XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA

DIREITO CIVIL CONSTITUCIONAL

MARCELO BENACCHIO

NARCISO LEANDRO XAVIER BAEZ

Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – Conpedi
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP
Secretário Executivo -Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Conselho Fiscal
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG /PUC PR
Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)
Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias
Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC
Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU
Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC
Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC
Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM
Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA
Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira – UNINOVE

D598

Direito civil constitucional [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara;
coordenadores: Marcelo Benacchio, Narciso Leandro Xavier Baez – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-089-3
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E POLÍTICA: da vulnerabilidade à sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Direito civil. 3. Direito Constitucional . I. Congresso Nacional do CONPEDI - UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara (25. : 2015 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC /DOM HELDER CÂMARA

DIREITO CIVIL CONSTITUCIONAL

Apresentação

O Direito Civil apresenta uma interessante perspectiva de um futuro ligado ao passado, contudo renovado pela compreensão seus institutos basilares por um paradigma iluminado pelos valores e princípios presentes na Constituição Federal.

Não é possível abandonar os aspectos culturais desenvolvidos ao longo do tempo e hauridos pelo direito civil pátrio a partir de suas raízes portuguesas, sabidamente fundadas em fontes do direito romano. Não obstante, ao lado dessa tradicional metodologia, como também ocorreu em sistemas europeus, imperioso a consideração do projeto de sociedade contido na Constituição da República.

Os tradicionais institutos jurídicos das obrigações, dos contratos, dos direitos reais, da família e das sucessões sofreram o influxo direto das normas constitucionais formando o fenômeno do chamado direito civil constitucional, enquanto nova metodologia para aplicação de institutos tão antigos e centrais na vida social.

Nos elementos patrimoniais e não patrimoniais do regime jurídico de direito civil é imprescindível a consideração dos princípios constitucionais para a funcionalização do direito privado no atendimento da dignidade humana dos participantes da relação jurídica e, também, pela utilização da função social, a consideração de seus efeitos a toda sociedade.

A autonomia privada iluminada pela raiz constitucional da autodeterminação das pessoas redunda em novas perspectivas estruturais e funcionais do contrato. A família, enquanto local de realização da dignidade humana, igualmente sofre a recognição dos poderes e finalidades que lhe são basilares.

A propriedade, na compreensão de seu acesso, as necessidade de moradia e compatibilização dos interesses de proprietários e não proprietários repercute em novas possibilidades desse instituto tão debatido ao tempo da Revolução Francesa.

Todas essas questões foram objeto dos percucientes debates, fundados nos estudos ora publicados, havidos no GT de Direito Civil Constitucional no XXIV Congresso do CONPEDI sob o tema Direito e Política: da Vulnerabilidade à Sustentabilidade realizado de 11 a 14 e novembro de 2015, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

O ponto comum entre os estudos é a metodologia de direito civil constitucional permitindo novas miradas para os institutos de direito civil na perspectiva da dignidade da pessoa humana e dos direitos fundamentais acerca dos direitos da personalidade, autonomia privada, direitos da mulher, contrato, responsabilidade civil, nome, posse, propriedade, privacidade e entidades familiares, entre outros.

A obra publicada foi produzida por diversos professores e alunos de várias instituições nacionais representando profunda pesquisa e a vanguarda no instituto jurídico objeto da temática de cada capítulo.

Com os agradecimentos e cumprimentos ao coautores, sejam todos muito bem vindos ao presente livro, a cuja leitura convidamos.

Prof. Dr. Narciso Leandro Xavier Baez - Unoesc

Prof. Dr. Marcelo de Oliveria Milagres - Miton Campos

Porf. Dr. Marcelo Benacchio - Uninove

DIREITOS DE NOME: UMA ALTERNATIVA DE ARRECADAÇÃO?

NAMING RIGHTS: AN ALTERNATIVE OF FUNDRAISING?

Igor de Lucena Mascarenhas
Rodrigo Lucas Carneiro Santos

Resumo

A sociedade está em constante evolução e o mercado tende a acompanhar tal mudança. Em um período em que há uma flagrante dificuldade de autofinanciamento das empresas, os naming rights surgem como uma alternativa para captação de recursos. Ocorre que essa alternativa de arrecadação precisa da atuação da mídia, que deve comunicar os nomes tais como forem comercializados. Todavia, as redes de comunicação afirmam que os naming rights representam uma medida de ambush marketing, que minimiza a arrecadação publicitária da própria mídia. Esta é a razão pela qual estes se recusam a citar o nome das empresas que adquirem os direitos de nome. Esse conflito entre o direito ao nome e a liberdade de mídia tem causado intenso debate no âmbito comercial, pois o valor investido não encontra contrapartida. O presente trabalho, através de uma análise bibliográfica, pretende apresentar os naming rights em seus aspectos civis-constitucionais, com uma análise que usará de exemplos para explicar a temática.

Palavras-chave: Discurso empresarial, Direitos de nome, Arrecadação de recursos

Abstract/Resumen/Résumé

Society is in a constant evolution and the market tends to keep up with it. In a period of crisis, the naming rights may be an alternative to fundraising and maintenance of competitive status. This alternative affects directly the performance of the media, responsible for selling advertising space. According to the opponents of the naming rights, it is a policy of ambush marketing, which affects the advertising revenues of the media conglomerates, which is why they refuse to mention the name of the sponsoring companies. This conflict between the right to a name and freedom speech has caused intense debate, because de amount invested is not compatible with the financial feedback. This paper, through a literature review, aims to discuss the arguments of this conflict, especially through examples.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Commercial speech, Naming rights, Fundraising

INTRODUÇÃO

Em uma economia capitalista, as empresas estão sempre em busca de novas formas de alcançar o maior número de potenciais clientes. Difundir a marca é frequentemente associada a um discurso, a uma mensagem a ser comunicada. Nesse contexto, a sociedade está constantemente exposta a uma série de campanhas publicitárias, que visam associar a empresa a práticas bem avaliadas pelo público.

Neste contexto, surgem os *naming rights* como forma de garantir uma ampla divulgação da marca no meio jornalístico e de entretenimento, em especial por intermédio do esporte. Esse instituto possui múltiplas facetas, como: direito ao nome, liberdade de mídia, marketing de emboscada e incentivo ao desenvolvimento.

O trabalho, por intermédio de uma metodologia bibliográfica, pretenderá elucidar a relação entre o direito ao nome e a liberdade de comunicação, bem como a maneira como essa prática de mercado afeta direitos da personalidade e liberdades individuais.

Nesse sentido, a atual política de mercado de alguns setores da mídia, que ocultam os *naming rights*, pode ser danosa para os anunciantes e para o mercado em geral. O anúncio dos naming rights pode ser encarado como uma externalidade positiva ou negativa para o mercado publicitário. Assim, o desenvolvimento do ambiente cultural e esportivo pode ser favorável para as empresas de comunicação, que terão um aumento de arrecadação em razão do aumento de interesse por parte do público consumidor, o que valorizaria o preço dos anúncios.

Dito isto, optou-se por dividir o texto em três partes principais. A primeira parte será dedicada à análise do direito do nome sob o prisma constitucional e a proteção do discurso empresarial. A segunda parte analisará a cessão do nome como meio de arrecadação de recursos e permitir a viabilidade da atividade econômica. A terceira parte será destinada a analisar o papel da mídia no dever de comunicação e o dever de veicular informações e fatos verdadeiros. Com essa organização, procura-se verificar o direito de nome entre a liberdade de informar e o desenvolvimento da atividade comercial das empresas de comunicação. Em paralelo, analisar-se-á o direito de informar das redes de comunicação frente ao dever de informar apenas o verdadeiro e, ainda, a um conflito entre o ético e o financeiro.

Uma questão importante a ser discutida, que também é o objetivo geral deste artigo, é se a cessão dos direitos de nome é uma alternativa de arrecadação para as empresas. Certamente isso passa por relevantes questões de direito civil-constitucional, que serão desenvolvidas ao longo deste artigo.

1 DIREITOS DE NOME E A PROTEÇÃO DO DISCURSO EMPRESARIAL: QUESTÕES CONSTITUCIONAIS

O direito de nome é internacionalmente conhecido como "*naming rights*". Basicamente, consiste no direito de alguma pessoa (física ou jurídica) dar um nome a alguma propriedade sua ou de terceiros. Comercialmente, criou-se a prática de ceder o direito de dar um nome. Essa operação é vista como uma forma de arrecadar recursos que podem viabilizar um empreendimento ou a manutenção de um negócio e sua lucratividade. Assim, uma determinada empresa, como um clube de futebol, cede a uma outra empresa o direito de dar um nome a sua propriedade. Nos Estados Unidos, é comum que escolas, universidades, hospitais e até mesmo ruas recebam nomes em troca de contribuições financeiras.

A comercialização dos direitos de nome se tornou uma importante fonte de recursos para o financiamento das empresas. Esses direitos estão associados principalmente a questões constitucionais como proteção do discurso empresarial e proteção aos nomes de empresas e outros signos distintivos da atividade comercial, sempre no interesse social e tecnológico do país. Reflexamente, podem ser levantadas questões como livre iniciativa e livre organização lícita dos negócios. Comum a tudo é o valor fundamental da liberdade.

Quando uma empresa entende por ceder o direito de nome de algum seu empreendimento/estrutura, uma das principais questões constitucionais envolvidas é a liberdade. Nesse sentido, Amartya Sen (2010, p. 25) afirma que "as liberdades não são apenas os fins primordiais do desenvolvimento, mas também os meios principais". O economista indiano procura ensinar que a liberdade, muito mais do que apenas um fim do desenvolvimento político, social e econômico, precisa ser vista como um dos principais meios para o desenvolvimento.

Nesses termos, a proteção do discurso empresarial é um direito fundamental. A disciplina constitucional da matéria está ligada à interpretação conjunta de dois incisos do artigo 5º da Constituição brasileira de 1988. O art. 5º, IV, dispõe que: "*é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato*". Já no art. 5º, XXIX, lê-se: "*a lei assegurará [...] proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País*".

Tradicionalmente, a livre manifestação do pensamento (*freedom of speech*) esteve associada ao ideário democrático de participação popular na condução política e econômica do país. Daniel Sarmento (2013, p. 255 e 256) afirma que "o âmbito de proteção da liberdade de

expressão é amplo, abarcando todos os atos não violentos que tenham como objetivo transmitir mensagens, bem como a faculdade de não se manifestar". A abertura do conceito faz com que sejam abarcadas tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas, nacionais ou estrangeiras.

Ao pagar para colocar o seu nome/marca em um dado empreendimento, a pessoa está buscando associar seu nome e sua reputação comercial àquilo. De fato, pode-se dizer que há um esforço promocional da empresa adquirente dos direitos de nome. Por outro lado, com a longa duração do prazo de vigência desses contratos, há de se reconhecer que existe um contrato de cooperação entre as partes, mais aproximado a um casamento do que a um "encontro de uma noite" (ANTUNES, 2012, p. 391).

De acordo com Feitosa (2007, p. 492), o caminho do crescimento empresarial passa pela reorganização e reestruturação interna, bem como por alianças de cooperação com outras empresas. Entre os motivos dessa cooperação está o de obter recursos financeiros antes inacessíveis e se tornar mais competitivo no mercado. A cessão dos *naming rights* se enquadra nessa situação. Inclusive, trata-se de uma gestão de recursos que envolve direitos de personalidade (*in personam*) e direitos reais (*in rem*) (ARAÚJO, 2007, p. 258 e 259).

Quando uma empresa paga para dar um nome a um empreendimento, ela está discursivamente associando seu nome a uma mensagem. Essa mensagem pode ser de apoio ao esporte, à cultura, ao desenvolvimento tecnológico (caso da cessão dos nomes de equipes de Fórmula 1) etc. O que está claro é que há uma mensagem a ser transmitida, que via de regra se relaciona com os valores da pessoa adquirente. Além disso, segundo Coelho (2011, p. 203), o título do estabelecimento auxilia na fixação da marca no mercado.

Ainda nessa linha de raciocínio, ao comentar o art. 5º, inciso XXIX, da Constituição brasileira, Maristela Basso (2013, p. 336) ensina que as marcas "formam, talvez, o principal ativo para as empresas, pois sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços por ela identificados". Dessa forma, faz sentido associar uma marca a um discurso que esteja alinhado à forma como a empresa quer ser vista. Dar um nome é uma forma de poder, porque influencia a percepção de mercado da companhia. Quando isso está associado a atividades como esportes, cultura, desenvolvimento tecnológico, entre outros, auxilia inclusive na promoção desses objetivos constitucionais.

Quanto ao assunto, desconhece-se jurisprudências do Supremo Tribunal Federal relacionando *naming rights* aos objetivos da República ou os limites de sua restrição. Portanto, o avanço na matéria necessita da contribuição do transconstitucionalismo entre ordens jurídicas, defendida por Marcelo Neves (2013, p. 115 e ss.). Por esta teoria, pode-se verificar como outras Cortes Constitucionais vêm tratando problemas constitucionais comuns. Nesse sentido, a

Suprema Corte dos Estados Unidos definiu um teste em quatro etapas, visando descobrir se as restrições à proteção do discurso comercial são válidas: a) questiona se o discurso promove uma atividade lícita e não engana os consumidores; b) questiona se o interesse governamental é substancial; c) questiona se há regulação estatal que direcione a atuação estatal; d) questiona se a amplitude da regulação estatal é mais extensa do que o necessário para atender o interesse constitucional (BLOCHER, 2007, p. 39).

Os passos analisados pela Suprema Corte dos Estados Unidos são importantes para o avanço da matéria e podem muito bem ser aplicados no Brasil. São análises sucessivas e que estão no sentido de proibir uma restrição excessiva a um direito fundamental. Todavia, o mais relevante são as consequências interprivados dessa análise de proibição de restrição excessiva do direito empresarial ao discurso de marca.

A titularidade dos direitos fundamentais significa a possibilidade jurídica de uma pessoa (física ou jurídica) os exercer "imediata ou mediatamente e que pode fazer valer no plano jurídico, frente aos poderes públicos e frente a terceiros. As pessoas individuais e coletivas privadas são os titulares dos direitos considerados" (MORAIS, 2014, p. 549 e ss.). No que toca à Constituição brasileira, a eficácia dos direitos fundamentais nas relações entre privados é imediata (CANOTILHO, 2003, p. 1.288). Isso significa que a proteção do discurso empresarial não pode ser restringida excessivamente por outra empresa, salvo com motivo forte o suficiente para tanto.

Na medida em que a cessão do nome de um empreendimento for uma atividade lícita e não ofender aos ditames constitucionais ou a direitos de terceiros, esse discurso empresarial precisa ser respeitado como um direito fundamental. Cabe ao Estado, no exercício do poder de polícia, reprimir o uso indevido da liberdade de expressão, quando houver ameaça à coesão social ou ofender valores constitucionais. Note-se que isso não é uma censura prévia, que seria incompatível com o Estado constitucional, mas sim uma atuação posterior (GARCIA, 2008, p. 396 e ss.).

A empresa que adquire o direito de dar um nome está expressando, de maneira simbólica, os valores que defende. Faz parte de seu direito de participação na vida coletiva do Estado e alcança a sua sociedade na forma de uma mensagem institucional. Como dito, a liberdade empresarial de expressão encontra limites em outros princípios fundamentais, tais como a honra, intimidade e dignidade das outras pessoas (GARCIA, 2008, p. 395).

Na discussão constitucional da temática dos *naming rights*, a nomenclatura de espaços públicos por particulares gera um amplo campo de discussões. Segundo Ann Bartow (2007, p. 962), há muitas razões de ordem histórico-cultural para que o nome de ruas, parques, escolas,

prédios públicos e pontes sejam importantes. Esses espaços públicos são responsáveis por gerar na população um senso de pertença à comunidade política e são referências culturais e geográficas da vida em sociedade. Entretanto, em que pese ser alvo de extensos debates, sabe-se que no Brasil as ruas, bairros e edificações públicas já são comumente chamados por nomes de pessoas. Dessa forma, constitucionalmente não há nenhum impedimento de ordem cultural para que sejam o poder público também comercialize *naming rights*, desde que respeitados os princípios da razoabilidade e todos os procedimentos legais administrativos.

2 A CESSÃO DO NOME COMO POLÍTICA DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS E VIABILIZAÇÃO COMERCIAL

Para uma sociedade empresária crescer e ser competitiva é indispensável uma condução responsável do negócio. Constantes investimentos no desenvolvimento de novos produtos, racionalização da produção, modernização de equipamentos de produção, reforço do *know how*, qualificação de seus empregados, e muitas outras coisas, só são realizáveis com considerável aporte financeiro.

Nessa linha de raciocínio, a comercialização dos direitos de nome é um novo e crescente mercado. Muitas empresas estão cedendo o direito de dar nome aos seus prédios, arenas e até mesmo o direito de uma determinada marca compor o nome da própria empresa, agregando-se a ela (caso de vários times de vários esportes).

Parte-se aqui da ideia de que o nome é um dos principais direitos da personalidade. É um elemento essencial para a formação de uma identidade social. É com ele que o público se identifica. Trata-se de uma representação gráfica e fonética de determinado indivíduo / objeto (SOUSA, 2011). Nesse contexto, nome e imagem são formas mais rápidas de representação audiovisual, pois condensam e permitem a eficaz assimilação entre o destinatário da mensagem e o signo, composto pelo conceito e pela reprodução (SAUSSURE, 1996). Logo, o nome, a imagem e o som são essenciais na formação de uma mensagem, na formação da realidade que se quer fazer com que os outros conheçam.

A cessão dos *naming rights* está associada a duas poderosas forças convergentes. As empresas que cedem esses direitos precisam de dinheiro para se capitalizar, arrecadando fundos que permitam viabilizar seus projetos ou mesmo sua continuidade de maneira lucrativa. Por outro lado, as empresas que desejam comprar os *naming rights* desejam expandir o alcance de sua marca, associando-a a uma mensagem de cunho cultural, esportivo, tecnológico etc. É essa multiplicidade de razões e motivações, aliada ao longo período desse tipo de contrato, que faz

com que ele dificilmente possa ser caracterizado como uma "compra e venda" ou um "contrato de patrocínio". Aqui há uma verdadeira cooperação entre duas empresas, uma associação mútua como forma de alavancar duas atividades (BLOCHER, 2007, p. 10).

Para os administradores das empresas que cedem *naming rights*, essa é uma questão de governança corporativa. A motivação por trás da cessão de direitos de nome é simples: arrecadar recursos financeiros. Direitos de nome são relativamente fáceis de negociar, pois não geram mudanças significativas no modo que a empresa cedente opera, em sua rotina econômica. O interesse em colocar o nome em determinada coisa já está associado ao que acontece naquele lugar. Já há um interesse prévio do adquirente em associar sua marca àquela atividade, pelo que isso significa que novos recursos monetários podem ser adquiridos a custo zero para o cedente (BLOCHER, 2007, p. 10).

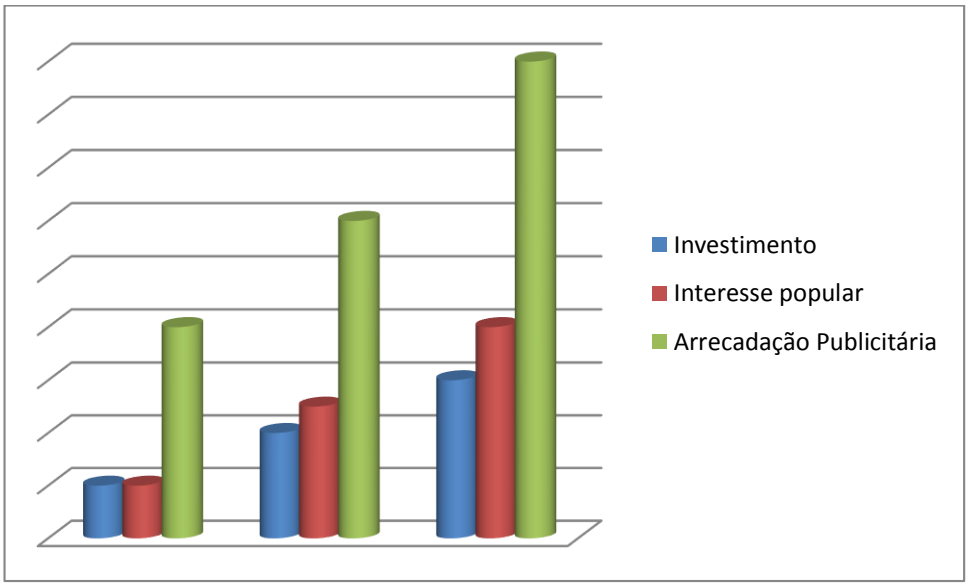
Um dos grandes entraves para a cessão de *naming rights* no Brasil são as redes de comunicação. A manipulação da divulgação de nomes, como forma de não gerar propaganda para uma determinada marca, é um sofisma. As redes de comunicação geralmente indicam que só podem fazer divulgação de marcas quando houver remuneração para isso, sendo que *naming rights* não pagam nada a elas. Trata-se de uma concepção equivocada. Redes de comunicação constantemente fazem publicidade gratuita de diversas empresas e empresários, tais como as seguintes equipes de Fórmula 1: *Ferrari*, *McLaren*, *Mercedes*, *Williams.* Ou ainda os seguintes times de voleibol: *Sesi-SP* e *São José dos Campos*. Alguns times brasileiros de futebol também são poderosas marcas, tais como *Flamengo*, *São Paulo* e *Corinthians*. Todos os nomes citados são marcas amplamente conhecidas. Todavia, diferentemente das marcas geralmente omitidas, possuem um grau de difusão social menor ou estão restritos a mercados específicos[1]. Os nomes omitidos, por outro lado, já efetuam regularmente o pagamento por publicidade, pois há uma maior conexão dessas marcas com o público consumidor.

O pagamento efetuado por empresas para ter os *naming rights*, que é feito em prol das empresas que cedem esses direitos de por nome em arenas, edificações etc, é que deve garantir que as empresas de comunicação, ao cobrirem eventos ou fazerem matérias relacionas àquilo, consigam também arrecadar recursos com a venda de seus espaços publicitários. Um bom exemplo do benefício dos *naming rights* é de que em esportes que contam com equipes fortes, com acesso a recursos financeiros e que podem investir em atletas melhoras, em condições de treinamento adequadas, esses esportes possuem campeonatos mais competitivos, o que cativa o público e aumenta a audiência. Há uma simbiose entre o investimento, interesse popular e

[1] Ë fato que empresas como *Ferrari*, *Mercedes* ou *McLaren* possuem um público-alvo extremamente restrito, de modo que a publicidade "gratuita" na mídia não traz grandes benefícios econômicos para tais empresas.

arrecadação dos meios de comunicação com publicidade. É uma relação positiva, que pode ser representada pelo gráfico abaixo:

Figura 1 – Relação entre investimento, interesse popular e arrecadação publicitária



Fonte: elaborado pelos autores

Continuando no mesmo exemplo de clubes de futebol, a partir do momento que as equipes passem a ter acesso a um maior capital, haverá novas possibilidades de investimento na base (times juvenis), na manutenção de grandes astros nas equipes locais[2] e até mesmo no financiamento de esportes olímpicos e de escolinhas para as comunidades próximas ao clube. Tudo isso favorece a cultura e o esporte, que são constitucionalmente estimulados. Como se vê, o aporte de capital novo é interessante para todas as partes. O que falta é a percepção de que a suposta perda decorrente da publicidade "gratuita" poderá ser compensada por outras vias, entre as quais o crescimento do público interessado em assistir as transmissões, o que, consequentemente, alavanca o preço das publicidades nas redes de comunicação.

Ademais, há uma função social nos *naming rights*. Esta é relacionada na transformação social e da realidade comercial no Brasil, em especial por viabilizar a construção de novas edificações/estruturas (geração de emprego), a entrada de novas equipes (fortalecimento do esporte), a manutenção lucrativa de empresas que poderão investir dinheiro para alavancar sua

[2] Esse fenômeno já pode ser observado quando da negociação individual entre emissoras de televisão e Clubes de Futebol, o que possibilitou o "repatriamento" de atletas do exterior e a sobrevida em território nacional de algumas estrelas. Outro caso é o do futebol estadunidense, que, a partir de uma maior organização e importação de atletas de renome do futebol mundial conseguiu transformar um esporte que não tinha importância para o país para a 6º maior liga, em termos de público, do mundo, ultrapassando, inclusive, o campeonato brasileiro (NERY, 2015).

publicidade. No caso específico do esporte, novos investimentos podem auxiliar na construção da cidadania constitucionalmente idealizada, como uma forma de mudança social para as populações marginalizadas.

No que tange aos esportes, a principal diferença entre a publicidade veiculada nas camisas dos esportistas e os *naming rights* é a forma de transmissão da informação. As Redes de Comunicação são "forçadas" a veicular a imagem dos patrocinadores que compõem os uniformes[3], mas geralmente não divulgam os patrocinadores do local em que está sendo realizado o evento ou mesmo o nome do patrocinador/dono da equipe. A mídia sempre coexistiu com a exibição do patrocínio visual, cabe agora aprender a conviver, e buscar alternativas de renda, para o patrocínio sonoro.

A cessão de *naming rights* faz parte de uma gestão empresarial moderna e atenta aos valores da governança corporativa. A busca pelo máximo retorno aos investidores, com a maior segurança e transparência possível, faz com que a política de arrecadação de recursos através da cessão de direitos de nome seja uma realidade.

3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: OMISSÃO DOS NOMES VERDADEIROS OU UM DISCURSO FORÇADO?

Em sua maioria, empresas que cedem *naming rights* são pessoas jurídicas de direito privado, sendo que geralmente são equipes esportivas. A sua condição de serem ficções jurídicas criadas pela norma civil não afasta os direitos que lhe devem ser inerentes por expressa determinação legal: os direitos da personalidade. Estes são considerados todos aqueles necessários para o exercício potencial da personalidade. Sem tais direitos, seria inviável o convívio e a tutela da personalidade. Desse modo, eles representam não um fim em si mesmo, mas um instrumento para garantir eficácia e fundamentalidade à personalidade e à proteção do discurso empresarial.

Há uma ligação umbilical entre os direitos da personalidade e a dignidade da pessoa. Negar os direitos da personalidade à pessoa jurídica, considerando que, em sua maioria, elas exploram atividade econômica ou atividades com repercussão econômica, seria causar um prejuízo incomensurável a diversos setores sociais e à coletividade em geral. Godinho (2014) destaca que a proteção aos direitos da personalidade da pessoa jurídica decorre de expressa

[3] Neste sentido, podemos destacar que o episódico caso em que o Club de Regatas Vasco da Gama colocou a marca do SBT em seu uniforme durante a final do Campeonato Brasileiro de 2000, em flagrante disputa com as demais emissoras que transmitiam o campeonato, notadamente a Rede Globo e a Bandeirantes (UOL, 2011).

previsão no art. 52 do Código Civil e, em via estrita, de sua condição artificial, uma vez que a pessoa jurídica não existe de forma concreta e tangível. Acerca desse assunto, Nery Junior e Andrade Nery (2011, p. 270) ensinam que: "nada obsta que a empresa e as pessoas jurídicas em geral postulem o reconhecimento, em seu favor, de aspectos dos denominados direitos de personalidade compatíveis com os aspectos múltiplos das atividades que desenvolvem".

Com uma opinião aparentemente contrária, Duarte (2011, p. 62 e 63) explica que "as pessoas jurídicas, em verdade, não têm direitos da personalidade, cujas características se vinculam aos atributos do ser humano. A despeito disso, alguns aspectos relevantes dos direitos da personalidade podem ser estendidos à pessoa jurídica". Apesar de ser expresso ao negar direitos de personalidade à pessoa jurídica, o referido autor faz questão de sinalizar que isso se deve ao fato de que questões relativas a marca, nome comercial etc dizem respeito ao direito empresarial.

Quando se afirma que as empresas possuem direitos de personalidade, faz-se uma homenagem à teoria do diálogo das fontes, introduzida no Brasil por Claudia Lima Marques (2012). Por esta teoria, não há conflito normativo entre o direito civil e o direito societário, ou seja, marca e personalidade não são conflitantes, mas sim interagem sob o manto do valor fundamental da proteção do discurso empresarial. As duas normas podem ser aplicadas ao mesmo tempo, em uma solução flexível e aberta. Por esta teoria, ilumina-se o sistema normativo pelos valores constitucionalmente postos.

Dito isto, a atual política comercial das Redes de comunicação de não citar os *naming rights* está escudada em uma defesa e argumento tecnicamente viável: *ambush marketing.* O *ambush marketing* ou marketing de emboscada é caracterizado por uso de publicidades paralelas sem que haja a devida contrapartida ao responsável principal pela veiculação da informação (ARRUDA, 2010). As empresas de mídia, sobretudo as televisões, não são remuneradas para divulgar determinada marca. Como o sistema de remuneração das empresas de comunicação é primordialmente baseado em receitas publicitárias, elas alegam que estão autorizadas a não citar ou até omitir marcas. Não haveria o dever de noticiar nomes de marcas para os quais não existiu nenhum pagamento (SIMON, 2015). Ocorre que esse pensamento desconsidera os direitos da personalidade aplicáveis ao caso em concreto.

Como forma de elucidar a questão discutida, é possível ver no quadro abaixo alguns exemplos de *naming rights* no Brasil:

Quadro 1 - Exemplos de *Naming rights* e sua exposição no Brasil

NOME OFICIAL	NOME VEICULADO	ESPORTE[4]
Allianz Parque[5]	Arena Palmeiras	Futebol
Itaipava Arena Pernambuco	Arena Pernambuco	Futebol
Emirates Stadium	Estádio do Arsenal	Futebol
Red Bull Brasil	RB Brasil	Futebol
RB New York	RB New York	Futebol
Rexona-Ades (RJ)	Rio De Janeiro	Voleibol
Molico/Nestlé	Osasco	Voleibol
Camponesa/Minas	Minas	Voleibol
Hsbc Arena	Arena da Barra	Voleibol
Red Bull Racing	RBR	Fórmula 1
Virgin Racing Team	VRT	Fórmula 1
Scuderia Toro Rosso	STR	Fórmula 1

Fonte: UOL (2015)

A partir da análise dos exemplos apresentados no Quadro 1, pode-se observar que algumas empresas brasileiras possuem uma política comercial de omissão das marcas, visto que o nome veiculado pela mídia não corresponde à marca que pagou pelos *naming rights*. Acontece que tal conduta é, de certo modo, contraditória ao tratamento oferecido às outras equipes, que também são marcas, mas são exibidas sem restrições.

Um dos principais problemas da omissão dos *naming rights* está na criação de novas marcas e novos nomes que não possuem correlação com o real. Ora, uma das principais vantagens da pessoa jurídica e das marcas é a possibilidade de autonominação, diferentemente do que ocorre com a pessoa física, que é heteronominada[6]. Deste modo, a atuação da mídia representa um cerceamento dessa liberdade, pois imputa um nome a quem não se vê reconhecido como tal.

Não há dúvidas que as emissoras de televisão possuem como fonte de renda principal a veiculação de publicidade. Isso é fato público e notório. Todavia, em paralelo à atuação positiva (direito de informar), há um correspondente negativo (o dever de não informar errado).

[4] Coluna que busca indicar qual a área de atuação da equipe ou uso dominante do espaço.
[5] A Allianz, empresa de seguros, detém os *naming rights* de mais quatro arenas no mundo: Allianz Arena (Alemanha), Allianz Stadium (Austrália), Allianz Park (Inglaterra) e Allianz Riviera (França).
[6] Ressalvados casos específicos em que há a mudança de nome por se tratar de situações vexatórias, erros de escrita ou de transexuais, por exemplo.

Deve-se resistir à capacidade e tentação de mudar a realidade factual (MANSUR; ANDRADE; 2013). Trata-se, em muitos casos, da aplicação do ditado popular que diz que "uma mentira repetida mil vezes torna-se uma verdade". A mutação do nome pela imprensa incute no homem médio o falso nome como se verdadeiro fosse. Desqualifica os *naming rights* e, sobretudo, desestimula a injeção de capital na empresa cedente, uma vez que não há a concretização da parceira contratada.

3.1 O DEVER DE DIZER OS NOMES REAIS

Ainda que haja um marketing de emboscada, não é válido afirmar que os empresários adquirentes de direitos de nome estão preocupados apenas com a difusão da marca. Tal argumentação é bastante simplista e não dá conta da complexidade do problema. Também não é correto afirmar que não há o dever, por parte das Redes de Comunicação, de difundir o verdadeiro nome de estruturas/equipes sem que, para isso, recebam alguma remuneração extra.

Para avançar na discussão do assunto da divulgação dos nomes reais, optou-se aqui por começar trazendo um argumento jornalístico contrário aos *naming rights*. Vejamos:

> 2) Vou continuar falando Morumbi, Itaquerão e arena do Palmeiras. Torcedores do Corinthians ficam bravos. Dizem que os jornalistas, ao agirem assim, impedem ou no mínimo não ajudam o clube a vender naming rights. Ora, e por que eu tenho de ajudar? Não sou pago para isso. Não é minha função. E não tenho culpa da incompetência alheia ou da retração da economia que deixam o estádio sem nome. 3) Allianz Arena? Nem a pau. Eles dão desconto no meu seguro da casa? (SIMON, 2015)

Esse tipo de argumentação possui conteúdo jurídico bastante frágil. Ao afirmar que somente divulgará o nome verdadeiro de estruturas/times em caso de pagamento, o que o jornalista/profissional da comunicação faz é dizer que usará todos os artifícios para esconder os nomes reais. Ao ceder os direitos de nome, a empresa capitaliza sua atividade e contribui para que o dinheiro movimente a economia. Por sua vez, é através dos recursos de *naming rights* que, indiretamente, as redes de comunicação se beneficiam, pois haverá maiores investimentos nas ligas esportivas, na infraestrutura do esporte. Além das questões relacionadas ao esporte, estruturas outras, não relacionadas a este, também gozam da mesma perspectiva de benefícios indiretos.

Os meios de comunicação têm a obrigação de repassar a informação verdadeira para a população. Até na divulgação de temas que admitem múltiplas versões, ainda assim é preciso mencionar todos os lados em consonância com a verdade. Da mesma maneira que dois corpos

não podem ocupar o mesmo lugar no espaço, duas arenas/estruturas não podem coexistir no mesmo local. Os profissionais da comunicação podem até optar em não noticiar, mas não podem e nem devem manipular a realidade dos fatos.

Especificamente no caso do jornalismo, a apresentação de versões distintas até pode ser aceita, porém lhe é vedado ao profissional apresentar um fato sabidamente falso. Caso o faça, estará se sujeitando a responsabilização cível e criminal em razão de sua conduta. O art. 4º do Código de Ética Jornalística é claro nesse sentido ao dispor que "*o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação*".

Juarez Bahia (1990) pontua que o jornalismo está relacionado a difusão de ideias, notícias e acontecimento com veracidade. De igual maneira, a Declaração de Princípios para a Conduta de Jornalista, conhecida como declaração de Bordéus, pontifica em seu art. 1º que a atividade jornalística deve estar centrada na verdade e declara que o "respeito à verdade e ao direito do público à verdade é o primeiro dever do jornalista". Complementa em seu art.8º afirmando que é falta grave a "aceitação de subornos de qualquer natureza em troca da publicação ou supressão de informação". Eis então o que não pode ocorrer: um jornalista vai noticiar um fato, mas somente divulgará o nome verdadeiro do local se houver pagamento por isso. Se assim o for, trata-se de uma flagrante distorção do que dispõe o Código de Conduta.

A liberdade pública de informar e o direito de receber informação não podem ser manipulados por interesses estritamente econômicos. De forma análoga, a liberdade constante na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789 é elemento impeditivo à não veiculação dos *naming rights*:

> Art. 4º. A liberdade consiste em poder fazer tudo que não prejudique o próximo. Assim, o exercício dos direitos naturais de cada homem não tem por limites senão aqueles que asseguram aos outros membros da sociedade o gozo dos mesmos direitos. Estes limites apenas podem ser determinados pela lei.

O prejuízo econômico causado é óbice para a omissão ou manipulação da verdade. Assim como qualquer direito, a liberdade de informar não é absoluta. Carvalho (2003) e Abdo (2011) pontificam que nenhum direito ou liberdade fundamental deve ser interpretado de forma absoluta, pois, caso assim fosse, haveria uma impossibilidade lógica de convivência entre os múltiplos direitos, formal ou materialmente consagrados pela ordem constitucional.

A lealdade e diligência profissional são essenciais para o desenvolvimento da liberdade jornalística (PERLINGIERI, 2002). Nesse caso, trata-se de um conflito relativo à

jurisdição dos direitos civis (GUERRA, 1998) e que, de acordo com o princípio da ponderação, a partir da lei de colisão. Deve-se analisar o caso concreto e sopesar qual dos interesses conflitantes deve prevalecer (ALEXY, 2015). A princípio, não há norma mais constitucional ou mais importante que outra, de modo que apenas na análise do caso concreto é que se pode aferir qual dos direitos deve prevalecer[7].

O direito de ser informado e o dever de veicular a notícia verdadeira possuem natureza transindividual, uma vez que direcionados para uma gama de potenciais destinatários. Não está restrita a um grupo específico, sobretudo em tempos de informação digital, mas sim à todas as pessoas. Os serviços de comunicação são verdadeiros múnus públicos. Vem daí a necessidade de outorgada, no caso da televisão e do rádio: uma concessão pública para a sua exploração. Com essa função pública, também vai acompanhando o dever de informar adequadamente. Caso contrário, estar-se-ia diante de um desserviço público, o que não poderia ser tolerado ou aceito, moral e juridicamente.

4 HÁ RESPONSABILIDADE CIVIL NA OMISSÃO DO NOME?

As empresas prejudicadas pela falta de divulgação dos *naming rights* poderão judicialmente demandar a mídia em razão de todo o prejuízo sofrido. Nesse contexto, tanto as empresas que cedem os *naming rights* como as empresas que adquirem esses direitos são partes legítimas para pleitear indenização. Com isso, pode-se afirmar que há ao menos duas classes de prejudicados diretos: cedente e cessionário.

A título exemplificativo e de acordo com informações extraoficiais divulgadas pela imprensa, os valores relativos à cessão de *naming rights* de arenas brasileiras giram em torno de 10 (dez) a 15 (quinze) milhões de reais anuais.[8] Ao deixar de aparecer o verdadeiro nome das arenas nas transmissões esportivas, as empresas que adquiriram esses direitos perdem, de forma direta, o valor ali investido, pois a mensagem que gostaria de passar deixou de ser levada ao grande público. Indiretamente, é preciso levar em conta o poder multiplicador da veiculação da mensagem nas redes de comunicação, ou seja, o benefício econômico que poderia ser gerado a partir da mídia decorrente da vinculação do nome do adquirente com aquela arena específica.

[7] A ausência de hierarquia formal entre as normas constitucionais não significa a falta de hierarquia axiológica. Entendemos que temas materialmente constitucionais possuem um maior valor axiológico e constitucional se comparado com temas formalmente constitucionais.

[8] Esses valores margeiam os R$ 15 milhões anuais no que toca à Allianz Arena (BRONZATI, 2013) e cerca de R$10 milhões para a Itaipava Arena Fonte Nova e para a Itaipava Arena Pernambuco, cada (MATTOSO, 2015).

O mesmo cenário se repete em equipes de voleibol e Fórmula 1, que deixam de ter seus nomes anunciados nas transmissões.

Em relação às empresas que cedem os *naming rights*, estas deixam de arrecadar recursos por falta de interesse de potenciais adquirentes. Com uma omissão qualificada ou ação de manipulação por parte das redes de comunicação, não há possibilidade da mensagem empresarial ser transmitida, o que faz com que surja uma apatia nos negócios e que o preço caia (desvalorização do espaço).[9] Em uma ou outra situação, ocorre perda de financiamento privado em razão de atuação direta da mídia.

Os pressupostos para a responsabilidade civil estão expostos. Existe a prática de uma atividade inconstitucional por parte da mídia: expor uma falsa realidade ao público acarreta em obstrução do direito fundamental à liberdade de expressão empresarial e em perda de retorno financeiro (dano) para os empresários. O dano causado está correlacionado à inobservância do dever de informar corretamente. Caso houvesse a informação correta, não haveria perda de capital, daí se extrai o nexo causal.

Os valores apontados indicam, tão somente, o dano material inicial. Esse montante ainda pode ser acrescido dos lucros cessantes, referente ao lucro esperado e não concretizado em razão da conduta deliberada e ilícita. Nesse sentido, destaca-se entendimento de Cabral e Feitosa (2013, p. 57), quando afirmam que as marcas são como "ofertas preconcebidas prontas para atraírem o imediato consumo, disputado a atenção do sujeito acrítico e domado, preso à teia de dominação comercial".

A esse valor ainda poderá ser acrescido eventual dano moral decorrente da manipulação da marca[10], em observância à súmula 227 do Superior Tribunal de Justiça.[11] Este entendimento sumular dispõe que a pessoa jurídica pode sofrer dano moral. Em outros casos, a manipulação do escudo de uma equipe desportiva poderá aumentar ainda mais o valor do dano moral sofrido. Uma vez que o nome e o escudo são a reprodução no mundo prático da imagem de uma pessoa jurídica, são formas de diferenciação entre pessoas (GODOY, 2015), a manipulação ou omissão deles poderá acarretar em uma violação à formação da identidade da pessoa jurídica (CHOERI, 2010).

Em paralelo, ainda existe dano social decorrente da inobservância do dever de

[9] Realidade já especulada no âmbito dos *naming rights* adquiridos pela Itaipava, que cogita a redução dos atuais R$10 milhões anuais para um valor aproximado a R$3 milhões anuais.
[10] SCHREIBER (2013) entende que não há dano moral em relação à pessoa jurídica, uma vez que uma notícia injuriosa ou a manipulação da marca não macula a honra da pessoa jurídica e sim possui um efeito patrimonial de difícil quantificação, razão pela qual deveria ser aplicado o parágrafo único do art. 953 do Código Civil.
[11] Súmula STJ nº 227: A pessoa jurídica pode sofrer dano moral.

informar. Pode-se extrair das lições de Carvalho (2003) que há possiblidade de se aplicar a Ação Civil Pública como meio punitivo apto a aferir o abalo institucional e social por veiculação de informação falsa, ante a natureza difusa do direito. Existe a perspectiva individual de prejuízo relativa somente àqueles que perderam capital ou investimento, porém existe prejuízo transindividual relativo à veiculação de notícia notoriamente falsa e/ou manipulada.

A quantificação de uma possível condenação, em razão da conduta de manipulação / omissão das marcas, deve ser auferido no caso concreto. Porém, observa-se desde já que tais conflitos ultrapassam os milhões de reais e mexem não apenas com a ordem material, mas envolvem sobretudo aspectos morais das pessoas envolvidas. Reflexamente, terceiros podem ser partes interessadas, notadamente quando os *naming rights* tiverem conexão com equipes desportivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É imperioso que se faça uma síntese dos principais resultados deste trabalho, tudo para auxiliar a melhor compreensão quanto às reflexões aqui traçadas:

a) Os *naming rights* (direitos de nome) consistem no direito de alguma pessoa (física ou jurídica) dar um nome a alguma propriedade sua ou de terceiros. Com o tempo, ceder o direito de dar um nome tornou-se uma prática comercial recorrente. A operação é vista como uma forma de arrecadar recursos que podem viabilizar um empreendimento ou a manutenção de um negócio e sua lucratividade.

b) Duas razões se sobressaem para o surgimento desse cenário: i) existem empresas que precisam arrecadar fundos para viabilizar seus projetos ou dar continuidade às atividades de maneira lucrativa; ii) existem empresas que desejam comprar *naming rights* como uma estratégia de expandir o alcance da marca, associando-a a uma mensagem de cunho cultural, esportivo, tecnológico etc. Quando se juntam essas razões ao longo prazo de pactuação, percebe-se que se trata de um contrato de cooperação, uma associação mútua de longo prazo.

c) Existe um direito fundamental associado aos *naming rights*: a proteção do discurso empresarial. Este direito surge da interpretação conjunto do artigo 5º, incisos IV e XXIX. Quando uma pessoa paga para colocar o seu nome/marca em um dado empreendimento, ela está buscando associar seu nome e sua reputação comercial àquilo. Pode-se dizer que há um esforço promocional da empresa adquirente dos direitos de nome.

d) A cessão de *naming rights* faz parte de uma gestão empresarial moderna e atenta aos valores da governança corporativa. A busca pelo máximo retorno aos investidores, com a maior

segurança e transparência possível, faz com que a política de arrecadação de recursos através da cessão de direitos de nome seja uma realidade.

e) Pode-se até discutir a existência de marketing de emboscada (*ambush marketing*), mas não é válido afirmar que os empresários adquirentes de direitos de nome estão preocupados apenas com a difusão da marca. Tal argumentação é bastante simplista e não dá conta da complexidade do problema. Também não é correto afirmar que não há o dever, por parte das redes de comunicação, de difundir o verdadeiro nome de estruturas/equipes sem que, para isso, recebam alguma remuneração extra.

f) As empresas prejudicadas pela falta de divulgação dos *naming rights* poderão judicialmente demandar a mídia em razão de todo o prejuízo sofrido. Os pressupostos para a responsabilidade civil estão expostos. Existe a prática de uma atividade inconstitucional por parte da mídia: expor uma falsa realidade ao público acarreta em obstrução do direito fundamental à liberdade de expressão empresarial e em perda de retorno financeiro (dano) para os empresários. O dano causado está correlacionado à inobservância do dever de informar corretamente. Caso houvesse a informação correta, não haveria perda de capital, daí se extrai o nexo causal.

REFERÊNCIAS

ABDO, Helena. **Mídia e processo**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. São Paulo: Malheiros, 2015.

ANTUNES, José A. Engrácia. **Direito dos contratos comerciais.** 2 Reimp. Coimbra: Almedina, 2012.

ARAÚJO, Fernando. **Teoria económica do contrato**. Coimbra: Almedina, 2007.

ARRUDA, Mauro J. G. **O "Ambush Marketing" na Copa do Mundo de Futebol**. Disponível em http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI106273,21048-O+Ambush+Marketing+na+Copa+do+Mundo+de+Futebol. Acesso em 27 de julho de 2015.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: história da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BARTOW, Ann. Trademarks of privilege: naming rights and the physical public domain. **UC Davis Law Review**, Vol. 40, pp. 919 - 969, 2007.

BASSO, Maristela. Comentários ao artigo 5º, inciso XXIX. In CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coords.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.

BLOCHER, Joseph. School naming rights and the First Amendment's perfect storm. **Georgetown Law Journal**, Vol. 96, pp. 1-59, 2007.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti; FEITOSA, Maria Luiza Pereira Alencar Mayer. A marca como categoria do direito do desenvolvimento e seu possível papel no contexto do direito ao desenvolvimento. In FERRAZ, Carolina Valença *et al* (Coords.). **Direito e desenvolvimento humano sustentável**. São Paulo: Verbatim, 2013, p. 51-72.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito constitucional e Teoria da Constituição**. 7 ed. Coimbra: Almedina, 2003.

CARVALHO, L. G. Grandinetti Castanho de**. Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Empresa e estabelecimento. Títulos de crédito. Vol.1. 15 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CONGRESSO MUNDIAL DA FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE JORNALISTAS. Declaração de Princípios para a Conduta dos Jornalistas. Adotada em 28 de abril de 1954.

DUARTE, Nestor. Comentário ao art. 52. In PELUSO, Cezar. **Código Civil comentado**: doutrina e jurisprudência. 5 ed. Barueri: Manole, 2011.

FEITOSA, Maria Luiza Pereira de Alencar Mayer. **Paradigmas inconclusos**: os contratos entre a autonomia privada, a regulação estatal e a globalização dos mercados. Coimbra: Coimbra Editora, 2007.

GARCIA, Emerson. **Conflito entre normas constitucionais**. Esboço de uma Teoria Geral. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

GODINHO, Adriano Marteleto. **Direito ao próprio corpo**: direitos da personalidade e os atos de limitação voluntária. Curitiba: Juruá, 2014.

GUERRA, Sidney Cesar Silva. **A liberdade de imprensa e o direito à imagem**. São Paulo: Renovar, 2004.

MANSUR, Monica Tereza; ANDRADE, Ronaldo Alves. Verdade, mentira e imprensa na sociedade da informação. In PAESANI, Liliana Minardi. **O Direito na Sociedade da Informação III**: A evolução do Direito Digital. São Paulo: Atlas, 2013, p. 71-111

MARQUES, Claudia Lima. O "diálogo das fontes" como método da nova teoria geral do direito: um tributo à Erik Jayme. In _____ (Coord.). **Diálogo das fontes**. Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MORAIS, Carlos Blanco de. **Curso de Direito Constitucional**. Teoria da Constituição em tempo de crise do Estado Social. Tomo II. Vol. 2. Coimbra: Coimbra Editora, 2014.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil comentado.** 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NERY, Tarcisio. **Craques, organização e sucesso com o público**: futebol vira febre nos EUA. Disponível em http://majorleaguesoccer.com.br/craques-organizacao-e-sucesso-com-o-publico-futebol-vira-febre-nos-eua/. Acesso em 13 de agosto de 2015.

NEVES, Marcelo. **Transconstitucionalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Itaipava investe R$100 milhões e vai dar nome para a Fonte Nova**. Disponível em http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,itaipava-investe-r-100-milhoes-e-vai-dar-nome-para-a-fonte-nova,1015636. Acesso em 11 de agosto de 2015.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis de Direito Civil – Introduçào ao Direito Civil Constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

SARMENTO, Daniel. Comentários ao artigo 5º, inciso IV. In CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coords.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.

SCHREIBER, Anderson. **Direito Civil e Constituição**. São Paulo: Atlas, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SIMON, Luis Augusto. **Plim plim x Te dá asaaaaaas**: uma briga que não tem santinhos. Disponível em http://blogdomenon.blogosfera.uol.com.br/2015/01/27/plim-plim-x-te-da-asaaaaaas-uma-briga-que-nao-tem-santinhos/. Acesso em 12 de agosto de 2015.

SOUSA, Rabindranath V. A. Capelo de. **O direito geral de personalidade**. Coimbra: Coimbra Editora, 2011.

UOL. **Pérolas do Baú**: Vasco usou logo do SBT na final de 2000 para provocar a Globo. Disponível em http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2011/11/30/perolas-do-bau-vasco-usou-logo-do-sbt-na-final-de-2000-para-provocar-a-globo/. Acesso em 11 de julho de 2015.