

**XXVI ENCONTRO NACIONAL DO  
CONPEDI BRASÍLIA – DF**

**DIREITO EMPRESARIAL**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**RONEY JOSÉ LEMOS RODRIGUES DE SOUZA**

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria – CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

**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

**Representante Discente** – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

#### **Secretarias:**

**Relações Institucionais** – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

**Educação Jurídica** – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

**Eventos** – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

**Comunicação** – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

---

D597

Direito empresarial [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Mariana Ribeiro Santiago; Roney José Lemos Rodrigues de Souza - Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-430-3

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Desigualdade e Desenvolvimento: O papel do Direito nas Políticas Públicas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais.
2. Economia.
3. Sustentabilidade.
4. Desenvolvimento Social. XXVI Encontro Nacional do CONPEDI (26. : 2017 : Brasília, DF).

CDU: 34



# XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA – DF

## DIREITO EMPRESARIAL

---

### **Apresentação**

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito Empresarial”, durante o XXVI Encontro Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 19 e 21 de julho de 2017, em Brasília/DF, sobre o tema “Desigualdades e desenvolvimento: o papel do Direito nas políticas públicas”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa em direito no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre relevantes temas de direito empresarial, no contexto atual, inclusive à luz de importantes paradigmas da Constituição Federal.

De fato, não se pode olvidar que a matéria em foco implica num olhar atento, em busca de um equilíbrio entre os interesses individuais e as demandas sociais, tendo em vista o claro impacto da matéria em segmentos como desenvolvimento social e economia, envolvendo as figuras do Estado, da empresa e toda a sociedade civil, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham na sustentabilidade enquanto valor, no princípio da função social, no fenômeno do crowdfunding, no instrumento do compliance, na interpretação da legislação societária, no contrato de naming rights, no factoring, nas marcas de alto renome, no regime de recuperação da empresa em crise, etc.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito empresarial e a importância de uma interpretação mais humanitária para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Prof. Dr. Romulo Rhemo Palitot Braga (Unipê/UFPB)

Prof. Dr. Roney José Lemos Rodrigues de Souza (UNICAP)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariana Ribeiro Santiago (Unimar)

Boa leitura!

## O CONTRATO DE NAMING RIGHTS E SEU CARÁTER COLABORATIVO NAMING RIGHTS AGREEMENTS AND IT'S COLABORATIVE PROPRIETY

Rosana De Souza Kim Jobim <sup>1</sup>

Ivana Formigheri Jacob <sup>2</sup>

### Resumo

O Direito, através das suas infinitas possibilidades contratuais, possibilita a união de forças necessárias ao desenvolvimento das atividades empresariais e estatais. Nesse sentido, o contrato de naming rights aparece como verdadeiro instrumento de parceria, na medida em que de um lado tem-se o investimento de capital e de outro uma espécie de publicidade especializada. O presente trabalho, através da análise bibliográfica, pretende demonstrar que contratos, inicialmente, firmados entre particulares, podem ser utilizados como importante fonte de recursos pelo setor público sem perder seu caráter colaborativo.

**Palavras-chave:** Direitos de nome, Investimento, Cooperação, Arrecadação de recursos, Diversidade contratual

### Abstract/Resumen/Résumé

Law, through its infinite contractual possibilities, enables the join of necessary resources for the development of private business and state activities. In this sense, the naming rights agreement appears as a true partnership instrument, since on one side there is the investment of capital and in the other a specialized advertising. The present work, through bibliographical analysis, intends to demonstrate that this contract, initially design between individuals, can be used as an important source of resources by the public sector without losing its cooperative character.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Naming rights, Investment, Cooperation, Fundraising, Contractual diversity

---

<sup>1</sup> Advogada e mestranda em Direito do Trabalho da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup> Mestranda em Direito Privado na Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul.

## 1 INTRODUÇÃO

O contrato de *naming rights*, prática de contratação relativamente recente no ordenamento jurídico brasileiro, também conhecido por contrato de “Direito de Nomenclatura”, “Direito de Nome” é profusamente utilizado nos Estados Unidos da América no continente Europeu.

A contratação envolve uma estratégia de publicidade focada no público-alvo. Sob este prisma, explica o administrador de marketing Marcelo Azevedo<sup>1</sup>, que o contrato de *naming rights* seria uma espécie de patrocínio, caracterizando-se especialmente pela compra e venda de direitos de trocar o nome do evento para o nome da empresa patrocinadora. Outros sustentam que seria uma doação por “desejar fazer a diferença”, sendo os *naming rights* apenas uma consequência secundária.

O que se verifica como uma constante, entretanto, é a configuração de uma cooperação/assistência mútua entre os contratantes.

Indiferentemente de sua classificação, afirma-se que o contrato é de utilização tanto pelo setor público como pelo privado na arrecadação de recursos para um determinado fim e com forte crescimento no Brasil.

Uma das primeiras formas de contratação de *naming rights*, como referem Ashley e O'Hara (2001), data de 1926, quando a família Wrigley, donos da empresa da goma de mascar Wrigley, comprou o Chicago Cubs e depois alterou o seu nome para Cubs Park Wrigley Field. Voigt (2004), ao analisar o caso, afirma ser possível afirmar que seria intencionalmente o primeiro contrato de *naming rights* ou mera coincidência.

Por sua vez, referem Eva Marikova Leeds, Michal A. Leeds e Irina Pistolet (2007), que o primeiro contrato, oficial, de *naming rights* envolvendo estádios ocorreu em 1973, quando Buffalo Bills vendeu o direito ao nome, tornando-se o Rich Foods, Inc.

Em que pese algumas divergências quanto à primeira realização do contrato, o que é certo é que na atualidade trata-se de contrato amplamente acordado na área esportiva, nesse sentido as estatísticas indicam que cerca de 95% dos estádios esportivos nos EUA possuem contratos de *naming rights* (VOIGT, 2004, p. 327 *apud* IKENAGA, 2012, p. 32), mas não se

---

<sup>1</sup> Diretor da empresa Patrocínio & Marketing. Informações úteis sobre captação de Formado em Comunicação Social, pós-graduado em Marketing Cultural pela PUC e Administração de Marketing na FAAP.

restringe a ela, sendo pactuado também em museus, escolas, universidades<sup>2</sup> e faculdades públicas e privadas, metrô, bibliotecas, dentre outras propriedades.

## 2 NAMING RIGHTS EM SENTIDO AMPLO

Para uma melhor compreensão do contrato em análise, faz-se necessário analisá-lo sob a ótica classificatória dos contratos geral e especial, o que se passa a fazer.

### 2.1 Elementos contratuais

Antes de definir-se o contrato de *naming rights*, faremos algumas breves considerações a respeito de seu elemento central, o nome.

O nome integra a categoria gramatical do substantivo, traduzindo-se como ferramenta de comunicação e compreensão no universo em que vivemos, permitindo o relacionamento e a compreensão deste universo. (JUSTEN FILHO, 2010).

Pertencendo a esta categoria substantiva, funciona como elemento identificador dos sujeitos e objetos, sendo, portanto, elemento de personificação e, neste viés, passa a fazer parte integrante e indissociável da sua existência.

Sob o enfoque normativo, o direito ao nome é um dos direitos que compõe a personalidade, estando previsto artigo 16 do Código Civil como um direito de todos, nele compreendido *o prenome e o sobrenome*.

Como importante elemento identificador, cita-se, *e.g.*, o grau de proteção no âmbito do direito de família, identificado no artigo 1.578 do Código Civil, ao reconhecer o direito da mulher divorciada de manter o sobrenome do marido nos casos em que acarretar evidente prejuízo para a sua identificação (função acima referida). E, também, na esfera empresarial, destaca-se o artigo 5º, XXIX, que dispõe: “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.” (MASCARENHAS; SANTOS, 2015, p. 141).

Conclui-se que o nome, portanto, é um direito tanto das pessoas físicas como das jurídicas.

---

<sup>2</sup> John Harvard fez uma doação, no séc. XVII, do seu acervo de livros para a biblioteca que em retorno nomeou a própria universidade com o seu sobrenome. Em 1881, a Universidade da Pennsylvania nomeou a Escola de Administração a denominação de *Wharton School of Business*, em troca de uma doação privada. (HARVARD UNIVERSITY, 2017).

Fazendo parte do rol dos direitos da personalidade e atuando como elemento de identificação, destaca-se que o ego seria um fator subjetivo e, portanto, considerado como um dos elementos fomentadores do desejo de participar deste tipo de transação comercial.

Realizados estes esclarecimentos inicia-se a respeito do elemento central desta figura contratual, passa-se à definição do contrato de *naming rights*.

O tema ainda é incipiente no Brasil, de sorte que se traz inicialmente a conceituação elaborada pela doutrina estrangeira.

Ann Bartow (2007), professora de direito da Universidade de New Hampshire e diretora do Centro Franklin Pierce de Propriedade Intelectual, utiliza a definição de *naming rights* descrita no Wikipédia, referindo ser o direito sobre a propriedade de nomes, tratando-se de prática bastante comum entre empresas, que, via de regra, compram ou alugam o nome de algum estabelecimento, espetáculos culturais e/ou esportivos trocando para o nome da própria empresa ou de algum produto relacionado.

Para Ashley e O'hara (2001), compreenderia o privilégio de associar o nome de um patrocinador a um edifício, projeto ou evento, por meio da inclusão do nome do patrocinador no título do item que está sendo denominado.

Para Voigt (2004), o contrato teria sujeito e objeto restrito, ou seja, um contrato envolvendo uma empresa privada, cujo objeto seria o direito de nomear estádios esportivos em troca de pagamento monetário por um período de tempo.

Na doutrina brasileira, temos a conceituação apresentada por Daniele Coelho e Marcelo Goyanes (2011, p. 55) referindo que seria “*o 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*”;

Para Marçal Justen Filho (2010, p. 178), o contrato caracterizar-se-ia pela “*titularidade da faculdade de atribuição de um nome a um objeto material ou a uma atividade*” esclarecendo ser ponto fundamental a ausência de relação de domínio sobre o objeto denominado e a presença da onerosidade, acrescentando que a melhor nomenclatura do contrato para o direito interno seria “direito à nomeação”.

Esclarece-se que não é incomum encontramos a tradução do contrato de *naming rights* para o “Direito de Nomenclatura”, “Direito de Nome”.

Acrescenta Marçal Justen Filho (2010) que o instituto teria aspectos inerentes à relação de propriedade material ou intelectual ou algum outro instituto similar, com o qual o direito civil passou a se dedicar mais profundamente ao tratar de direitos autorais e, por



consequente, da proteção da autoria e do pagamento de royalties quando da utilização do objeto de criação por terceiros.

No mesmo sentido, a doutrina Daniele Coelho e Marcelo Goyanes (2011, p. 57) sustentando que a regulação dos contratos de *naming rights* no Brasil deve se dar por meio da Lei de Propriedade Industrial (Lei 9279/96) na medida da aplicabilidade, apenas com a ressalva de que licença não se confunde com transferência de direito, já a licença não tem o poder de retirar o direito do universo do titular do registro ou do pedido pendente o direito.

Interessante registrar que nos Estados Unidos não há uma distinção precisa entre uma doação filantrópica condicionada e o *naming rights*.

Na reflexão acerca do desenvolvimento histórico do instituto, deve-se lembrar que na tradição norte-americana era usual que grandes milionários realizassem doações para obras e atividades filantrópicas e, em troca, o beneficiado acabava por nomear os resultados dessas doações com o nome do doador. A título exemplificativo cita-se os casos de John Harvard que fez uma doação, no séc. XVII, do seu acervo de livros para a biblioteca de sua universidade que, em retorno, nomeou a própria universidade sobrenome do doador; e o caso da Universidade da Pennsylvania que nomeou a Escola de Administração de Wharton School of Business, após uma doação privada realizada em 1881.

Alguns doutrinadores sustentam que o capitalismo teria promovido uma mudança comportamental nos indivíduos, passando da doação filantrópica incondicionada, à condicionada e, posteriormente, ao *naming rights agreements*.

Ainda, não se pode deixar de destacar que parte da doutrina, representada, *e.g.*, através do administrador de marketing Marcelo Azevedo (2011), afirma que o contrato de *naming rights* seria um tipo de patrocínio, caracterizando-se especialmente pela compra e venda de direitos de trocar o nome do evento para o nome da empresa patrocinadora.

Defende-se, no entanto, que o *naming rights* envolve marketing, nome, valores, constituindo um contrato próprio, ainda que permeado por elementos comuns a outras formas contratuais. A compensação financeira e a ligação de um nome a um bem demarcam o ponto em comum, de maneira geral.

Analisando a natureza jurídica do contrato, constata-se ser: a) consensual, pois depende da vontade das partes; b) sinalagmático, na medida em que impõem direito e obrigações entre as partes contratantes; c) oneroso, inclusive caracterizado por envolver valores vultosos; d) atípico, pois não há forma prescrita em lei; e) aleatório sob o enfoque do patrocinador, pois não se pode pré-determinar as vantagens efetivamente advindas com a contratação; e f) de longa duração, objetivando a repercussão de marketing desejada.

Quanto à onerosidade, salienta-se a avaliação monetária do direito ao nome, invocando-se a lição extraída do Seminário do prof. Dr. Heermann (2009) apresentado na Universität Bayreuth sobre *naming rights* (Namensrechte):

*O ponto de partida de uma avaliação desta espécie é a opinião econômica, que cada agente do mercado atribui um valor próprio, geralmente só a ele conhecido, a um objeto comercializável. Para fazer comparações com base em tais incertezas é geralmente difícil.*

*Os processos tradicionais de avaliação de bens imateriais, como métodos de avaliação de substância, de avaliação de mercado, de avaliação de indenização, não podem fornecer resultados exatos, quando usados na avaliação de direitos de nome em estádios. Estes métodos econômicos incluem apenas um número limitado de elementos, o que torna quase impossível uma indicação fiável. Projeções de fluxos de caixa futuros e evolução do mercado desempenham um papel importante. Na prática, incontáveis elementos são adicionados, os quais dificultam uma avaliação comparativa. Exemplos disso são a região, a cobertura da mídia, ou sucesso desportivo esperado.*

No que tange às partes contratantes, são basicamente “nomeador” e cedente do bem a ser nomeado, mas, normalmente quando o contrato envolve esportes, o próprio time passa a fazer parte do contrato.

É possível a inclusão de pessoas jurídicas de direito público em um dos polos do contrato, mantendo-se uma harmonia com a doutrina estrangeira. (JUSTEN FILHO, 2010; IKENAGA, 2012; ALMEIDA, 2013; URBANO, 2013).

No direito norte-americano, já há uma normativa aproximada do nosso processo licitatório interno quando o contrato envolve pessoa jurídica de direito público. Veja-se a definição encontrada na Seção 5.7, item “a” do Capítulo 70 do Estatuto Compilado de Ilínois (ILCS) (ILLINOIS, 2012), que defini “*naming rights*” como sendo o “direito de associar o nome ou a marca de qualquer pessoa ou entidade com o nome ou a entidade dos fundamentos, prédios ou instalações da autoridade”, inclusive no item “b” há uma espécie de procedimento para aceitação de propostas, com publicação de no mínimo 30 dias úteis, permitindo a competitividade.

Salienta Joseph Blocher (2007) que a intensificação desta forma de contratação no direito público americano, e especificamente na área da educação, deu-se em face de dois elementos: necessidade de dinheiro para as escolas públicas e publicidade dos negócios.

Na visão de Marçal Justen Filho, deve-se viabilizar a prática pelo setor público brasileiro e que, para tanto, faz-se necessário identificar limites, requisitos e condições, não se podendo fazer uma importação direta, sem filtros, salientando que, através de uma abordagem instrumental da natureza dos bens públicos e das funções do Estado e da Sociedade, a internalização do instituto é viável e necessária.

Esta reflexão promove o redirecionamento a uma situação vivida e descrita por Terry Burton quando enfrentou o questionamento acerca da integridade das instituições, na medida em que o contrato de *naming rights* estaria comprando-as. A resposta foi rebatida com uma nova pergunta: você gostaria de uma biblioteca nova, de mais bolsas escolares para a faculdade de Medicina, e de novos equipamentos médicos? De onde acha que pode vir o dinheiro? Acredita que a população gostaria que houvesse o aumento de impostos ao invés de viabilizar essa prática?

Conclui-se, pelo exposto, não ser possível ignorar essa possibilidade de contratação pelo Estado, principalmente, quando analisado sob o enfoque do bem estar social. Ademais, como visto, trata-se apenas do direito de nominar um local e não de alterar sua gestão ou propriedade.

## 2.2 Cláusulas especiais

Da análise de alguns contratos<sup>3</sup> envolvendo *naming rights*, juntamente com a doutrina acerca da temática, encontram-se cláusulas freqüentemente adotadas que podem ser classificadas como especiais quando comparados aos demais contratos, tema que se passa a enfrentar.

Necessário repisar que a espécie contratual é relativamente recente no Brasil, não possuindo uma forma típica ou prescrita em lei.

É uma espécie contratual caracterizada por envolver negociações de alta complexidade e com investimentos de milhões de dólares (IKENAGA, 2012), podendo ser firmado com investidor individualizado ou com um grupo de empresas, diluindo os custos e receitas. Como exemplo dessas características, cita-se um contrato realizado em 2010 firmado entre Citi Field (estádio localizado no Queens em Nova Iorque) e Barclays Center (2017) no valor de R\$ 20 milhões por ano e para um total de 20 anos, ou seja, um contrato de U\$ 400 milhões de dólares (HORROW; SWATEK, 2010).

Por tratar-se de um contrato vinculado a uma estratégia de marketing, deve voltar-se ao cliente foco da empresa, tanto para fins de averiguação de sua efetividade, quanto para fins de fixação de suas cláusulas, desta forma, se o objetivo é a promoção da empresa, dever-se-á focar mais na imagem como um todo e não apenas em seus produtos ou serviços.

<sup>3</sup> Entre Scheels All Sports x City of Overland Park Kansas (NAMING Rights Agreement, 2015); Entre a University of South Carolina e Founders Federal Credit Union (BASEBALL Stadium Naming Rights and Sponsorship Agreement, 2015); Entre Chevy Chase Bank, F.S. B. e Universidade de Maryland (BASEBALL Stadium Naming Rights and Sponsorship Agreement, 2015); etc.

Ainda, na sua origem, como sustenta Terry Burton (2008, p. 2), o contrato de *naming rights* era vitalício (ex. Newman Outdoor em Dakota, nos Estados Unidos). Hodiernamente, a regra é que seja de longa duração, variando de 15 a 20 anos (ex. Quest Communications, Inc. para nomear o “Quest Field in Seattle), nada impedindo que seja menor (ex. Alexian Brothers Health Systems, Inc.). (ALLEN, 2010).

Referem Kenneth K Chen e James J. Zhang (2012, p. 122) que a natureza de longo prazo torna mais fácil para as partes envolvidas a construção de fortes ligações comerciais com o outro, levando esse tipo de marketing a ser mais eficaz do que os de curto prazo vinculados apenas a patrocínio de eventos.

Alguns doutrinados sustentam que o contrato poderia ser de adesão, mas a crítica apresentada pela doutrina contrária é no sentido de que a ausência de discussão das cláusulas dificultaria a adequação às particularidades do caso<sup>4</sup>.

O contrato poderá envolver projetos acabados ou não, e, neste caso, os cuidados na redação contratual deverão ser redobrados, com o máximo de cláusulas precisas e também suficientemente flexível para abranger o máximo de possibilidades de desing.

Para Terry Burton (2008), tratando-se de estratégia de marketing, as principais cláusulas devem se voltar à localização, localização, localização.

Considera um contrato de obrigações de meios e não de resultado, pois não há a promessa de nenhum retorno à marca/instituição, mas tão somente ao cumprimento das obrigações.

Para melhor compreensão do instituto, elenca-se algumas das cláusulas especiais:

- a) Cláusula de “*dominance and prominence*”, também conhecida como de exclusividade de concorrência, ou seja, deve-se determinar se haverá cláusula de exclusividade ou apenas proeminência relativa. Se pactuada a proeminência, necessário acordar se haverá necessidade ou não de concordância na aceitação de um segundo contrato de *naming rights* (de forma mais prática, uma empresa pode não desejar ter seu nome vinculado a uma marca de bebida, cigarros, remédios, *e.g.*). Caso exista cláusula de exclusividade, esta deverá precisar se haverá uma proibição de contratar com uma empresa de categoria concorrente ou de qualquer gênero<sup>5</sup>;

<sup>4</sup> Blacshaw sustenta que deve ser confeccionados e customizados individualmente para refletir as particularidades do caso e das circunstâncias (BLACKSHAW, 2012, tradução livre).

<sup>5</sup> Para visualizar a importância da cláusula, destaca-se o caso do Target Center, o nome foi artisticamente integrado no projeto arquitetônico em 1990, todavia, nos anos seguintes grandes e novos sinais foram erguidos na parede exterior do edifício e a proposta de promover a marca perdeu força, pois foi quase totalmente eclipsado por outros patrocinadores. Em 2011, quando da renovação contratual, restou pactuada uma cláusula com exclusividade no exterior e com controle de sua ocupação. (NBA's, 2011).

- b) Cláusula prevendo a utilização do nome oficial e nenhum outro nome no estádio, tanto nos contatos quanto em quaisquer outras referências oficiais do local, permitindo o uso repetitivo do patrocinador, sem hifenação, trucagem ou outra diluição do nome oficial para assegurar a finalidade contratual;
- c) Cláusula de emprego de esforços para a promoção do nome pela mídia e demais meios de comunicação;
- d) Cláusula prevendo questões de alteração de nome da empresa contratante, decorrente, p.ex., de possível fusão, incorporação, venda ou por razões empresariais. Via de regra, a utilização de novo nome deve se submeter à aprovação e, portanto, a forma de aprovação também deverá ser disciplinada<sup>6</sup>;
- e) Cláusulas de rescisão e resolução são fundamentais face ao caráter duradouro;
- f) Cláusulas com previsão dos custos iniciais de produção, instalação e manutenção dos “signos”, como regra, ficam ao encargo do patrocinado. Em contrapartida, o patrocinador é responsável pelos custos da criação dos logos, contratação de terceiros para desenvolvimento do logo e da arte, uma vez que reflete na gestão do negócio;
- g) Cláusulas de exceções para a exclusividade: permissão temporária de outros nomes em eventos privados patrocinados por empresas concorrentes;
- h) Cláusula de Sinalização: local de utilização, previsão de disposição do nome em todos os quadros digitais de pontuação. Neste aspecto, vemos uma estreita vinculação com o marketing, local contrário a equipe de imprensa etc;
- i) Cláusula prevendo que o nome do cliente de receber uma ou mais páginas coloridas de anúncios em cada jogo ou evento, devendo aparecer em destaque nos websites do time e do local patrocinado;
- j) Cláusulas com especificações objetivas quanto: à localização do logotipo dentro e fora das instalações e estacionamentos; à iluminação, ao tamanho do placar etc;
- k) Cláusulas envolvendo ingressos e estacionamento VIP;

Sintetizando, os *naming rights agreements* são, para os patrocinadores, utilizados como ferramenta de aumento da consciência pública da empresa e de seus serviços, buscando melhor a imagem da empresarial, alterando a sua percepção pública, promovendo um envolvimento com a comunidade, através da construção de relações comerciais, aumentando a consciência do mercado-alvo e bloqueando a competição. (Irwin & Assimakopoulos, 1992;

<sup>6</sup> Um exemplo seria a TWA Dome (um estádio localizado em Saint Louis). A TWA foi adquirida pela American Airlines, neste caso, deveria estar previsto, além da possibilidade de alteração do nome, a possibilidade de venda do contrato.

Kuzma, Shanklin, & McCally; 1993; Sandler & Shani, 1993 apud ASHLEY; O'HARA, 2011).

Entendido pela sistemática do ganha-ganha, face a característica da longa duração, requerendo um comportamento acentuado de cooperação.

Nota-se, portanto, que as possibilidades de contratação e cooperação envolvendo a espécie contratual são infinitas e merecedoras de um olhar mais atento pela doutrina brasileira.

### **3. A UTILIZAÇÃO DO CONTRATO DE *NAMING RIGHTS*.**

A utilização do contrato de *naming rights* pode ocorrer, como visto, tanto por pessoas privadas como públicas e, em decorrência desta multiplicidade, passa-se a uma abordagem mais delimitada em cada uma das esferas.

#### **3.1 O marketing nos estádios**

A expansão do mercado de entretenimento, acelerado pela globalização, sobretudo com o auxílio dos diversos meios de comunicação e de desenvolvimento, tornou o esporte um excelente mecanismo para divulgação de marcas, onde as empresas aliam seus produtos e serviços à boa imagem que o esporte transmite.

Isso se deve, basicamente, em razão do que é associado ao esporte e, neste sentido, é interessante que seja associado às marcas das empresas, especialmente as questões relacionadas à boa imagem e a qualidade de vida que o esporte proporciona, sem contar, é claro, no considerável alcance, em toda a população mundial, da publicidade realizada nesta área.

Segundo Francisco Alberto Madia de Souza (2007, p. 117), o investimento no marketing exige:

Todos os processos de planejamento por uma exaustiva análise e compreensão do ambiente externo e comum a todas as empresas, o Pest – Ambiente Político, Econômico, Social e Tecnológico, e os oito sistemas variáveis nele contidos: o da Demanda, o da Legislação, o da Política, o da Distribuição, o da Comunicação, o dos Fornecedores, o dos Sentimentos e o das Eventualidades.

O aumento do reconhecimento público com a exposição da marca, a identificação com segmentos específicos do mercado, antecipar-se à concorrência, ser referência no

mercado publicitário, conferir credibilidade ao produto, em face da associação com a qualidade e emoção do evento e, ainda, atingir os espectadores em momento altamente receptivo, com exposição do produto durante o ano inteiro, são alguns dos objetivos da realização do marketing nos clubes brasileiros.

Conforme menciona, ainda, Francisco Alberto Madia de Souza (2007, p. 117),

*[...] sempre se comentou que a marca é uma das mais importantes propriedades da empresa, hoje se conclui que esse entendimento estava incorreto, a marca é a única propriedade de uma empresa. E o é, porque síntese de todo relacionamento entre uma empresa e seus públicos relevantes, decisivos e compelentes no correr de sua trajetória. Diferente do que muitos até hoje entendem a verbalizam, a marca que conta a verdadeira marca é a soma das experiências que uma pessoa tem com uma empresa através de seus diferentes emissores de sinais, símbolos de comunicação, no correr da sua vida, e se manifesta, instantânea e automaticamente, diante de um estímulo de diferentes naturezas.*

Os clubes exploram a área interna dos estádios para adquirir mais rendas com *marketing*, realizando um contrato de exclusividade de vendas para as empresas explorarem suas marcas no interior dos estádios.

Atualmente, alguns clubes brasileiros estão transformando/construindo seus estádios em arenas, a fim de que não sejam utilizados apenas para a prática de jogos.

A Europa utiliza esse modelo há muito tempo e podemos citar como exemplo as arenas multiuso de Amsterdam Arena (Holanda) e do Arsenal (Emirates Stadium).

Aqui é que se percebe, muito claramente, a prática do *naming rights*.

As empresas dão nome à arena ou usufruem do estádio por certo período em troca do investimento realizado. Como visto, é uma espécie de contrato de patrocínio firmado entre o clube, detentor do estádio, e a empresa, investidora.

O próprio conceito de Direitos de Nome (2015) é neste rumo:

Direitos de nome é o direito sobre a propriedade de nomes. A prática da concessão de direitos de nome é bastante comum entre empresas, que compram ou alugam o nome de algum estabelecimento de espetáculos culturais e/ou esportivos trocando para o nome da própria empresa ou de algum produto relacionado à mesma.

Aqui no Brasil, a primeira vez que foi explorado o contrato de *naming rights* em um estádio foi através da empresa Kyocera na arena da baixada, estádio do clube de futebol Atlético Paranaense.

A WTorre também firmou contrato com o Clube Sociedade Esportiva Palmeiras para fazer a reforma do estádio Palestra Itália, transformando-a em arena multiuso, segundo informação trazida no artigo elaborado por Luiz Antônio Baptista Abrão (2011).

A prática de *namig rights* nos Estados Unidos, tal como nos exemplos citados no capítulo anterior, é muito grande e atinge valores altíssimos.

Os clubes brasileiros devem se adaptar à realidade de atrair novas receitas e investir cada vez mais no setor de marketing, realizando contrato de grande valor. Os clubes ganharão com o investimento das empresas, as quais, por certo, terão o retorno financeiro esperado, e não só financeiro, com a divulgação de sua marca.

### **3.2 A utilização pelo setor público**

A partir dos conceitos trazidos nos tópicos anteriores, seja o de Ashley e O'hara (2001), seja o de Voigt (2004), em âmbito internacional, seja para os mencionados por Marçal Justen Filho (2010) ou Daniele Coelho e Marcelo Goyares (2011), a abordagem a ser tratada a seguir objetiva, singelamente, trazer o contrato de *namig rights* mais perto e palpável dentro da realidade no nosso país.

E aí entra a aplicação deste tipo contratual no setor de infraestrutura do país, já que, como se sabe, é um dos mais importantes para o desenvolvimento econômico de um país, bem como para evolução social e para a satisfação, direta ou indireta, de direitos fundamentais dos indivíduos.

Neste sentido, conforme menciona Luís Felipe Sampaio Almeida (2013, p. 71-79), investimentos em infraestrutura habitualmente demandam quantias elevadas e, no que se refere aos investimentos feitos diretamente pelo Estado, são poucos os recursos disponíveis.

A elevação da carga tributária na busca por maior fonte de recurso não é uma medida interessante, pois já apresenta nível considerável no nosso país. Por outro lado, os investidores privados muitas vezes não contam com a integralidade dos recursos necessários ao desenvolvimento de projetos de infraestrutura ou, ainda que possuam, não consideram interessante se descapitalizar. Do mesmo modo, a busca por financiamentos parciais de tais investimentos através de recursos públicos acarreta os mesmos efeitos indesejados, antes referidos.

Assim, o uso do contrato *namig rights* aparece como importante meio para angariar recursos para o financiamento de infraestruturas sem elevação da carga tributária, e que, quando destinarem a empreendimentos privados, reduzam os ônus decorrentes de fortes



descapitalizações e da necessidade das citadas contrapartidas decorrentes da obtenção de empréstimos.

A análise do tema a partir do enfoque delineado se junta aos pontos tratados anteriormente, ampliando as considerações acerca da exploração econômica do espaço público, bem como, posteriormente, especificamente a exploração do *naming rights*, tanto de bens públicos, quanto de bens privados, como forma de ampliação de receitas para execução de projetos de infraestrutura.

Na lição de Floriano de Azevedo Marques Neto (apud ALMEIDA, 2013, p. 71-79):

[...] a noção de propriedade passa por diversas transformações, dentre as quais é possível destacar (i) a *desmaterialização da propriedade*, entendida como o deslocamento de importância dos bens materiais para os bens intangíveis, decorrente da crescente desvalorização do conceito de utilidade que cada bem pode gerar; (ii) a *funcionalização da propriedade*, pública ou privada, relacionada à finalidade pública a ser cumprida pelo emprego dos bens.

O espaço público, observado que os bens públicos também devem cumprir função social relevante, pode ser explorado de duas formas: a primeira é a **gratuita**, onde o espaço pode ser utilizado sem retorno para Administração Pública, concretizando apenas interesses sociais; a segunda, por sua vez, é denominada exploração **econômica**, onde a exploração gera receitas diante dos pagamentos realizados pelos particulares beneficiados em favor da administração, as quais devem ser dirigidas à satisfação de reclamações sociais, dentre elas a realização de investimentos em infraestrutura, como bem abordou Marçal Justen Filho (2010).

A inserção de publicidade comercial particular na atividade administrativa ou em bens que, embora privados, possuam significativa relevância pública – bens tombados ou de significativa relevância pública - é uma das formas de exploração econômica do espaço público.

Essa forma de exploração econômica do espaço público tem despertado interesse privado, em virtude da valorização para fins de publicidade, permitindo fácil e frequente visibilidade por grande número de pessoas. Outra forma de valorização da utilização do espaço público, como menciona Luís Felipe Almeida (2013, p. 71-79), “*consiste na possibilidade de se agregar, ao nome ou à marca objeto da publicidade, valores e identificação com a comunidade que dificilmente seriam alcançadas através de práticas publicitárias tradicionalmente empregadas.*”

Destarte, a “adoção” de espaços públicos por sociedades empresárias, que fiquem responsáveis pelo patrimônio em troca da visibilidade do nome da empresa tem sido cada vez mais frequente.

Todavia, não se pode deixar de pontuar que esse tipo de exploração de bens públicos também apresenta desvantagens, como, por exemplo,

[...] a depender da natureza dos bens explorados economicamente, ou da intensidade com que o espaço público é submetido a este tipo de exploração, é possível que ocorra diminuição do valor moral atribuído ao espaço público, em virtude da redução, na percepção coletiva, da sensação de que o ambiente explorado realmente pertence a todos. (ALMEIDA, 2013, p. 6).

Assim, o espaço público, como importante ativo da Administração Pública, deve ser explorado economicamente de forma eficiente, de modo a ampliar o potencial de arrecadação do Estado, sempre se observando os cuidados necessários à conciliação entre os interesses e os valores em baila.

Seguindo com o tema específico proposto, é importante destacar a figura do *naming rights* como instrumento para aumentar a arrecadação da administração.

Segundo Marçal Justen Filho (2010), “há muito tempo se reconheceu que o nome do sujeito e o nome do objeto apresentam enorme relevância econômica no âmbito das atividades empresariais”, na medida em que “dar nome aos objetos é um requisito fundamental da construção do mundo e da inteligibilidade da comunicação”.

Como se sabe, o nome atribuído a um determinado objeto possui valor autônomo em relação a ele próprio e dele pode ser dissociado sem que a titularidade fique prejudicada e sem importar em transferência de propriedade necessariamente.

Segundo refere Ann Bartow (2007), ao buscar a denominação de um bem público, o particular busca agregar ao nome parte dos valores públicos inerentes ao bem nomeado. Concomitantemente, o bem também passa a agregar valores inerentes ao nome que lhe é dado, havendo, inegavelmente, uma troca de associações, positivas ou negativas, entre o espaço público e o privado.

Como exemplo desta prática, é destacável um projeto de marketing voltado à cessão de *naming rights* das estações metroviárias, lançado em Dubai, no ano de 2008, lançado justamente com o intuito de ampliar e melhorar o serviço de transporte coletivo. O programa foi absolutamente bem sucedido, obtendo retorno expressivo de arrecadação, o que possibilitou a recuperação de investimentos feitos em expansão de linhas metroviárias e assegurando modicidade da tarifa cobrada.

O exemplo trazido permite concluir que a exploração de *naming rights* é capaz de gerar interessante retorno financeiro à atividade privada, podendo trazer diversos benefícios também ao setor público no Brasil, tal como aconteceu no exterior.

As limitações jurídicas quanto à exploração econômica do *naming rights* se apresentam de maneira mais contundente quando se está na esfera de bens públicos. A Lei nº 6.454/1977, com redação dada pela Lei nº 12.781/2013, veda expressamente a atribuição de nome de pessoa viva, ou que se tenha notabilizado pela defesa ou exploração de mão de obra escrava, a bem público, de qualquer natureza, pertencente à União ou às pessoas jurídicas da administração direta.<sup>7</sup>

A vedação ocorre em razão de princípios constitucionais, notadamente no que se refere ao princípio da impessoalidade da Administração Pública, assim como à dignidade da pessoa humana.

Todavia, ainda que existentes, essas limitações de ordem jurídica não podem gerar entraves à criação de alternativas válidas para viabilizar a efetivação e, também, incentivo do contrato de *naming rights* no Brasil.

Com base no exposto, foi possível abordar, brevemente, a figura no *naming rights* e na forma como a sua exploração econômica poderia trazer benefícios à coletividade, especialmente em razão da injeção de receitas significativas para a Administração Pública e para particulares, com baixos custos de transação.

No Brasil, cogitar o ingresso de receita sem que haja aumento da carga tributária, já altíssima, bem como aumentar a figura no Estado como prestador do bem-estar social, é questão de extrema importância e a ser considerada.

#### **4 CONCLUSÃO**

O contrato de *naming rights* é um contrato “importado” dos ordenamentos jurídicos estrangeiros que merece a atenção da doutrina jurídica nacional como um meio de contratação moderno, atual, flexível e revelador do caráter cooperativo que devem entrelaçar as relações jurídico-privadas atuais.

---

<sup>7</sup> “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.” (BRASIL, 1977).

O entrelaçamento deve ocorrer tanto em relação ao meio privado e público, quanto nas próprias relações privadas isoladamente. Não sendo mais possível pensar em isolamento capitalista, nem isolamento de esferas.

O presente trabalho buscou, então, qualificar o contrato de *naming rights* tanto sob o viés da teoria geral dos contratos e sua classificação, bem como demonstrar as características que o tornam tão especial.

Outrossim, visou esclarecer o seu caráter cooperativo nas relações privadas e também nas relações públicas como forma de arrecadação de recursos alternativa e visando um fim social.

## REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Luiz Antonio Baptista. Contratos: marketing nos clubes brasileiros de futebol. **Revista Brasileira de Direito Desportivo**, São Paulo, v. 19, p. 103-118, jan./jul. 2011. ALLEN, Gene W. Negotiating, drafting, and implementing *naming rights agreements*. **North Dakota Law Review**, v. 86, n. 4, p. 789-812, 2010.
- ALMEIDA, Luis Felipe Sampaio. **Exploração de *naming rights* de bens públicos no direito comparado**. Porto de Galinhas, 2013. Disponível em: <<http://anape.org.br/site/wp-content/uploads/2014/01/TESE-50-AUTOR-Luis-Felipe-Sampaio-de-Almeida.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2017.
- ASHLEY, Greg C.; O'HARA, Michael J. **Valuing Naming Rights**. Albuquerque, New Mexico: Academy of Legal Studies in Business, 2001. Disponível em: <<http://cba2.unomaha.edu/faculty/mohara/web/ALSB01ValuingNamingRights.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- AZEVEDO, Marcelo. Categorias, tipos e chancelas de patrocínio: como utilizá-los em seus eventos? **Patrocínio & Marketing**, São Paulo, 29 jun. 2011. Disponível em: <<https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/naming-rights/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- BARCLAYS CENTER. [Website]. New York, 2017. Disponível em: <<http://www.barclayscenter.com/>>. Acesso em: 02 mar. 2017.
- BARTOW, Ann. Trademarks of Privilege Naming Rights and Physical Public Domain. **UC Davis Law Review**, v. 40, n. 3, p. 919-970, Mar. 2007. Disponível em: <[http://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/40/3/distributive-justice-and-ip/DavisVol40No3\\_Bartow.pdf](http://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/40/3/distributive-justice-and-ip/DavisVol40No3_Bartow.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- BASEBALL Stadium Naming Rights and Sponsorship Agreement. Contractors: University of South Carolina; Founders Federal Credit Union. October 16, 2015. [Contrato]. Disponível em: <[http://www.facilities.sc.edu/docstore/procurement/AthleticsMultimedia/Baseball%20Stadium%20Naming%20Rights%20Agreement%20\(USC%20Draft\)%20101315.pdf](http://www.facilities.sc.edu/docstore/procurement/AthleticsMultimedia/Baseball%20Stadium%20Naming%20Rights%20Agreement%20(USC%20Draft)%20101315.pdf)>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BLACKSHAW, Ian S. **Sports marketing agreements: legal, fiscal and practical aspects**. The Hague : T.M.C. Asser Press, 2012. (Asser international sports law series).

BLOCHER, Joseph. School naming rights and the First Amendment's perfect storm. **Georgetown Law Journal**, v. 96, p. 1-59, 2007 Disponível em: <[http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2598&context=faculty\\_scholarship](http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2598&context=faculty_scholarship)>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BRASIL. **Lei nº 6.454, de 24 de outubro de 1977**. Dispõe sobre a denominação de logradouros, obras serviços e monumentos públicos, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6454.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6454.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BURTON, Terry. **Naming rights: legacy gifts & corporate money**. Hoboken : John Wiley & Sons, 2008. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=aW6wBvbs4hQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=aW6wBvbs4hQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 30 nov. 2016.

CHEN, Kenneth K.; ZHANG, James J. To Name it or not Name it: consumer perspectives on facility naming rights sponsorship in collegiate athletics. **Journal of Issues in Intercollegiate Athletics**, v. 5, p. 119-148, 2012. Disponível em: <[http://csri-jiia.org/old/documents/publications/research\\_articles/2012/JIIA\\_2012\\_5\\_7\\_119\\_148\\_To\\_Name\\_It\\_or\\_Not\\_Name\\_It.pdf](http://csri-jiia.org/old/documents/publications/research_articles/2012/JIIA_2012_5_7_119_148_To_Name_It_or_Not_Name_It.pdf)>. Acesso em: 02 mar. 2017.

COELHO, Daniele Maia Teixeira; GOYANES, Marcelo. O uso de Naming Rights no Brasil: breves considerações. **Revista da ABPI**, São Paulo, n 110, p. 55-60, jan./fev. 2011.

CROMPTON, John L.; HOWARD, Deniss R. The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams. **Journal Managing Leisure**, v. 8, n. 4, p. 212-226, dec. 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.5238&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

DIREITOS DE NOME. In: WIKPEDIA, a Enciclopédia livre, 2015, Disponível em: <[http:pt.wikipedia.org/wiki/Direitos\\_de\\_nome](http:pt.wikipedia.org/wiki/Direitos_de_nome)>. Acesso em: 03 fev. 2017.

HARVARD UNIVERSITY. **History**. Cambridge, MA, 2017. Disponível em: <<http://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

HEERMANN, Peter W. Verträge über Namensrechte an Sportstätten – Anwendungsbereiche, tatsächlich Rahmenbedingungen, rechtliche Ausgestaltung. In: SEMINAR: SPORTSPONSORINGVERTRÄGE. Universität Bayreuth, Bayreuth, 17 Jun. 2009. Disponível em: <<http://sportrecht.org/cms/upload/seminararbeiten/Karnapp-Namensrechte.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

HORROW, Rick; SWATEK, Karla. Quirkiest stadium naming rights deals: what's in a name?. **Bloomberg Businessweek**, September, 10, 2010. Disponível em: <[http://images.businessweek.com/ss/09/10/1027\\_quirkiest\\_stadium\\_naming\\_rights\\_deals/index.htm](http://images.businessweek.com/ss/09/10/1027_quirkiest_stadium_naming_rights_deals/index.htm)>. Acesso em: 30 nov. 2017.

IKENAGA, Ana Lucia. **A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos**. 2012. 133f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Direito do Estado, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2012.

ILLINOIS. **Illinois Compiled Statutes**: Information maintained by the Legislative Reference Bureau. 2012. Disponível em: <<http://www.ilga.gov/legislation/ilcs/fulltext.asp?DocName=007002100K5.7>>. Acesso em 30 out. 2016.

JUSTEN FILHO, Marçal. A exploração econômica de bens públicos: cessão do direito à denominação. **Revista de Direito Público de Economia**, Belo Horizonte, v. 8, n. 30, p. 175-198, abr./jun. 2010.

LEEDS, Eva Marikova; LEEDS, Michael; PISTOLET, Irina. A stadium by any other name the value of naming rights. **Journal of Sports Economics**, v. 8, n. 6, p. 581-595, apr. 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/237340500\\_A\\_Stadium\\_by\\_Any\\_Other\\_Name\\_The\\_Value\\_of\\_Naming\\_Rights](https://www.researchgate.net/publication/237340500_A_Stadium_by_Any_Other_Name_The_Value_of_Naming_Rights)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

MASCARENHAS, Igor de Lucena; SANTOS, Rodrigo Lucas Carneiro. Direitos de nome uma alternativa de arrecadação. In: BENACCHIO, Marcelo; BAEZ, Narciso Leandro Xavier (Orgs.). **Direito Civil Constitucional** [Recurso eletrônico on-line]. Florianópolis: CONPEDI, 2015. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/publicacoes/66fsl345/e703oogw/3t5BUr782w7o2a88.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

NAMING Rights Agreement. Contractors: Scheels All Sports; City of Overland Park, Kasas. 1st day of August, 2015. [Contrato]. Disponível em: <<http://apps.opkansas.org/city-government/agendas-and-minutes/community-development/agendas/2015/2015-06-03/act-4.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

NBA's Wolves to remove arena ad. **ESPN**, 5 oct. 2011. Disponível em: <[http://www.espn.com/mlb/story/\\_/id/7060886/minnesota-timberwolves-take-ad-seen-target-field](http://www.espn.com/mlb/story/_/id/7060886/minnesota-timberwolves-take-ad-seen-target-field)>. Acesso em: 14 fev 2017.

NEWMAN Outdoor Field. In: WIKIPEDIA, a Enciclopédia livre, 2005. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Newman\\_Outdoor\\_Field](https://en.wikipedia.org/wiki/Newman_Outdoor_Field)>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do marketing**. São Paulo: M. Brooks do Brasil, 2007.

URBANO, Fabiano Augusto Rodrigues. **Naming Rights**: Receita adicional para o Centro de Convenções de Pirituba. 2013. 25f. Artigo (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11191/Trabalho%20individual%20-%20naming%20rights.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

VOIGT, Christin Maximilian. "What's really in the package of a naming rights deal?" Service Mark rights and the naming rights of Professional sports stadiums. **Journal of Intellectual Property Law Association**, v. 11, n. 2, p. 327-354, primavera 2004. Disponível em: <<http://digitalcommons.law.uga.edu/jipl/vol11/iss2/4>>. Acesso em: 14 fev. 2017.