

1. Introdução

Os homens e mulheres decidem compartilhar o mesmo espaço urbano e fazem da cidade a sua morada. Nesses locais, todos vivem, trabalham, fazem as suas vidas e constroem os seus futuros. É certo que a cidade não é só o *locus* de produção, mas também o espaço importante para a vida dos cidadãos. A cidade integra a vida dos seus habitantes. É importante a frase do ex-governador André Franco Montoro que mostrava a aproximação da cidade com o cidadão, dando a entender que a vida de todos ocorre primeiramente nas cidades. A frase dizia: “O município, ninguém mora no Estado, nem no País, mora no município” (MUYLAERT, 2016, p. 40).

Com a invenção da escrita e a formação das primeiras cidades na antiguidade, já houve a necessidade de fazer a nomeação de alguns espaços, para demonstrar a importância de certos lugares e criar a identificação das pessoas com a edificação e com o espaço da cidade. Não se pode esquecer dos nomes que a humanidade deu aos edifícios, como a *Etemenanki*, o nome da popular Torre de Babel, situada na Babilônia e do nome *Partenon*, o templo dedicado a deusa Atena, na Grécia antiga. Tais exemplos deixam claro que as construções nas cidades são criadoras de identidade para os cidadãos. Ocorre que isso não ocorreu só na antiguidade, mas continuou até os dias atuais.

No mundo contemporâneo, o Estado é o maior e mais eficaz produtor de memórias sociais. Ele necessita dessa produção da memória para sua própria legitimidade, mas, sobretudo, para manter uma identidade nacional e cívica, para dar sentido a sua existência como parte da vida dos cidadãos e da própria ideia de nação (GUARINELLO, 2013, p. 9-10).

Assim, a cidade tem importância enorme para a formação das pessoas e ela também tem a sua identidade, formada através do tempo e que se perpetua para as futuras gerações. “A cidade é o lugar onde se inscreve a história do urbano e preserva a memória do seu repertório coletivo” (LIMA, 2012, p. 2). A cidade tem nos seus espaços os lugares de encontros entre seus cidadãos e isso significa que a história da cidade deve ser preservada através da proteção do patrimônio cultural. E logicamente que o nome também deve ser abraçado por essa proteção.

Ocorre que na atual fase da modernidade, o capitalismo promoveu mudanças em todas as partes da vida humana. Apesar da aproximação promovida pela globalização, com os meios de transporte mais rápidos, com o advento da internet que facilitou a comunicação, as relações entre as pessoas se tornaram menos profundas e o dinheiro passou a reger os relacionamentos.

Com essas transformações, “as cidades tornaram-se importantes vetores de difusão generalizada da informação e da ampliação do consumo” (AMORIN, 2013, p. 142).

Ao longo do tempo, na medida em que o capital percebeu os seus problemas intrínsecos relacionados ao excedente de capital e o aumento da população, a saída mais lógica foi a urbanização. Por isso, David Harvey explica que “a produção do espaço em geral e da urbanização em particular tornou-se um grande negócio no capitalismo” (HARVEY, 2011, p.137). Em verdade, atualmente é o poder financeiro quem dita as regras e absolutamente tudo passou a ter valor de comércio. Consequência disso é que os homens passaram a ver oportunidade de lucro em qualquer coisa e o capital já não pode mais ser dissociado da vida moderna.

E com a cidade isso não diferiu. Os espaços mais privilegiados passaram a pertencer aos mais abastados, ao passo que os menos afortunados foram jogados para as franjas das cidades. Assim como qualquer outro objeto, a cidade se tornou um bem que pode ser vendido e consumido, para que alguns auferissem lucro. Em outras palavras, “a organização técnica do consumo não é outra coisa senão o arquétipo da dissolução geral que conduziu a cidade a consumir-se a si própria” (DEBORD, 1997, p.135). É estratégia do capital fazer a produção do espaço e gerar mais lucro, exatamente como tem acontecido nas cidades.

Essencial aos circuitos de valorização do capital, o espaço urbano passa a ser utilizado como meio de produção para geração de mais-valia, na medida em que seu valor de uso para a sociedade é suplantado pelo seu valor de troca, transformando o espaço numa mercadoria comercializável (AMORIN, 2013, p. 144)

O resultado que advém disso está relacionado com aumento da pobreza e injustiça social. Isso porque sendo a cidade um verdadeiro *locus* da produção, necessariamente o consumo também vai crescer e com alguns poucos consumindo mais, haverá exclusão. Ainda sobre o espaço, tem-se que na produção deste para atender os desejos do capitalismo, a transformação da cidade em um produto também vai promover fragmentação do espaço. “Portanto, o espaço produzido pela lógica capitalista é cada vez mais fragmentado, revela estratégias de classe e se realiza como condição, meio e produto da reprodução da sociedade” (AMORIN, 2013, p. 147).

E é justamente o que tem acontecido com as cidades. Os direitos de nomeação que em inglês são chamados de *naming rights*, são uma estratégia de comercialização da cidade, para que uma empresa possa nomear um prédio ou qualquer outro espaço dentro da cidade. A cidade torna-se fragmentada com alterações de nomes simplesmente para atender aos desejos dos ricos empresários.

Para amalgamar todos os assuntos até aqui expostos, é de bom tom lembrar que a renomeação acontece atualmente com mais frequência nos estádios de futebol, que são locais em que os torcedores geralmente alimentam suas paixões pelos clubes, o que é um fator de ligação entre os torcedores e principalmente de identidade.

E nesse cenário, tem-se o Direito e o Estado, que andam juntos e devem sempre perseguir a sua finalidade precípua. Sabe-se que a finalidade do Direito é promover a pacificação social através das leis, para que os litígios sejam evitados. De forma complementar, o Estado tem como finalidade o alcance do bem comum, propiciando todas as condições favoráveis para os cidadãos. E é por isso que as políticas públicas devem balancear esses dois objetivos: promover a paz e melhorar as condições de vida de todos.

Assim, é papel do Estado proteger a cidade e fazê-la um local mais aprazível aos cidadãos. Por isso, os direitos de nomeação que se tornaram comuns no espaço urbano devem ser acompanhados com cautela pelo Estado, a fim de que isso não se torne mais um prejuízo para os cidadãos.

Por último, quanto a organização, o presente artigo será dividido em três seções, além dessa introdução. O segundo tópico será importante para mostrar o conceito de *naming rights* com os termos definidos pelos estudiosos da área. Na terceira parte, estudar-se-á os casos de alteração de nomes dos estádios paulistanos. Na quarta parte, pretende-se averiguar se há perda de identidade para a cidade com esse comportamento. Por fim, a conclusão.

2. Do conceito de *naming rights* e as políticas públicas

Foi escrito no tópico anterior que o Estado deve observar com cautela os contratos que estipulam os direitos de nomeação. Por certo que o exercício dos *naming rights* seria melhor aproveitado se esse comportamento fosse estimulado através de políticas públicas. Isso significa que o próprio Estado deveria criar as condições e regras para os direitos de nomeação, além de trabalhar por isso.

E para que isso possa melhor ser explicado, é importante tecer algumas considerações sobre políticas públicas antes de tratar especificamente no termo *naming rights*. Em singelas palavras, as políticas públicas são planos governamentais de ação, determinando o foco do trabalho para um problema que se quer resolver a fim de beneficiar toda a população.

O embrião do conceito de políticas públicas não é novo, tampouco é um pensamento exclusivo do Brasil. O conceito de políticas públicas surge nos Estados Unidos e para conceituá-las, tem-se que

o Estado é reconhecido como o local de reconhecimento, debate e resolução dos problemas existentes em uma determinada sociedade e, a política pública é responsável pela identificação, planejamento e solução destes problemas através de uma ação estratégica que envolva sociedade e Estado.” (BENEDITO; MENEZES, 2013, p. 58).

Como as instituições são compostas por pessoas, nada mais natural que as políticas públicas reproduzam o pensamento dos agentes que integram as instituições, trazendo a sociedade também para o debate, conforme descreve o conceito acima.

Em outras palavras, Felipe de Melo Fonte traz que as políticas públicas são o “conjunto de atos e fatos jurídicos que têm por finalidade a concretização de objetivos estatais pela Administração Pública” (FONTE, 2015, p. 57). Outro conceito bem completo e que traz sentido semelhante é o da professora Maria Paula Dallari Bucci, que preleciona como sendo um

Programa de ação governamental que resulta de um processo ou conjunto de processos juridicamente regulados (...) visando a coordenar os meios à disposição do Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados. (...) deve visar à realização de objetivos definidos, expressando a seleção de prioridades, reserva dos meios necessários à sua consecução e o intervalo de tempo em que se espera o atingimento dos resultados (BUCCI, 2006, p. 39).

Depreendendo de todos os conceitos técnicos listados acima, tem-se que as políticas públicas tem importância ímpar para a condução da vida pública da cidade. E nesse ponto devem ser inseridos os direitos de nomeação. Deve-se refletir se os *naming rights* seriam melhor aproveitados se a própria Administração Pública cuidasse desse assunto.

Agora, nesse momento, é importante fazer a conceituação do que seriam os *naming rights*. Para introduzir o leitor no assunto, tem-se que os *naming rights* compreendem a comercialização do direito ao nome, a fim de que ourem possa pagar para estampar o seu nome no local da antiga denominação até então existente.

Mesmo no estrangeiro, como alega Ana Lúcia Ikenaga (2012, p. 38) não há um conceito definido sobre os *naming rights*. Mesmo assim, há alguns escritos em que é possível traçar as características gerais do instituto e seus objetivos, para que fique mais fácil a assimilação.

Para Ann Bartow, os *naming rights* são

o direito de nomear uma parte de um bem, seja tangível ou um evento, usualmente concedido em troca de compensação financeira. Instituições como escolas, locais de culto e hospitais têm a tradição de conceder a doadores o direito de nomear instalações em troca de contribuições, seguindo a regra geral de que quanto maior a contribuição, maior a instalação a ser nomeada (BARTOW, 2007, p. 922)

É possível perceber que para esse conceito, os *naming rights* são amplíssimos, podendo ser estabelecidos não só para edificações, mas de acordo com o conceito, também para eventos.

Ainda retirado da literatura externa, o conceito de Greg Ashley e Michal O'Hara citados por Fabiano Augusto Rodrigues Urbano diz que o sentido é o mesmo, podendo haver “em sua forma mais simples, o direito de nomeação pode ser amplamente definido como o privilégio de associar o nome de um patrocinador a um edifício, projeto ou evento, incluindo o nome do patrocinador no título do item que está sendo denominado” (ASHLEY; O'HARA, 2001, p. 2 *apud* URBANO, 2013, p. 14).

Apesar de ter sido idealizado no ordenamento jurídico externo, também há estudos brasileiros sobre os direitos de nomeação e conceitos igualmente esclarecedores e que merecem ser expostos aqui. Dois são os conceitos que se pode selecionar, o pertencente a Daniele Coelho e Marcelo Goyanes e o de Marçal Justen Filho. Para os dois primeiros, os *namings rights* consistiriam no “direito de determinada pessoa, física ou jurídica, de utilizar uma marca alheia, de produto ou de serviço, em evento por ela produzido, organizado ou patrocinado” (COELHO; GOYANES, 2011, p. 55). Já na concepção de Marçal Justen Filho, os *namings rights* seriam contratos em que haveria a “titularidade da faculdade de atribuição de um nome a um objeto material ou a uma atividade” (JUSTEN FILHO, 2012).

Portanto, conforme já explicitado e para dar maior sustentáculo aos conceitos, tem-se que na dinâmica do direito a nomeação, o antigo nome é substituído por outro através da compra feita por um particular, que atribui nome diverso em determinado bem. E para isso, há o pagamento pelo tempo proporcional em que o nome ficará disponível. Ao final do tempo contratado, o antigo nome pode novamente ser o elemento identificador do bem.

Assim, percebe-se que o direito à denominação consiste na utilização de um edifício público ou privado como suporte para divulgação de determinado nome ou marca, de maneira que a ampla visibilidade alcançada por esta prática é a principal razão para uma pessoa (física ou jurídica) investir na celebração de um contrato de “*namings rights*” (URBANO, 2013, p. 14).

Prosseguindo o que foi descrito no excerto acima, a divulgação de nome ou marca, ainda que tenha propósito financeiro, é claramente uma formador de identidade. É que os moradores da cidade ao olhar o nome novo em um bem, vão se recordar dele, ainda mais se o nome se prolongar através do tempo. É o que relata Ana Lúcia Ikenaga, dizendo que

Como efeito desse poder dá-se visibilidade a esse nome, o que gera benefícios para aquele que o possui, como o fortalecimento de uma marca (em decorrência desse relacionamento), criação de identidade, transmissão de uma imagem ou mensagem, publicidade, entre outros. (IKENAGA, 2012, p. 41).

Entretanto, o que as empresas esperam é o retorno do investimento. Quando uma empresa empreende e aplica seu capital em algo, o lucro é esperado. E ao nomear um estádio ou um evento, os patrocinadores desejam que seus produtos sejam vendidos. Ocorre que no caso dos *namings rights*, há uma associação entre o produto e o local físico onde haverá o novo nome divulgado. Em outras palavras, “um acordo de grande impacto como o dos *namings*

rights vai muito além de dar nome ao estádio, mas o fato de tal nome cair nas graças da torcida é importante para dar o retorno esperado às marcas investidoras” (CANHEDO; CASSUCCI; ZITO, 2020).

De posse de todos esses informes, é possível agora analisar a ocorrência dos *naming rights* como parte da estratégia governamental de política pública. Em primeiro lugar, para a Administração seria mais uma fonte de arrecadação, haja vista a forma onerosa da contratação. Entretanto, como revés tem-se que a cidade perderia parte da memória e de sua identidade, sendo exatamente o problema discutido nesse trabalho. Entretanto, é possível compreender mais uma característica positiva, pois, “Incluir a venda de *naming rights* no programa de governo tornaria mais céleres, transparentes e legítimos os futuros contratos celebrados, reduzindo inclusive a discricionariedade do administrador” (GONÇALVES, 20).

3. *Naming rights* e o caso do Allianz Parque em São Paulo

Como se disse nos tópicos anteriores, o dinheiro transformou a cidade num produto mercadológico. Com o futebol aconteceu o mesmo. Os clubes, que outrora eram unicamente associados a paixão dos torcedores, agora são empresas. Conforme a modernidade foi avançando, os clubes perceberam que deveriam se adequar a nova sistemática de vida atrelada ao lucro e passaram a enxergar todas as hipóteses de fazer caixa. Nesse movimento, os estádios entraram na mais nova oportunidade comercial, que são os *naming rights*. E isso é mais uma

mitologização mercadológica dos espaços dedicados à fruição do futebol e de transformação do esporte em fenômeno econômico de escala global, do qual a comercialização dos assim chamados *naming rights*, os direitos de nomeação dos estádios, constitui o mais nítido e natural desdobramento (DEMURU, 2016, p. 298).

A partir de 2014, em que o Brasil sediou a Copa do Mundo de futebol, aumentou a preocupação com as condições dos estádios e a segurança dos torcedores. Algumas construções antigas foram até mesmo demolidas para que se construíssem novos estádios para o torneio. E a participação do capital privado estimulou que se criassem os contratos de *naming rights* e também novos usos dos estádios.

É possível mencionar a criação de um verdadeiro *shopping center* onde antigamente só funcionava o estádio. É que o antigo espaço que servia só ao lazer, agora precisa produzir dinheiro, ao passo que comungam do mesmo ambiente as lojas, restaurantes e mostras de arte. Os salões dos estádios podem receber eventos e reuniões. Por isso, o estádio não abre só nos dias de jogos, mas fica aberto e funciona todos os dias, uma vez que o futebol se torna apenas

mais uma das atividades que acontecem ali e já não constitui mais a atividade central do estabelecimento.

Nesse momento, é possível fazer uma crítica a forma como o torcedor é enxergado a partir de então. Existe perda de identidade quando o torcedor é visto como consumidor e naquele local não há mais a *casa* do seu time, havendo, portanto, um mero espaço comercial. Assim,

é possível concluir que os novos estádios tendem a transformar o ser torcedor em um ser-consumidor, ou seja, em um sujeito pelo qual a assunção da identidade clubística não reside mais – ou não apenas – na vivência das arquibancadas, no contágio estésico e na paixão esportiva. Reside, também, no fato de consumir o modelo de pertencimento construído pelo destinador-clube e por outros destinadores a ele relacionado (DEMURU, 2016, p. 297).

E a preocupação é a mesma com os *namings rights*: os nomes dos estádios deixam de constituir a ligação tradicional que o torcedor tem com o clube e também com parte da cidade. E agora no país, os estádios de futebol passaram a ser renomeados pela iniciativa privada, com no caso mais famoso do Allianz Parque.

No Brasil, entretanto, a prática de nomear um prédio não é nova. A cena cultural paulistana já era conhecida pelos teatros com nomes dos patrocinadores e mecenas que vinham antes mesmo do nome do teatro. É nacionalmente conhecida a casa de espetáculos intitulada Credicard Hall, além de teatros e cinemas que também venderam o direito de vincular seus nomes com empresas privadas. Nesses casos, é interessante mencionar que não há discussões sobre a perda de identidade para a cidade por conta dos *namings rights* de empreendimentos culturais, de modo que a sociedade aceitou normalmente esses nomes.

Já no caso do futebol, “a entrada do Allianz Parque nesse cenário configura-se, portanto, como um passo ulterior rumo à privatização da cidade” (DEMURU, 2016, p. 299). E pela característica de identificação que esse esporte tem para os brasileiros, sendo fator de união, é que a discussão sobre os direitos de nomeação se tornou mais expressiva.

O primeiro caso de nova nomeação dos estádios de futebol no Brasil ocorreu com o Clube Atlético Paranaense, que em 2005 assinou o contrato de três anos para nova nomeação de seu estádio com a empresa japonesa Kyocera, passando a nomear o estádio como Kyocera Arena. Entretanto, o contrato previa mais direitos do que só estampar o nome no estádio, uma vez que “a Kyocera adquiriu o direito de exposição de seu nome não só no estádio do Clube Atlético Paranaense, mas também estampou os uniformes dos jogadores, em contra partida, uma das cláusulas contratuais estabelecia premiação pelas conquistas de títulos” (BATISTA, 2013). Após três anos de contrato, ao encerrá-lo, o estádio voltou ao seu nome antigo, Joaquim Américo Guimarães, conhecido popularmente como Arena da Baixada. Só pelo

nome popular que já era conhecido o estádio pelo público e pelos torcedores e não o seu nome oficial mostra claramente que o povo constrói a auto nomenclatura de algum lugar segundo princípios informais.

No caso do estádio do Palmeiras, o antigo Palestra Itália deu lugar ao novo estádio, que se chamou de Allianz Parque graças ao contrato com a empresa seguradora alemã. É de bom tom esclarecer que os torcedores tiveram a falsa impressão de que tinham o poder de nomear o estádio, quando na verdade, esse poder era limitado e restrito. Isso porque a empresa dona dos direitos de nomeação do novo estádio empreendeu uma votação online com três sugestões de nomes, todas desvinculadas com o clube. As sugestões que eram: Allianz Center, Allianz 360 e Allianz Parque, não agradaram os adeptos do time. Imediatamente, os palmeirenses usaram a internet para desabafar sobre as opções, numa clara reação contra a perda de memória do estádio. Conforme dito no tópico anterior, os torcedores perceberam que o time não tinha mais a sua própria casa, uma vez que o direito ao nome mostra claramente que o comando pertence a outra instituição.

Divulgando e promovendo a hashtag #AllianzPalestraJá, que se tornou trending topic no Twitter, os palmeirenses insatisfeitos defendiam a necessidade de manter, no novo nome do estádio, parte da sua antiga denominação, em particular, o vocábulo italiano Palestra, marco, até então, da história do clube e de suas conquistas. Contudo, os protestos não tiveram êxito. (DEMURU, 2016, p. 302-303).

Como força viva, a cidade também reage ao novo direito de nomeação. Como o estádio Palestra Itália não faz mais parte da cidade, o Município paulistano vislumbrou a necessidade de devolver aos cidadãos parte do pertencimento que havia sido perdido dentro do bairro de Perdizes na Zona Oeste da capital. A Câmara Municipal votou a Lei Municipal nº 16.167 de 13 de abril de 2015, ficando aprovada a alteração de nome da Rua Turiassu, no trecho compreendido entre a Rua Cayowaá e a Rua Carlos Vicari, entre os números 1643 e 2237 para o nome de Rua Palestra Itália. (SÃO PAULO, 2015). Infere-se que com esse fenômeno, a cidade tem a intenção de preservar as recordações e a identificação dos paulistanos que moram naquela região e também dos torcedores do time em questão. Porém “estamos diante de um processo de reorganização dos arranjos discursivos que explicitam as hierarquias e as relações de poder da cidade” (DEMURU, 2016, p. 304-305) e nessa hodierna dinâmica de poder, ganha aquele que detém dinheiro e pode comprar a cidade, uma vez que ela se tornou também comercializável.

Por fim, tem-se que os R\$ 300 milhões pagos pela empresa alemã na compra dos direitos de nomeação do estádio em 2013 são ao mesmo tempo, a certeza de mudança de relacionamento entre as empresas e os empreendimentos das cidades com a prevalência do

capital e também a necessidade de os cidadãos precisarem se adaptar a novos tempos de uma cidade onde tudo se pode comprar e vender.

4. A perda de identidade nos espaços urbanos pelos *naming rights*

Os *naming rights* ajudam a explicar o novo modelo de cidade que atualmente se vive: a cidade isolada, em que as pessoas procuram a segurança em ilhas possivelmente mais seguras, uma vez que a própria cidade se mostra como ambiente insalubre. É “o modelo de desenvolvimento urbano vigente hoje na cidade, que poderíamos definir cidade-compartimentada, onde a vida se passa dentro de blocos autônomos e isolados, de caixas fechadas autossuficientes” (DEMURU, 2016, p. 302). Não há, assim, interações entre as pessoas da cidade e não há o reforço de vínculos e a criação de identidade.

A problemática da nomeação está intimamente ligada a memória da cidade. Nos casos em comento, apesar de os estádios possuírem nomes antigos, são os seus epítetos populares que são mais conhecidos. Isso porque a repetição costumeira vai sendo incutida na mentalidade popular paulatinamente até que seja possível a construção do lugar e na criação de vínculos com parte da cidade.

Os cidadãos através das relações cotidianas criam processos naturais de apropriação dos espaços urbanos o que faz com que tais espaços sejam considerados como lugares, ou seja, que carregam significado. E isso contribui firmemente para a formação de identidade.

A identidade dos espaços urbanos é ramo de estudo da Psicologia Ambiental que tem por objetivo fazer o estudo das conexões existentes entre os homens e a cidade. Assim, a “Psicologia Ambiental é o estudo das inter-relações entre o indivíduo e seu entorno físico e social, dentro de suas dimensões espaciais e temporais” (MOSER, 2003, p. 16).

Vivendo a cidade no seu cotidiano, pouco a pouco o cidadão vai apropriando esses espaços, uma vez que situações vividas na cidade serão as recordações que criarão a identidade. “Pela apropriação, o sujeito sente que de alguma forma está ligado ao lugar, e que este lhe pertence, mesmo que dele não tenha a posse legal. A relação vem a ser recíproca, pois ele também pertence ao lugar” (MOURÃO; CAVALCANTE, 2006).

As pessoas, individualmente ou de forma coletiva, necessitam identificar territórios como próprios, para construir sua personalidade, estruturar suas cognições e suas relações sociais, e ao mesmo tempo suprir suas necessidades de pertença e de identificação. (POL, 1996, p. 50).

E de repente, noutro dia, a população se vê em uma cidade sem memória, uma vez que os estádios (e qualquer outra parte da cidade, frise-se) tem nomes trocados. É perigosa a perda

de identidade provocada pela troca dos nomes. Guardando as devidas proporções, se o nome civil da pessoa física garante a individualização e é parte dos direitos da personalidade que acompanharão a pessoa ao longo de toda a vida, deve-se ter especial cuidado com os nomes dos empreendimentos também. Isso porque tais espaços inevitavelmente se relacionam com os moradores da cidade.

Na internet tem sido comum a reclamação dos torcedores com relação a mudança dos nomes dos estádios, isso porque

modificar total ou parcialmente o nome do estádio do seu clube ou o nome do seu próprio time faz com que o torcedor perca parte do estado de identificação com aquela entidade. Será necessário passar por um processo de reconquista desse significado, mesmo que parcialmente (MELO, 2020, p. 70-71).

O próprio futebol já traz carga identitária suficientemente forte para fazer com que os torcedores tenham aceitação menor dos *naming rights*. “Nas instalações, como estádios de times de futebol, as pessoas costumam criar um vínculo afetivo com a marca a partir das experiências e do distanciamento com o meio comercial convencional” (MELO, 2020, p. 71). Como o tempo é fator crucial para solidificar a aceitação popular do nome novo, os contratos de denominação são feitos por muitos anos, geralmente por décadas, até que a identidade seja substituída por completo.

Ainda sobre a identidade, é imprescindível mencionar o caso do estádio do Corinthians, em que os *naming rights* só foram vendidos em 2020. Isso porque forças extraordinárias agiram naturalmente para atrasar os *naming rights*, pois agilizaram a consolidação de um apelido. Com isso, avaliou-se que a venda dos direitos de nomeação não iriam trazer retorno financeiro para quem os adquirisse. A demora pela comercialização do direito de nomeação se deveu pela imprensa e também por parte da claque de torcedores, que apelidou informalmente o estádio como *Itaqueração*, um apelido que soa pejorativo, prejudicando o retorno do investimento. Esse reclame veio da cúpula do clube, que ficou insatisfeita com o apelido que pegou com facilidade.

Desde os tempos do "Brasil grande" nosso povo eleva ao aumentativo os nomes dos estádios de futebol, quase sempre maiores do que a necessidade das regiões onde foram erguidos. Mineirão, Machadão, Castelão, Morenã, Mangueirão, Baenão... Itaqueração. Vem naturalmente. Não é a mídia apenas a popularizar o nome do bairro "elevado a ão". É a voz do povo. (PEREIRA, 2014).

Os direitos de nomeação do estádio do Corinthians só foram vendidos em 2020, chamando-se atualmente Neo Química Arena, em razão da empresa farmacêutica ter comprado o direito de veicular seu nome ao estádio após negociações por anos. É possível concordar com Paolo Demuru em sua análise de que o apelido popular ajudou a frear os arroubos de venda dos *naming rights*, uma vez que a “imposição do apelido no panorama midiático nacional contribuiu, ao menos até hoje, a amortecer a hegemonia da semiosfera

mercadológica multinacional sobre a cidade e a cultura paulistana e brasileira” (DEMURU, 2016, p. 307).

Verifica-se, então, como real o processo de identidade em uma cidade e as formas de oposição podem acontecer desde que exista unidade de intenções entre a população, maior interessada em manter a cidade preservada e a mídia. Os grupos de pressão podem facilmente constituir-se em oposição a movimentos de perda de identidade no ambiente urbano. Rememora-se que esta é a época da internet em que as redes sociais criam nomes e apelidos funcionando como verdadeira barreira contra a perda de identidade nas cidades.

5. Considerações finais

Em sentido amplo, Jan Gehl ensina que as cidades devem melhorar as condições de vida para todos e com isso alcançar um espaço urbano cada vez mais aprimorado e melhor. Assim, “existem conexões diretas entre as melhorias para as pessoas no espaço da cidade e as visões para obter cidades vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis” (GEHL, 2013, p. 7). Sabendo disso, quando as condições são melhoradas, aumenta-se a vida nas cidades. E por essa razão o estado deve trabalhar para incentivar todas as maneiras de favorecimento da vida urbana, a fim de melhorá-la.

E o papel das políticas públicas é justamente esse: permitir que a Administração Pública possa encaminhar as melhorias aos cidadãos e com isso fazer alcançar o bem comum.

Nesse cenário, tem-se que as políticas públicas podem ser de qualquer natureza e atualmente discute-se que os *naming rights*, ou traduzidos para direitos de nomeação, possam também ser regidos pela governança pública.

Ocorre que os direitos de nomeação estão intimamente ligados com a identidade dos cidadãos. São parte do vínculo que o homem tem com a cidade e as memórias que são criadas ao longo dos tempos naquele ambiente urbano. Por essa razão, os *naming rights* devem ser tratados com parcimônia e não vendidos sem critério e que possam prejudicar parte do bairro ou da cidade, ainda que tragam retorno financeiro para quem os vendeu.

No caso do artigo, os *naming rights* mais famosos atualmente são os dos estádios de futebol, especialmente dos clubes paulistanos Sociedade Esportiva Palmeiras e do Sport Club Corinthians Paulista. O Antigo Palestra Itália agora deu lugar ao Allianz Parque em, 2013 como estratégia do clube para ingresso na tendência de venda do nome para recebimento de patrocínio, o que causou atritos como se viu nos tópicos anteriores. Já no caso corintiano, a venda do nome só foi finalizada anos mais tarde, em 2020, uma vez que forças vivas na

cidade se opuseram a venda com a criação e solidificação do apelido popular. Com isso o nome, que é parte da identidade urbana, foi construído no cotidiano.

Por fim, como consideração final, tem-se que os direitos de nomeação impactam na preservação do nome e da identidade da cidade, de modo que o equilíbrio estabelecido através do diálogo entre as partes envolvidas deve ser sempre a melhor solução.

6. Referências Bibliográficas

AMORIN, Edna Maria Jucá Couto. Consumo e cidade na era da “sociedade dos consumidores”. In: **Revista Formação**, vol. 2, n. 20, 2013. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/2302>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BARTOW, Ann. Trademarks of Privilege: Naming Rights and the Physical Public Domain. **University of California law review**. n. 40, mar. 2007.

BATISTA, Benner Rodrigo Marques. Aplicabilidade do Naming Rights no Direito Brasileiro. In: XXII Congresso Nacional COMPEDI. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: UNINOVE, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e44491d231b7c452>. Acesso em: 29 jun. 2021.

BENEDITO, Alessandra; MENEZES, Daniel Francisco Nagao. Políticas públicas de inclusão social: o papel das empresas. **Revista Ética e Filosofia Política**, vol. 1, n. 16, jun. 2013. Disponível em: https://www.ufjf.br/eticaefilosofia/files/2009/08/16_1_benedito.pdf. Acesso em: 27 jun. 2021.

BUCCI, Maria Paula Dallari. **Políticas públicas: reflexões sobre o conceito jurídico**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CANHEDO, Ana; CASSUCCI, Bruno, ZITO, Felipe. Dérbi das arenas: compare valores e contratos dos naming rights de Corinthians e Palmeiras. **Globo Esporte**. Futebol. São Paulo. 02 set. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/noticias-corinthians-palmeiras-arenas-naming-rights-compare-valores-contratos.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2021.

COELHO, Daniele Maia Teixeira; GOYANES, Marcelo. O uso de Naming Rights no Brasil: breves considerações. **Revista da ABPI**, n 110, jan./fev. 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMURU, Paolo. Arenas, naming rights e apelidos: estratégias discursivas e modelos de cidade na comunicação do Allianz Parque e da Arena Corinthians. **Intexto**, n. 37, set./dez., 2016.

FONTE, Felipe de Melo. **Políticas públicas e direitos fundamentais**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GONÇALVES, Guilherme Oliveira da Silva. **Direito à denominação em bens públicos**: a viabilidade da exploração econômica de naming rights como alternativa arrecadatória. 2017. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

GUARINELLO, Norberto Luiz. **História Antiga**. São Paulo: Contexto, 2013.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

IKENAGA, Ana Lúcia. **A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos**. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2012.

JUSTEN FILHO, Marçal. A exploração econômica de bens públicos: cessão do direito à denominação. **Revista de Direito Público de Economia**, v. 8, n. 30, abr./jun. 2010.

LIMA, Marcia Cristina Senra Marinho de. Cidade, identidade e os lugares de memória. **Revista Unimontes Científica**, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em:

<http://www.ruc.unimontes.br/index.php/unicientifica/article/view/250/242>. Acesso em: 26 jun. 2021.

MELO, Paloma Souza de Castro. **Compreendendo o Naming Rights**: uma análise do patrocínio como estratégia publicitária no esporte. 2020. 144f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

MOSER, Gabriel. Questionner, analyser et améliorer les relations à l'environnement. In: MOSER, Gabriel; WEISS, Karine. (Orgs.), **Espaces de vie**: Aspects de la relation homme-environnement. Paris: Armand Colin, 2003.

MOURÃO, Ada Raquel Teixeira; CAVALCANTE, Sylvia. O processo de construção do lugar e da identidade dos moradores de uma cidade reinventada. Estudos de psicologia, vol. 11, n. 2, ago. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/dy5CDPGTYfLLqGtDysDwLnS/?lang=pt>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MUYLAERT, Eduardo. Montoro professor de direito: o ensino e a prática. In: ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon (Org.). **O legado de Franco Montoro no seu centenário de nascimento**. São Paulo: IMESP, 2016. Disponível em: http://www.memorial.org.br/wp-content/uploads/2016/06/LIVRO_O-LEGADO-DE-FRANCO-MONTORO.pdf. Acesso em: 25 jun. 2021.

PEREIRA, Mauro Cesar. Palmeiras vende naming rights. Corinthians não consegue e acusa imprensa porque povo consagra Itaquerão. **ESPN**. Blogs. 18 maio 2014. Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/411418_palmeiras-vende-naming-rights-corinthians-naoconsegue-e-acusa-imprensa-porque-povo-consagra-itaquerao. Acesso em: 30 jun. 2021.

POL, Enric. La apropiación del espacio. In: IÑIGUEZ, Lupicínio; POL, Enric (Orgs.). **Cognición, representación y apropiación del espacio**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1996.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 16.167 de 13 de abril de 2015**. Altera a denominação da rua Turiassu, no trecho compreendido entre os números 1643 e 2237, bem como da rua Palestra Itália, em Parelheiros, para rua do Terceiro Lago. 2015. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2015/1616/16167/lei-ordinaria-n-16167-2015-altera-a-denominacao-da-rua-turiassu-no-trecho-compreendido-entre-os-numeros-1643-e-2237-bem-como-da-rua-palestra-italia-em-parelheiros-para-rua-do-terceiro-lago>. Acesso em: 30 jun. 2021.

URBANO, Fabiano Augusto Rodrigues. **Naming rights**: receita adicional para o centro de convenções de pirituba. 2013. 25f. Artigo (Mestrado profissional em gestão e políticas públicas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.