil nas décadas de 80 e 90: a influência da folha de S. Paulo no marketing cultural da Souza Cruz e no crescimento do mercado de eventos nacional**. 202. 202 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

FLORIPA MANHÃ. FloripAmanhã - **Almanaque 10 anos**. Florianópolis, 2015. Disponível em: http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2015/11/FloripAmanha-almanaque-10anos_WEB.pdf. Acesso em: 12 set. 2019.

FORUM ON MUNICIPAL SPONSORSHIP. **2015 Municipal Benchmarking Survey on Sponsorship and Naming Rights**. Toronto ON: Centre of Excellence of Public Sector Marketing, 2015.

FRANCISCO, J. M. B. **Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium***. Vaticano: 2013. Disponível em: https://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html. Acesso em: 30 jan. 2022.

FNP. Frente Nacional de Prefeitos. **Multi Cidades** - Finanças dos Municípios do Brasil. Vitória: Aequus Consultoria, 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIAMBIAGI, Fábio; ALÉM, Ana Cláudia. **Finanças Públicas: teoria e prática no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GINESTA, X. The business of stadia: maximizing the use of spanish football venues. **Tourism and Hospitality Research**, v. 17, n. 4, p. 411-423, maio 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358416646608>. Disponível em: <https://journals-sagepub-com.ez74.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1467358416646608>. Acesso em: 27 jan. 2021.

GOVERS, Robert. **Imaginative Communities**. Admired cities, regions and countries. Antuérpia: Reputo Press, 2018.

GUARULHOS. **Lei nº 7.830 de 16 de junho de 2020**. Guarulhos, 2020. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/g/guarulhos/lei-ordinaria/2020/783/7830/lei-ordinaria-n-7830-2020-autoriza-a-cessao-onerosa-do-direito-a-denominacao-de?q=7830>. Acesso em: 01 mar. 2021.

HALFEN, Idel. **Naming Rights nos EUA – 2020**. Halfen Marketing & Gestão, 2020. Disponível em: <https://halfen-mktsport.blogspot.com/search?q=139>. Acesso em: 18 fev. 2021.

HOBBS, Thomas. **Leviatã, ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil**. Tradução Rosina D'Angina. São Paulo: Martin Claret, 2014.

HUTH, C. Back to traditional stadium names: Fans' role in financing *naming rights* through crowdfunding. **Sport, Business and Management**, v. 8 n. 3, p. 214-234, jun. 2018a. DOI: <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2017-0027>. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-05-2017-0027/full/html>. Acesso em: 27 jan. 2021.

HUTH, C. Crowdfunding in sports: An empirical analysis of the crowdfunders of the Max Gemeinsam Campaign. **German Journal of Exercise and Sport Research**, v. 48, p. 293-298, abr. 2018b. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12662-018-0512-5>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12662-018-0512-5>. Acesso em: 27 jan. 2021.

IKENAGA, Ana Lucia. **A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos**. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Direito do Estado) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

ITAPOÁ. **Lei nº 758 de 22 dezembro de 2017**. Itapoá, 2017. Disponível em: <https://www.itapoa.sc.gov.br/legislacao/index/detalhes/codMapaltem/18672/codNorma/349845>. Acesso em: 01 mar. 2021.

JACOB, Ivana Formigheri **A recepção do contrato de *naming rights* no Brasil**. 2018. 100 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

JAYO, Martin; LIMA, Adriana Tavares. Comodificação toponímica e a cidade neoliberal: sobre a venda dos direitos de nomeação (*naming rights*) das estações do metrô de São Paulo. **Domínios de Linguagem**, v. 15 n. 2, p. 347-370, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.14393/DL46-v15n2a2021-4>. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/57050>. Acesso em: 09 ago. 2022.

JENSEN, Jonathan A.; HEAD, David; MERGY, Christopher. Investigating sponsor decisionmaking: the role of schema theory, agency conflicts, and signaling theory in the persistence of naming rights agreements. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 21, n. 3, p. 467-486, jul. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0067>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-06-2019-0067/full/html>. Acesso em: 27 jan. 2021.

JENSEN, Ricard; BUTLER, Bryan. Is sport becoming too commercialised? The Houston Astros' public relations crisis. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 9, n. 1, p. 23-32, out. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-01-2007-B004>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-09-01-2007-B004/full/html>. Acesso em: 27 jan. 2021.

JUSTEN FILHO, Marçal. A exploração econômica de bens públicos: cessão do direito à denominação. **Revista de Direito da Procuradoria Especial do Rio de Janeiro**, p. 216-237, 2012. Disponível em: <https://pge.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MzU4Mw%2C%2C>. Acesso em: 03 jul. 2020.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Desestatizações: entre segurança jurídica e supremacia do interesse público**. Seminário Desenvolvimento e Infraestrutura – Possibilidades, Desafios e Perspectivas. Publicado pelo Canal Tribunal de Contas SC, 2022. 1 vídeo (9 horas e 27 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GGNiF-QeW9Q>. Acesso em: 09 ago. 2022.

KEARNS, Robin A; LEWIS, Nicolas City renaming as brand promotion: exploring neoliberal projects and community resistance in New Zealand. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 870-887, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1472445>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2018.1472445?journalCode=rurb20>. Acesso em: 27 jan. 2021.

KOH, Buck Song. **Brand Singapore: Nation branding after Lee Kuan Yew**, in a divisive world. 2. ed. Singapore: Marshal Cavendish Business, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Tradução Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUHN, Thomas, S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. Tradução Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 12. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

LEME, Paulo. **O Semeador**. Vida e Obra de Um Vencedor. Balneário Camboriú: Editora Taqui Ltda, 2010. Disponível em: https://www.andremeirinho.com.br/_files/ugd/2ae225_c3588fd4f2994d299944a89a0472d6fd.pdf?index=true Acesso em: 27. dez. 2022.

LIGHT, D.; YOUNG, C. Toponymy as commodity: exploring the economic dimensions of urban *place* names. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 39, p. 435-450, nov. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12153>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2427.12153>. Acesso em: 27 jan. 2021.

LINDEN, D. Looking at losing: presentations of the media's narrative of the cleveland browns' relocation. **The International Journal of the History of Sport**, v. 29, n. 18, p. 2575-2598, nov. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.729800>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09523367.2012.729800?journalCode=hsp20>. Acesso em: 27 jan. 2021.

LONDRINA. **Lei nº 13.343 de 18 de fevereiro de 2022**. Londrina, 2022. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/l/londrina/lei-ordinaria/2022/1335/13343/lei-ordinaria-n-13343-2022-autoriza-a-cessao-onerosa-do-direito-a-denominacao-de-espacos-e-eventos-publicos-e-a-concessao-de-uso-de-espacos-publicos-para-publicidade-na-forma-que-especifica?q=direito+%C3%A0+denomina%C3%A7%C3%A3o+de+espa%C3%A7os> Acesso em: 05 jan. 2023.

MACHADO, Ubiratan. **Vida de Luiz Delfino**. Florianópolis: Editora da UFSC; Senado Federal, Centro Gráfico, 1984.

MADDEN, David J. The names of urban dispossession: a concluding commentary. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 888-892, jun. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1624114>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2019.1624114>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MATIAS-PEREIRA, José. **Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MATIAS-PEREIRA, José. **Metodologia de Pesquisa**. Brasília: Consórcio UFBA, UFLA, UnB, UFMT, INEPAD, 2007.

MARICATO, Erminia. **Brasil, cidades: alternativas para a crise urbana**. 7. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MARTIN, David, S.; BOURDEAU, Brian, L; STEPHAN, John. Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships. **Journal of Business Research**, v. 110, p. 51-64, mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.036>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319308021>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MAUÁ, Irineu Evangelista de Sousa, Visconde de. **Autobiografia Visconde de Mauá**. Brasília: Senado Federal, 2011. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/562751/000970224_Autobiografia_Visconde_Maua.pdf. Acesso em: 13 mar. 2013.

MCELROY, Erin. Data, dispossession, and Facebook: techno-imperialism and toponymy in gentrifying San Francisco. **Urban Geography**, v. 40, p. 826-845, mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1591143>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2019.1591143>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MEDWAY, Dominic *et al.* Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re)naming of football stadia, **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 784-804, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446585>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02723638.2018.1446585>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MEIRINHO, André Furlan. **Relatório de Conclusão de Estágio**: Proposta de Marketing Esportivo para o Colégio de Aplicação da Univali Balneário Camboriú. 2004. 134 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração com

Habilitação em Marketing) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2004.

MEIRINHO, André Furlan. **Santa Catarina e os megaeventos esportivos**: um estudo a partir da paradiplomacia. 2015. 178 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015a.

MEIRINHO, André Furlan. **Santa Catarina e os Megaeventos Esportivos**: Um Estudo a partir da Paradiplomacia. 1. ed. Saarbrücken, Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2015b.

MEIRINHO, André Furlan; DACOL, Kelli Cristina. O Poder Legislativo Municipal pode contribuir com os ODS: a experiência de um mandato de vereador em Balneário Camboriú. **Brazilian Journal Of Aquatic Science And Technology**, v. 24, p. 1-5, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14210/bjast.v24n1.16538>

MEIRINHO, Jali. **A República em Santa Catarina (1889-1900)**. 1979. 148 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1979.

MINAYO, M.C.S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementariedade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, set. 1993. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csp/a/Bgpmz7T7cNv8K9Hg4J9fJDb/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 mar. 2021.

MONTAGNA, Carolina de Arantes. **Indústria do rádio**: principais desafios estratégicos e soluções encontradas. 2012. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

MOWEN, A. J. *et al.* Shifting attitudes toward corporate sponsorship of a public park agency: Results from a 14-year follow-up study. **Journal of Park and Recreation Administration**, Champaign, v. 34, n. 2, p. 12-29, jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.18666/JPra-2016-V34-I2-7144>. Disponível em: <https://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/7144>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MOWEN, J. A.; KYLE, G. T.; JACKOWSKI, M. Citizens preferences for corporate sponsorship of public-sector parks and recreational organisations. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 18, n. 2, p. 93-118, 2007. DOI: https://doi.org/10.1300/J054v18n02_05. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J054v18n02_05. Acesso em: 28 jan. 2021.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NOVA IGUAÇU. **Lei nº 4.662 de 31 de maio de 2017**. Nova Iguaçu, 2017. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rj/n/nova-iguacu/lei->

ordinaria/2017/467/4662/lei-ordinaria-n-4662-2017-autoriza-o-poder-executivo-a-conceder-isencao-sob-condicao-onerosa-do-imposto-de-transmissao-de-bens-imoveis-localizados-no-municipio-de-nova-iguacu-a-sujeitos-passivos-que-venham-a-participar-de-projetos-de-infraestrutura-municipais-condicionado-ao-preenchimento-de-condicoes-e-ao-cumprimento-de-requisitos-estabelecidos-em-lei-permite-a-cessao-de-direitos-creditorios-originados-de-creditos-tributarios-e-nao-tributarios-do-municipio-e-da-outras-providencias?q=4662. Acesso em: 01 mar. 2021.

NYE, Joseph S. **O futuro do poder**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Benvirá, 2012.

NYE, Joseph S. **O paradoxo do poder americano**. Por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. Tradução de Luiz Antonio Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

PARKER, David. W. *et al.* Agency theory perspective on public-private-partnerships: international development project. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 67, n. 2, p. 239-259, fev. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2016-0191>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPPM-09-2016-0191/full/html>. Acesso em 04 nov. 2022.

PELEGI, Alexandre. **Metrô não consegue negociar naming right da estação Anhangabaú**. Diário do Transporte. 2021. Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2021/06/12/metro-nao-consegue-negociar-naming-right-da-estacao-anhangabau/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

PERNAMBUCO. **Lei nº 13.859 de 27 de agosto de 2009. Denomina "Governador Carlos Wilson Campos" o Estádio a ser construído na cidade de São Lourenço da Mata, que sediará jogos da Copa do Mundo de Futebol em 2014, quando estiver sob o domínio público**. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/pe/lei-ordinaria-n-13859-2009-pernambuco-denomina-governador-carlos-wilson-campos-o-estadio-a-ser-construido-na-cidade-de-sao-lourenco-da-mata-que-sediara-jogos-da-copa-do-mundo-de-futebol-em-2014-quando-estiver-sob-o-dominio-publico> Acesso em: 22 abr. 2022.

PETERBOROUGH. **Naming Rights**. Peterborough, 2021. Disponível em: <https://www.peterborough.ca/en/doing-business/naming-rights.aspx>. Acesso em: 10 fev. 2021.

PETERBOROUGH. **Sponsorship, Naming Rights and Advertising Policy**. Peterborough, 2021. Disponível em: <https://pub-peterborough.escribemeetings.com/filestream.ashx?DocumentId=17320>. Acesso em: 10 fev. 2021.

PETTIGREW, S. *et al.* Public support for restrictions on fast food company sponsorship of community events. **Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition**, v. 21, n. 4, p. 609-617, jul. 2012. Disponível em: <https://apjcn.nhri.org.tw/server/APJCN/21/4/609.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2021.

PORTO ALEGRE. **Decreto nº 20.054 de 06 de setembro de 2018b**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/p/porto-alegre/decreto/2018/2006/20054/decreto-n-20054-2018-altera-a-ementa-e-o-art-1-do-decreto-n-18844-de-12-de-novembro-de-2014-corrigindo-o-endereco-do-proprio-municipal-e-permitindo-o-uso-do-direito-a-denominacao-naming-rights-da-cinemateca-capitolio-proprio-municipal-localizado-na-rua-demetrio-ribeiro-n-1085-a-sociedade-de-economia-mista-federal-petroleo-brasileiro-sa-petrobras?q=20054> Acesso em: 01 mar. 2021.

PORTO ALEGRE. **Lei nº 12.376 de 09 de março de 2018a**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/p/porto-alegre/lei-ordinaria/2018/1238/12376/lei-ordinaria-n-12376-2018-determina-que-o-executivo-municipal-outorgue-a-seu-criterio-a-permissao-de-uso-do-direito-a-denominacao-naming-rights-da-cinemateca-capitolio-localizada-na-rua-demetrio-ribeiro-1085-como-contrapartida-de-patrocinio-cultural?q=12376> Acesso em: 01 mar. 2021.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

RELPH, Edward. **Place and Placelessness**. Londres: Pion, 1976.

RICHES, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. 5. ed. São Paulo: RR&CA Editora, 1997.

RIO DE JANEIRO. **Decreto nº 30.015 de 23 de outubro de 2008**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2008/3002/30015/decreto-n-30015-2008-dispoe-sobre-a-cidade-da-musica-roberto-marinho-do-municipio-do-rio-de-janeiro-na-forma-que-menciona-e-da-outras-providencias?q=30015>. Acesso em: 01 mar. 2021.

RODRIGUES, Ernesto. **Zilda Arns: uma biografia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

ROSE-REDWOOD, Reuben. *et al.* Naming rights, place branding, and the tumultuous cultural landscapes of neoliberal urbanism, **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 747-761, maio 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2019.1621125?journalCode=rurb20>. Acesso em: 27 jan. 2021.

ROSE-REDWOOD, Reuben; SOTOUDEHNIA, Maral; TRETTER, Eliot “Turn your brand into a destination”: toponymic commodification and the branding of place in Dubai and Winnipeg. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 846-869, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1511191>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2018.1511191>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SALM, José Francisco; MENEGASSO, Maria Ester. Os modelos de Administração Pública como estratégias complementares para a coprodução do bem público.

Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v. 11, n. 25, p. 97-120, set./dez. 2009. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2009v11n25p83>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2009v11n25p83>. Acesso em: 07 fev. 2022

SAMPAIO, Luis Felipe. **Naming rights de Bens Públicos**. São Paulo: Almedina, 2017.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANTA MARIA DA BOA VISTA. **Lei nº 1.169 de 03 de março de 1995**. Santa Maria da Boa Vista, 1995. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pe/s/santa-maria-da-boa-vista/lei-ordinaria/1995/117/1169/lei-ordinaria-n-1169-1995-dispoe-sobre-o-parcelamento-do-solo-urbano-e-da-outras-providencias-no-municipio-de-santa-maria-da-boa-vista?q=1169>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SANTOS, Luís Cláudio Villafañe G. **Juca Paranhos, o barão do Rio Branco**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova**. São Paulo: Hucitec, 1980.

SÃO PAULO. **Decreto nº 65.318/2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/sp/decreto-n-65318-2020-sao-paulo-autoriza-a-abertura-de-licitacao-para-a-concessao-da-prestacao-do-servico-publico-de-transporte-de-passageiros-sobre-trilhos-das-linhas-8-diamante-e-9-esmeralda-da-rede-de-trens-metropolitanos-da-regiao-metropolitana>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SECCHI, Leonardo. **Análise de Políticas Públicas**: Diagnóstico de problemas, recomendação de soluções. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SILVA, Deonísio. **Avante, soldados: para trás**. São Paulo: Leya, 2010.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade: uma introdução crítica ao Planejamento e à gestão urbanos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

SPAUTZ, Dagmara. **Centro de Eventos de Balneário Camboriú poderá levar o nome de uma marca**; entenda. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/centro-de-eventos-de-balneario-camboriu-podera-levar-o-nome-de-uma-marca>. Acesso em: 08 set. 2022.

SPAUTZ, Dagmara. Projeto de Lei pode permitir uso de marcas em eventos e espaços públicos de Balneário Camboriú. **O Sol Diário**, Itajaí, 21 set. 2015.

SPAUTZ, Dagmara. Projeto prevê publicidade em eventos e espaços públicos: Prefeitura de Balneário sugere vincular nome de empresas em troca de patrocínios. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau, 21 set. 2015.

STEFANO, Fabiane. **As 50 cidades que mais fizeram PPPs e concessões no Brasil em 2021**. Exame. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/as-50-cidades-que-mais-fizeram-ppps-e-concessoes-no-brasil-em-2021/> Acesso em: 22 abr. 2022.

TORONTO. **City of Toronto Individual and Corporate Naming Rights Policy**. Toronto, 2021. Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/partner-2/partnership-guidelines-policies/city-of-toronto-individual-and-corporate-naming-rights-policy/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

TORONTO. **Sponsor**. Toronto, 2021. Disponível em: <https://www.toronto.ca/business-economy/partnerships-sponsorships-donations/sponsor/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

TPBO. **The Place Branding Observer**. TPBO, 2021. Disponível em: <https://placebrandobserver.com/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURNES, Valério Alécio *et al.* A importância de uma marca coletiva na construção de territórios. **Sociedade e Território**, Rio Grande do Norte, v. 33, n. 3, p. 136-158, mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.21680/2177-8396.2021v33n3ID26111>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/26111>. Acesso em: 27 dez. 2022.

URBANO, Fabiano Augusto Rodrigues. **Naming rights: receita adicional para o centro de convenções de Pirituba**. 2013. 25 f. Artigo (Mestrado em Gestão e Políticas Públicas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

VANCOUVER. **Administrative Report**. Sponsorship Policy. Vancouver, 2019. Disponível em: <https://council.vancouver.ca/20190402/documents/a7.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

VANCOUVER. **Naming Rights Policy, Civic Community Facilities**. Vancouver, 2007. Disponível em: https://parkboardmeetings.vancouver.ca/2007/070212/a1_a2_naming_policy.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

VERGUEIRO, Paula Heleno. **A exploração econômica de bens públicos por meio de naming rights e o impacto no patrimônio cultural urbano**. 2017. 112 f.

Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

VUOLTEENAHONEN, Jani; WOLNY, Matthias; PUZEY, Guy “This venue is brought to you by...”: the diffusion of sports and entertainment facility name sponsorship in urban Europe. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 762-783, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446586>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02723638.2018.1446586>. Acesso em: 27 jan. 2021.

WATSON, W. L. *et al.* Sponsorship of junior sport development programs in Australia Australian and New Zealand. **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, v. 40, n. 4, p. 326-328, ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12541>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1326020023011640>. Acesso em: 28 jan. 2021.

WINDSOR. **Sponsor Windsor**. Otário, 2021. Disponível em: <https://www.citywindsor.ca/business/sponsor-windsor/Pages/default.aspx>. Acesso em: 10 fev. 2021.

WINDSOR. **Sponsorship Policy**. Otário, 2021. Disponível em: <https://www.citywindsor.ca/cityhall/Policies/Policies/Sponsorship%20Policy.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

WINNIPEG. **Sponsor Winnipeg**. Winnipeg, 2021. Disponível em: <https://winnipeg.ca/sponsorwinnipeg/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

WINNIPEG. **Sponsorship Guidance Document**. Winnipeg, 2021. Disponível em: <https://winnipeg.ca/sponsorwinnipeg/pdfs/SponsorshipGuidanceDocument.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

WOISETSCHLÄGER, D. M., HASELHOFF, V. J.; BACKHAUS, C. Fans’ resistance to *naming* right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. **European Journal of Marketing**, v. 48 n. 7/8, p. 1487-1510, jul. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0140>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2012-0140/full/html>. Acesso em: 27 jan. 2021.

APÊNDICE A - SÍNTESE DE ROTEIRO PARA ENTREVISTA SOBRE PATROCÍNIO E *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A - CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Entidade / Nível - Arrecadação Anual – Entrevistado - Cargo/Função - Tempo na função
Nível de responsabilidade relacionado às ações de patrocínio - Experiências anteriores

B - ORIGENS DA INICIATIVA (Conscientização/histórico)

1. Como surgiu a ideia/iniciativa de implementar ações/práticas relacionadas a patrocínio, *naming rights*, direito à denominação e/ou atribuição de nome?
2. Foram considerados casos existentes ou iniciativas de outros locais como referência/inspiração?
3. Houve articulações com outros entes federativos, atores locais, atores do setor privado, atores regionais, atores internacionais? Quais? De que forma?
4. O ente possui estudos e/ou gerenciamento de *place branding*, marketing place, identidade, pertencimento, reputação, imagem, marca da cidade? Quanto vale a marca da cidade?
5. Foram feitas pesquisas com a população sobre a aceitação de patrocínios em bens públicos?
6. Foi feita regulamentação?

C - TENTATIVAS OU AÇÕES REALIZADAS (Comportamentos/Hábitos/O que está sendo feito)

7. Quais ações/práticas relacionadas a patrocínio, *naming rights*, direito à denominação e/ou atribuição de nome existem no local? Quais as categorias de ativos comercializados? Porque?
8. Quando tais ações foram implementadas? Há quanto tempo?
9. Quais prazos médios estão sendo considerados? Por quê?
10. De quais áreas são os bens públicos? Turismo, Cultura, Esporte, Assistencial Social, Meio Ambiente, Mobilidade? Em quais não? Por que?
11. Como é feito o gerenciamento dos projetos/contratos/iniciativas/programas?
12. Possui modelos estruturados de projetos para a aplicação e promoção de oportunidades de *naming rights* ou outras formas de patrocínio na Administração Pública?
13. Ocorre transferência do domínio do bem?
14. Como ocorrem os processos de comercialização das ações de patrocínio, *naming rights*, ...?
15. Ocorre a vinculação de aplicação de recursos? Em quais áreas está ocorrendo?

CASO NÃO TENHA PRÁTICAS OU TENHAM EXPERIÊNCIAS QUE FRACASSARAM

16. Houve tentativas de implementação de práticas relacionada a patrocínio, *naming rights*, direito à denominação e/ou atribuição de nome como instrumento arrecadatário que **não foram efetivadas**?

D - RESULTADOS PERCEBIDOS/CONSTATADOS (Avaliações/Opiniões)

17. As iniciativas estão funcionando? Quais os principais resultados quantitativos (potencial de recursos / receitas arrecadados) foram obtidos com a implantação? Quais os principais resultados qualitativos foram obtidos com a implantação?
18. Quais os principais desafios encontrados?
19. Quais são os benefícios para o município, população, empresas?
20. Na sua opinião, o *Naming Rights* ainda não se consolidou no país por quais motivos?
21. Como o *naming rights* pode se consolidar como um instrumento de obtenção de receita para os municípios?

E - INTENÇÕES/PERCEPÇÕES DO ENTE (Ações futuras / planejamento)

22. Quais as próximas ações?

APÊNDICE B - PESQUISA SOBRE PATROCÍNIO E *NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A - CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Entidade / Nível (M/E/F)

Arrecadação Anual

Entrevistado

Cargo/Função

Tempo na função

Nível de responsabilidade relacionado às ações de patrocínio

Outras experiências

B - ORIGENS DA INICIATIVA (Conscientização/histórico)

Por quê?

1. Como surgiu a ideia/iniciativa de implementar ações/práticas relacionadas a patrocínio, *naming rights*, direito à denominação e/ou atribuição de nome?

1.1. Foi como alternativa de receita?

1.2. Alguma foi motivada pela pandemia / ações pós-covid?

1.3. Foi por decisão dos gestores favoráveis ao processo?

1.4. As decisões de fazer foram unânimes ou em desacordo?

2. Foram considerados casos existentes ou iniciativas de outros locais como referência/inspiração?

2.1. Caso sim, quais casos foram utilizados como referência/inspiração?

2.2. Algum não foi considerado referência?

3. Houve outras articulações? Questionar Quais? De que forma?

3.1. Entes federativos?

3.2. Órgãos ou entidades da Administração Pública?

3.3. Atores locais?

3.4. Atores do setor privado?

3.5. Atores regionais?

3.6. Atores internacionais?

4. O ente possui estudos e/ou gerenciamento de *place branding*, marketing place, identidade, pertencimento, reputação, imagem, marca da cidade?

4.1. Quanto vale a marca da cidade?

4.2. O processo de patrocínio e *naming rights* possui relação com os estudos e gerenciamento acima? De que forma?

5. Foram feitas pesquisas com a população sobre a aceitação de patrocínios em bens públicos?

6. Foi feita regulamentação? Quando foram regulamentadas? Por que?

6.1. Quais normas/políticas existem?

Política de Patrocínio

Política de Direitos à Denominação (*naming rights*)

Política de Publicidade

C - TENTATIVAS OU AÇÕES REALIZADAS (Comportamentos/Hábitos/O que está sendo feito)

O quê?

7. Quais ações/práticas relacionadas a patrocínio, *naming rights*, direito à denominação e/ou atribuição de nome existem no local?

7.1. Quais os benefícios/tipos de ativos comercializados? Porque esses?

Nome da marca como nome da instalação (somente direitos de nomeação)

Identificação do logotipo na placa na entrada do programa ou instalação patrocinada

Menções nas mídias sociais

Identificação do logotipo no site

Espaço de demonstração/exposição em programa ou instalação patrocinada
Publicidade em Publicações

- 7.2. Quais as categorias de ativos comercializados? Porque esses? Quais oportunidades de patrocínio de *naming rights* são oferecidas?

Espaços

Arenas

Complexos de Recreação

Piscinas

Campos Esportivos

Outros ativos - salas comunitárias, academias de ginástica, campos de futebol, bolas de diamantes, pistas de patinação, teatros, salas de reuniões, salões de banquetes, vestiários, instalações de skate, creches, bibliotecas

Praças/adotes?

Eventos

Equipes

Programas

Iniciativas Comunitárias

Quando?

8. Quando tais ações foram implementas? Há quanto tempo?

9. Quais prazos médios estão sendo considerados? Por quê?

9.1. Quais os prazos para contratos de nomenclatura? Por quê?

3 a 5 anos | 6 a 10 anos | 11 a 20 anos | Vitalício (Perpétuo) | Outros

Onde?

10. De quais áreas são os bens públicos? Turismo, Cultura, Esporte, Assistencial Social, Meio Ambiente, Mobilidade? Em quais não? Por que?

Quem?

COORDENAÇÃO

11. Como é feito o gerenciamento dos projetos/contratos/iniciativas/programas?

- 11.1. Quem aprova?
- 11.2. Equipe está relacionado com o gerenciamento da marca local?
- 11.3. Possui órgão central ou departamentos individuais?
- 11.4. Há servidores exclusivos dedicados para gerenciar as atividades?
- 11.5. Apenas servidores ou a governança se dá em parceria com a sociedade civil organizada?
- 11.6. Há servidores em tempo integral dedicados para gerenciar as atividades de patrocínio?
- 11.7. Há comitês diretores para supervisionar as operações?

Como?

12. Possui modelos estruturados de projetos para a aplicação e promoção de oportunidades de *naming rights* ou outras formas de patrocínio na Administração Pública?

- 12.1. Como são definidos os critérios de editais?
- 12.2. Quais são os critérios de escolha dos patrocinadores? O valor da marca do patrocinador é considerado?
- 12.3. Como se chegou ao valor base da licitação?
- 12.4. Existe respeito ou conexão com a cidade? Como isso é avaliado?
- 12.5. Vedações?
- 12.6. O edital previu a possibilidade de *naming rights* direto com a Administração Pública?
- 12.7. Houve concessão ou foi feito direto pela Administração Pública a vinculação com espaços ou eventos públicos.

§ 1º Concessão patrocinada é a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, quando envolver, adicionalmente à tarifa cobrada dos usuários contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.

§ 2º Concessão administrativa é o contrato de prestação de serviços de que a Administração Pública seja a usuária direta ou indireta, ainda que envolva execução de obra ou fornecimento e instalação de bens.

§ 3º Não constitui parceria público-privada a concessão comum, assim entendida a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, quando não envolver contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.

12.8. Foi licitação? Passo a passo, que modalidade, quantos concorreram? Fluxo? Processo

13. Ocorre transferência do domínio do bem?

13.1. Há interferência sobre a utilização do bem?

Nº	Bem	Tipo	Observações	Exemplo
1	Público	Cessão onerosa do direito à denominação de espaços públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Nome de ginásio, parque ambiental, teatro
2	Público	Cessão onerosa do direito à denominação de eventos públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Réveillon, Casamento Coletivo
3	Público	Publicidade em espaços públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Placa de empresas dentro de ginásios
4	Público	Publicidade em eventos públicos	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Faixa de empresas na areia da praia em evento público
5	Público	Nome de equipes esportivas públicas	Não envolve nem a transferência do domínio da equipe para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Patrocínio em equipes esportivas
6	Público	Publicidade em uniformes de equipes esportivas	Não envolve nem a transferência do domínio do bem para um particular nem qualquer interferência dele sobre a utilização do bem	Vestuário de equipes esportivas
7	Público	Gestão do espaço público pela iniciativa privada	Não envolve a transferência do domínio do bem para um particular, mas sim a interferência dele sobre a utilização do bem	Parklet, adote uma praça, adote um ponto de ônibus
8	Público	Gestão de evento público pela iniciativa privada	Não envolve a transferência do domínio do bem para um particular, apenas da posse por período determinado para a execução do evento	Eventos com gestão pela iniciativa privada
9	Público	Concessão ou PPP de espaço público	Não envolve a transferência do domínio do bem, apenas da posse, por alguns anos e a gestão do bem pelo privado	Mercado Público a ser construído em terreno público com gestão privada por x anos
10	Público	Concessão e/ ou PPP de espaço público com <i>namings rights</i>	Não envolve a transferência do domínio do bem, apenas da posse, por alguns anos e a gestão do bem pelo privado, com a possibilidade do privado negociar o direito à denominação	Espaço construído de centro de eventos para gestão privada e gerenciamento do <i>namings rights</i>
11	Público / Privado	"Privatização", alienação	Bem deixa de pertencer ao poder público	Bem "vendido" pelo poder público
12	Privado	<i>Namings rights</i> em espaços privados	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública.	Nome de ginásios, teatros, parques privados
13	Privado	<i>Namings rights</i> em eventos privados	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública.	Nome em competições esportivas
14	Privado	Publicidade em espaço privado	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública.	Publicidade dentro de clubes privados
15	Privado	Publicidade em evento	Bem privado, não fica restrito as regras da Administração Pública.	Publicidade em competições esportivas privadas

COMERCIALIZAÇÃO / NEGOCIAÇÃO

14. Como ocorrem os processos de comercialização das ações de patrocínio, *namings rights*?

- 14.1. Há equipe interna para comercializar suas oportunidades e gerenciar o programa?
- 14.2. Qual a faixa de remuneração dos servidores que atuam nesse setor?
- 14.3. Há agências externas para gerenciamento dos Programas de Publicidade?
- 14.4. Qual o modelo de cobrança adotado? Comissão sobre as vendas X combinação de comissão e retenção.
- 14.5. Qual o valor da comissão? Qual o valor da comissão para o ente?
- 14.6. Quais as políticas de preços adotadas para *namings rights*?

Atendimento

Nível de exclusividade

Complexos de várias instalações

Instalações com mais de 1 milhão de participantes

Arena e/ou Piscina dentro de um complexo maior

Salas multiuso dentro de um complexo maior

14.7. Quais as políticas de preços adotadas para publicidade?

Anúncio colorido de página inteira em uma publicação municipal

Anúncio de tela digital

Anúncios em espaços públicos (ex: ginásios, campos)

Quanto?

APLICAÇÃO DAS RECEITAS

15. Ocorre a vinculação de aplicação de recursos? Em quais áreas está ocorrendo?

- 15.1. Qual o valor das receitas?
- 15.2. As receitas são alocadas na conta de receita geral ou de departamento?
- 15.3. As receitas são usadas para compensar custos operacionais?
- 15.4. As receitas são utilizadas para reservas?
- 15.5. As receitas são utilizadas para melhorar programas e serviços?

CASO NÃO TENHA OU TENHAM EXPERIÊNCIAS QUE FRACASSARAM

16. Houve tentativas de implementação de práticas relacionada a patrocínio, *naming rights*, direito à denominação e/ou atribuição de nome como instrumento arrecadatório que não foram efetivadas?

Erros e acertos?

Vedada a vinculação de algum tipo de marca?

Quais os motivos?

Faltou regulamentação?

Limitações dos processos licitatórios? Nova lei das licitações teve alguma influência?

Faltou iniciativa de superiores / prefeito?

Falta de interesse das empresas (existe articulação?)

A população foi contrária?

D - RESULTADOS PERCEBIDOS/CONSTATADOS (Avaliações/Opiniões)

17. Qual a efetividade da aplicação do *naming rights* em bens públicos enquanto instrumento arrecadatório para o desenvolvimento dos municípios, sob a percepção dos diferentes atores?

- 17.1. Quais os principais resultados quantitativos (potencial de recursos / receitas arrecadados) foram obtidos com a implantação?
- 17.2. Quais os principais resultados qualitativos foram obtidos com a implantação?

18. Quais os principais desafios encontrados?

Falta de recursos

Determinação do “valor justo de mercado” dos ativos

Nível de conhecimento interno

Ativos de embalagem e marketing

Comunidade de negócios que não responde

Gerenciando as expectativas de receita

Identificação de ativos de direitos de patrocínio e naming

Incerteza do potencial de receita/caso de negócios

Políticas de compras restritivas

Como identificar e entrar em contato com a pessoa certa

19. Quais são os benefícios para o município, população, empresas?

20. Na sua opinião, o *Naming Rights* ainda não se consolidou no país por quais motivos?

21. Como o <i>naming rights</i> pode se consolidar como um instrumento de obtenção de receita para os municípios?
--

E - INTENÇÕES/PERCEPÇÕES DO ENTE (Ações futuras / planejamento)

22. Quais as próximas ações?

- 22.1. Pretendem ampliar o número de ativos oferecidos para patrocínio e/ou *naming rights*?
- 22.2. Estão buscando patrocinadores de *naming rights*?
- 22.3. Qual o potencial de recursos a serem arrecadados?

ANEXO A – MATÉRIA PREFEITURA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ: PROJETO DE LEI VISA AUMENTAR RECEITA DO MUNICÍPIO SEM ÔNUS PARA A POPULAÇÃO

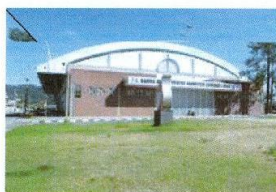
Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú - Sala de Imprensa

Página 1 de 1



09/09/2015 - 15:36

Projeto de Lei visa aumentar receita do município sem ônus à população



Nesta terça-feira (8), a Secretaria da Fazenda encaminhou Projeto de Lei para a apreciação da Câmara de Vereadores que pretende aumentar a receita do município sem ônus à população. O texto trata da cessão onerosa do direito à denominação de espaços e eventos públicos e a concessão do uso de espaços públicos para publicidade.

Por meio de processo licitatório, empresas poderão dar nome provisório a espaços e eventos públicos nas áreas de Turismo, Cultura, Esporte, Assistência Social e Meio Ambiente, bem como permitir publicidade nos espaços públicos mediante pagamento ao município. O nome oficial dos espaços e eventos públicos permanece o mesmo. Apenas por um período de tempo passa a ser conhecido como vinculado a marca de alguma empresa.

De acordo com o secretário da Fazenda, André Meirinho, "Balneário Camboriú possui um grande potencial de projeção de imagem. E esse potencial poderá ser revertido em receitas para aplicar nas políticas públicas do município", explica. Ele ainda destaca que essa prática, conhecida como naming rights, possui vários exemplos internacionais de sucesso e ganha força no Brasil, especialmente na área esportiva.

O prefeito de Balneário Camboriú, Edson Renato Dias, Piriquito, destaca que esta é uma grande oportunidade, pelo potencial de projeção do município. "Estamos em um momento em que é essencial buscarmos novas matrizes econômicas e novos meios de arrecadação. Nossa meta é buscar novas receitas, sem onerar a população", conclui.

Mais informações com secretário da Fazenda, André Furlan Meirinho, (47) 8808-1819.

Prefeitura de Balneário Camboriú
Secretaria da Fazenda
Texto: Marcelo Martim (estagiário)
Foto: Arquivo PMBC
Assessoria de Comunicação: (47) 3267-7022
www.balneariocamboriu.sc.gov.br
facebook.com/prefeituradebalneariocamboriu

Para outras notícias visite www.balneariocamboriu.sc.gov.br

<http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/imprensa/imprensaImpressao.cfm?codigo=1...> 09/09/2015

Fonte: Prefeitura de Balneário Camboriú (2015).

**ANEXO B – MATÉRIA JORNAL PÁGINA 3: EXECUTIVO PROPÕE PERMITIR
NAMING RIGHTS**

Executivo propõe permitir naming rights

Esta semana o Executivo encaminhou à Câmara um projeto de lei que permite que empresas deem nome provisoriamente a espaços públicos em troca de dinheiro, além de permitir concessão de espaços públicos para publicidade. A prática, conhecida como naming rights, já é comum fora do país e vem ganhando força por aqui.

Se for aprovada, a cessão deverá ser feita através de processo licitatório. Empresas poderão dar nome provisório a espaços e eventos públicos nas áreas de Turismo, Cultura, Esporte, Assistência Social e Meio Ambiente, assim como permitir publicidade nos espaços públicos mediante pagamento.

Conforme a Secretaria da Fazenda, a proposta é aumentar a receita do município sem ônus à população. “Balneário Camboriú possui um grande potencial de projeção de imagem. E esse potencial poderá ser revertido em receitas para aplicar nas políticas públicas do município”, afirma o secretário da pasta, André Meirinho.

ANEXO C – MATÉRIA O SOL DIÁRIO: SOLUÇÃO NA PROPAGANDA

SPAUTZ
com.br - (47) 3249.7025

21
SEGUNDA-FEIRA, 21 DE SETEMBRO DE 2015

osoldi

Solução na propaganda

Um projeto enviado à Câmara de Vereadores pela prefeitura de Balneário Camboriú propõe uma maneira inédita de incrementar o caixa do município: permitir o uso de publicidade em espaços e eventos públicos. Na prática, se a lei for aprovada até mesmo o tradicional Réveillon da cidade poderá levar o nome de uma marca.

A proposta veio da Secretaria da Fazenda e autoriza, inclusive, que espaços que já têm nome – caso do Teatro Municipal, por exemplo – sejam temporariamente vinculados a uma marca. O projeto de lei prevê que a publicidade seja feita em espaços e ações públicas ligadas ao esporte, cultura, turismo, assistência social e meio ambiente. A definição da marca que vai “batizar” o prédio ou o evento deve ser feita através de licitação.

André Meirinho, secretário da Fazenda, diz que se inspirou em modelos internacionais que começaram, recentemente, a serem aplicados no Brasil – é o caso do estádio público da Fonte Nova, em Salvador (BA), que atende temporariamente pelo nome da cervejaria Itaipava, e da arena construída no Rio de Janeiro para os Jogos Panamericanos, conhecida por HSBC.

O projeto de lei também autoriza propaganda interna em espaços como teatro e ginásios. A proposta é de que o recurso arrecadado com a denominação seja aplicado exclusivamente em ações da pasta que organiza o evento ou mantém o espaço público.

A prefeitura ainda não tem previsão do quanto poderia arrecadar com a novidade. Mas, se funcionar, a queima de fogos do Réveillon, por exemplo, poderia ser coberta com recursos da denominação – o que traria uma economia considerável aos cofres públicos (este ano, a previsão de gastos é de até R\$ 2 milhões). A proposta ainda está tramitando nas comissões e não tem data para entrar em votação.

Fonte: O Sol Diário (2015).

**ANEXO D – CAPA JORNAL DE SANTA CATARINA: PROJETO PREVÊ
PUBLICIDADE EM EVENTOS E ESPAÇOS PÚBLICOS**



Fonte: Jornal de Santa Catarina (2015).

ANEXO E – MATÉRIA O SOL DIÁRIO: PROJETO DE LEI PODE PERMITIR USO DE MARCAS EM EVENTOS E ESPAÇOS PÚBLICOS DE BALNEÁRIO



Projeto de lei pode permitir uso de marcas em eventos e espaços públicos de Balneário Camboriú

Dagmara Spautz

Um projeto enviado à Câmara de Vereadores pela prefeitura de Balneário Camboriú propõe uma maneira inédita de incrementar o caixa do município: permitir o uso de publicidade em espaços e eventos públicos.

Na prática, se a lei for aprovada até mesmo o tradicional Réveillon da cidade poderá levar o nome de uma marca. A proposta veio da Secretaria da Fazenda e autoriza, inclusive, que espaços que já têm nome – caso do Teatro Municipal, por exemplo – sejam temporariamente vinculados a uma marca.

O projeto de lei prevê que a publicidade seja feita em espaços e ações públicas ligadas ao esporte, cultura, turismo, assistência social e meio ambiente.

A definição da marca que vai “batizar” o prédio ou o evento deve ser feita através de licitação.

André Meirinho, secretário da Fazenda, diz que se inspirou em modelos internacionais que começaram, recentemente, a serem aplicados no Brasil – é o caso do estádio público da Fonte Nova, em Salvador (BA), que atende temporariamente pelo nome da cervejaria Itaipava, e da arena construída no Rio de Janeiro para os Jogos Panamericanos, conhecida por HSBC.

O projeto de lei também autoriza propaganda interna em espaços como teatro e ginásios. A proposta é de que o recurso arrecadado com a denominação seja aplicado exclusivamente em ações da pasta que organiza o evento ou mantém o espaço público.

A prefeitura ainda não tem previsão do quanto poderia arrecadar com a novidade. Mas, se funcionar, a queima de fogos do Réveillon, por exemplo, poderia ser coberta com recursos da denominação – o que traria uma economia considerável aos cofres públicos (este ano, a previsão de gastos é de até R\$ 2 milhões).

A proposta ainda está tramitando nas comissões e não tem data para entrar em votação.



12Assessoria de Comunicação



POSITIVO



NEGATIVO



PROATIVO



REATIVO



IMPRESSO



ON LINE

Fonte: O Sol Diário (2015).

ANEXO F – MATÉRIA JORNAL PÁGINA 3: PROJETO DE PUBLICIDADE EM ESPAÇOS PÚBLICOS FOI APROVADO PELOS VEREADORES

4

Balneário Camboriú, 12 de março de 2016

Política

Projeto de publicidade em espaços públicos foi aprovado pelos vereadores

Os vereadores aprovaram nesta semana o projeto do Executivo que permite a concessão de espaços públicos para a publicidade. O projeto também vai permitir que uma marca dê seu nome a espaços como uma praça, um ginásio ou mesmo eventos como o Carnaval e Réveillon. A prática conhecida como “naming rights” é comum no esporte e em eventos culturais, como por exemplo, Arena HSBC (foto) ou Citibank Hall. O projeto continua tramitando, para ser deliberado na redação final.

O vereador André Meirinho (PP), que era secretário da Fazenda quando a proposta foi encaminhada à Câmara, defende que a iniciativa trará só benefícios ao município, principalmente porque aumenta a receita sem onerar o bolso do contribuinte. Além disso, Meirinho destaca que é bom para





a cidade pelo potencial de imagem que as marcas trarão.

Conforme o texto, a concessão para publicidade será de 12 meses, contados a partir da assinatura do contrato, reno-

vável pelo mesmo período. Os custos com as mudanças serão de responsabilidade da marca. Está proibido o uso de imagens ou de denominações que tenham ligação partidária, religiosa e ideológica.

Fonte: Jornal Página 3 (2016).

ANEXO G – MATÉRIA NSC TOTAL: CENTRO DE EVENTOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ PODERÁ LEVAR O NOME DE UMA MARCA; ENTENDA – DAGMARA SPAUTZ – NSC TOTAL





Capa NSC Total » Dagmara Spautz

NAMING RIGHT

Centro de Eventos de Balneário Camboriú poderá levar o nome de uma marca; entenda




Por Dagmara Spautz
25/07/2019 - 13h53



Colunista
Dagmara Spautz

O que acontece de mais relevante em boa parte do litoral catarinense, especialmente Itajaí e Balneário Camboriú. Fontes exclusivas e informações de credibilidade nas áreas de política, economia, cotidiano e segurança.

Siga Dagmara Spautz

STUDIO ACQUARO




Foto: Betina Humers, Arquivo NSC

A minuta do edital de concessão do Centro de Eventos de Balneário Camboriú, que está em fase de consulta pública, prevê que a estrutura possa ganhar, temporariamente, o nome de alguma marca patrocinadora. É algo semelhante ao que ocorre com os estádios de futebol.



Para isso, no entanto, a concessionária dependerá do aval do Estado. Uma lei municipal já permite o naming right em Balneário Camboriú desde 2016. Na época, a proposta foi desenvolvida na Secretaria da Fazenda, que era tocada pelo hoje vereador André Meirinho (PP). Vale até para eventos públicos, como o show de fogos Réveillon na Praia Central – mas ainda não foi colocada em prática.

É possível que o Centro de Eventos seja responsável pela “estreia”.

Fonte: NSC Total (2019).

ANEXO H – MAPA DO METRÔ DO RIO DE JANEIRO



Fonte: Metrô do Rio (2023). Disponível em: https://www.metrorio.com.br/Content/imagens/mapas/mapa_esquematico.pdf. Acesso em: 13 jan. 2023.

ANEXO I – MAPA DO TRANSPORTE METROPOLITANO DE SÃO PAULO

Mapa do Transporte Metropolitano

Metropolitan Transport Network



Legenda Legend

	Linha 1 - Azul	METRÔ
	Linha 2 - Verde	METRÔ
	Linha 3 - Vermelha	METRÔ
	Linha 4 - Amarela	VIAQUATRO
	Linha 5 - Lilás	VIAMOBILIDADE
	Linha 7 - Rubi	CPTM
	Linha 8 - Diamante	VIAMOBILIDADE
	Linha 9 - Esmeralda	VIAMOBILIDADE
	Linha 10 - Turquesa	CPTM
	Linha 11 - Coral	CPTM
	Linha 12 - Safira	CPTM
	Linha 13 - Jade	CPTM
	Linha 15 - Prata	METRÔ
	Expresso Aeroporto (consultar os horários no site CPTM)	CPTM
	Expresso Turístico	CPTM
	Ponte Orca ao Zoológico	EMTU
	Corredor Metropolitano de Ônibus	EMTU

	Corredor São Mateus-Jabaquara	EMTU
	Corredor Guarulhos-SP	EMTU
	Corredor Itapevi-SP	EMTU
	Trecho do viário com tráfego compartilhado	EMTU
	Terminal Metropolitano de Ônibus	
	Estação	
	Integração - gratuita	
	Integração - tarifada	
	Integração - gratuita: Horário Especial (veja no site: METRÔ/CPTM)	
	Distância em metros entre estações, a pé	
	Terminal Rodoviário	
	Aeroporto	

Informações úteis Useful information

CPTM	www.cptm.sp.gov.br	0800 055 0121
EMTU	www.emtu.sp.gov.br	0800 724 0555
METRÔ	www.metro.sp.gov.br	0800 770 7722
VIAQUATRO	www.viaquatro.com.br	0800 770 7100
VIAMOBILIDADE	www.viamobilidade.com.br	0800 770 7106



Utilize o código ao lado para obter a versão mais atual deste mapa e outros conteúdos. Consulte nos sites das empresas os horários de funcionamento das estações e transferências entre linhas.

Please use the QR Code to get the latest version of this map and other contents. Address the websites of the metropolitan transport companies for stations service hours and line interchange information.



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
Secretaria dos Transportes Metropolitanos

Fonte: Metrô de São Paulo (2023). Disponível em: <https://www.metro.sp.gov.br/pdf/mapa-da-rede-metro.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2023.