



NOME DO TEMA: CASOS PRÁTICOS DA ADMINISTRAÇÃO

Descritor: GESTÃO PÚBLICA

***NAMING RIGHTS* NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: PANORAMA DA LEGISLAÇÃO NO BRASIL**

RESUMO:

A Administração Pública é responsável e constantemente pressionada pela sociedade para a oferta de serviços e estruturas que atendam suas necessidades. Para tal, mais recursos financeiros são necessários. No Brasil, esse debate é feito entre entes da federação, como a União, estados e municípios, e cabendo à gestão, de forma disruptiva, implementar alternativas para aumento da receita sem onerar a população. Uma alternativa adotada em muitos lugares do mundo, mas ainda incipiente no Brasil, especialmente no setor público, é o uso do patrocínio de *naming rights*, também conhecido como direito à denominação ou atribuição de nome a espaços e eventos. Assim, considerando a oportunidade de discussão sobre os avanços da legislação regulamentadora para entes federativos, o objetivo geral é investigar a existência de normas de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa com fontes documentais, especificamente portais nacionais de legislação, em destaque para o serviço leismunicipais.com.br. Identificou-se 23 normas considerando os diferentes termos relacionados ao tema *naming rights*, adotados por quinze entes federativos como municípios e/ou estados brasileiros nas regiões Sul e Sudeste. Destacam-se os municípios de Santa Catarina com a maioria das normas publicadas, sendo treze ao todo, seguido do estado de São Paulo com cinco normas. Percebe-se uma aceleração no sentido da adoção dessa estratégia que oferece grande potencial de aplicação pelo setor público no Brasil.

Palavras-chave: *Naming rights*. Patrocínio. Legislação. Administração Pública.



1 INTRODUÇÃO

A Administração Pública frequentemente recebe pressões da sociedade para a oferta de novos equipamentos, estruturas maiores ou melhores, ou ainda pela quantidade e qualidade dos serviços públicos prestados. Para tais atendimentos, são necessários recursos financeiros que podem ser gerados por uma melhor gestão, fazendo mais com menos, ou pelo aumento de tributação, o que inevitavelmente gerará insatisfação da população, que sempre paga a conta. No Brasil, esse debate é feito entre entes da federação, como a União, estados e municípios.

Em muitos lugares no mundo, o uso do patrocínio de *naming rights*, também conhecido como direito à denominação ou atribuição de nome a espaços e eventos, entre outras situações, já é conhecida. Ocorrem em especial na iniciativa privada, casos como *Spotify Camp Nou* (Barcelona), *Etihad Stadium* (Manchester) e *Crypto.com Arena* (Los Angeles), mas também na área pública, como Programa de Patrocínio de *Winnipeg* no Canadá e no metrô de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos.

No Brasil, ocorre principalmente na área relacionada ao esporte. Dentre os casos que se destacam na área privada, a Arena Kyocera em 2005 e atualmente Ligga Arena do Athletico Paranaense (Curitiba/PR), bem como o Allianz Parque do Palmeiras (São Paulo/SP), Neo Química Arena do Corinthians (São Paulo/SP) e a Arena MRV do Atlético Mineiro (Belo Horizonte/MG). Na Administração Pública são exemplos a Jeunesse Arena (Rio de Janeiro/RJ), e a Itaipava Arena (na Região Metropolitana de Recife/PE e Salvador/BA), e em outras áreas como na mobilidade urbana como as estações do metrô Botafogo/Coca-Cola (Rio de Janeiro/RJ) e a Paulista Pernambucanas (São Paulo/SP).

Observa-se o *naming rights* na Administração Pública como uma estratégia disruptiva, de forma a vincular marca de empresas a espaços ou eventos públicos e obter recursos sem cobrar tributos da população, desta forma, possibilitando investir nas necessidades, ou diminuir despesas com potencial de melhorias de serviços e estruturas para a população.

Objetivamente, o patrocínio de *naming rights* vincula a marca de uma empresa ou produto por meio de um processo licitatório, ou dentro de uma concessão ou parceria público-privada (PPP) que preencha requisitos, ao nome de espaços (ginásios, teatros ou parques), equipes e eventos. Essa vinculação pode ocorrer por períodos determinados (até 20 anos, por exemplo), sendo um potencialmente importante para o poder público, sociedade e empresas.



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

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

Um dos desafios para implantação do *naming rights* na área pública está relacionado às iniciativas para colocar em prática, partindo da regulamentação das ações por meio de Leis ou Decretos. Para entender o que está acontecendo e como esse cenário está evoluindo é relevante analisar o panorama desses lugares, ver quais possuem normas e os que não exigem normas específicas. Assim, tem-se como problema de pesquisa: em que lugares no Brasil já existe regulamentação/norma local de *naming rights* na Administração Pública e como se caracterizam? Nesse sentido, o objetivo geral do estudo é investigar a existência de normas de patrocínio de *naming rights* na Administração Pública no Brasil.

Justifica-se o estudo pela limitação de estudos na literatura sobre a aplicação do *naming rights* para a Administração Pública no Brasil, relacionado ainda a interesses da sociedade e empresas, indica a necessidade de aprofundamento de pesquisas nesse campo do conhecimento. Contudo, sabe-se da existência de experiências exitosas, e que podem servir de inspiração e referência para os demais.

A expectativa da pesquisa é contribuir para gerar conhecimento acerca desse instrumento, que ainda carece de estudos aprofundados na literatura brasileira, bem como, servir de contribuição prática para os entes da federação, com base, principalmente, nos municípios que possuem normas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A abordagem teórica do presente estudo tem como elemento base o *naming rights* (direito à denominação), sendo o mesmo o tema principal. Considerando sua vinculação com a administração pública, especificamente as questões relacionadas à necessidade de regulamentação são apresentadas em complementação.

2.1 NAMING RIGHTS

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

Aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação. Então, o patrocinador utiliza este relacionamento para realizar os seus objetivos promocionais ou para facilitar e apoiar seus objetivos mais amplos de marketing. Os direitos que derivam desse relacionamento podem incluir oportunidades de varejo, de compra de tempo de mídia, de intitulação (inclusão do nome do patrocinador no nome do evento ou instalação, ou de hospitalidade). (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 192).

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

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

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

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

fazer promoção de uma marca, produto ou serviço, projetar imagem ou vendas para um público específico (CARDIA, 2004).

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

- O direito de utilizar um logo, um nome, uma marca registrada e representações gráficas, significando a conexão do comprador com o produto ou evento. Esses direitos podem ser utilizados para propaganda, promoção, publicidade ou outras atividades de comunicação empregadas pelo comprador.
- O direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço.
- O direito de intitulação para um evento ou instalação.
- O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento, ou instalação como “patrocinador oficial”, “fornecedor oficial”, “produto oficial” ou “apresentado por”.
- O direito de serviço (utilização do produto ou utilização exclusiva do produto) ou o direito para utilizar o produto ou serviço do comprador em conjunto com o evento ou instalação.
- O direito de conduzir certas atividades promocionais, como competições, campanhas de propaganda ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 192, grifo do autor).

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

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

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

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

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

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

A primeira expressão utilizada para *naming rights* em português foi direito à denominação, proposto por Justen Filho, em 2012, e que foi o termo utilizado na primeira legislação de um ente federativo do Brasil que buscava regulamentar o tema de forma geral, que foi Balneário Camboriú/SC. Antes dessa norma, só havia um Decreto do Rio de Janeiro/RJ, que não buscava regulamentar o tema (MEIRINHO, 2023).

(...) foram encontradas diversas formas de tradução de “*naming rights*”, como: direito à denominação, direito a atribuição de nome, direito de intitulação, direito de denominação, direitos de nome, direito de utilização de nome, cessão de direitos de nome, direito de nomeação, entre outros, que reforçam a visão de que para não perder a abrangência e sentido do conceito se recomenda que o termo seja utilizado na sua forma em inglês ou em conjunto com a tradução que se optar buscando explicar seu sentido em português. (MEIRINHO, 2023, p.53).

O patrocínio de *naming rights* é compreendido como o direito de vincular um nome ou marca à denominação a um espaço, evento ou equipe, por um período determinado, com pagamento por este direito ao proprietário, ou concessionário que adquiriu tais direitos.

2.2 DESAFIO DA NECESSIDADE DE LEGISLAÇÃO

Ao estabelecer normas, como Leis, Decretos, Portarias, dentre outros, a Administração Pública vai ao encontro de princípios¹ como da legalidade e da publicidade, no sentido de o gestor público fazer o que a Lei autoriza, e da mesma forma, que a regra seja transparente para toda a sociedade. Além disso, quando se trata de Lei, os representantes da sociedade (legisladores) necessariamente tiveram a possibilidade de manifestar sua opinião sobre as determinadas regras.

O Brasil ainda está iniciando suas experiências ao aplicar o *naming rights* na esfera pública, possíveis dificuldades poderiam ser a necessidade de autorização legislativa para a regulamentação

¹ Art. 37 da CF. A Administração Pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte.



de uso, seleção do patrocinador e uniformidade de regras nos entes da federação, ou ainda a necessidade de um modelo diferente de licitação (ASSAF FILHO, 2019).

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

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

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

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

Existem autores que afirmam que não há necessidade de legislação específica, porém outros sinalizam como recomendável, ou ainda, por ser um tema recente no Brasil, a regulamentação ajudaria a evitar insegurança jurídica, buscando seguir o princípio da Legalidade, pois na Administração Pública só se faz o que a Lei autoriza, assim tem relevância fazer Leis regulamentando a atividade nos entes da federação. Além disso, em forma de Lei, para ser aprovada, teria que ter o apoio da maioria dos representantes da população. (MEIRINHO, 2023, p.119).

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

Finalmente, destaca-se a importância pela busca de um meio-termo para aplicação, mas considerando que seja feita por norma, principalmente em forma de Lei. Conforme pensamento de Aristóteles (2008), mostra-se relevante evitar excessos e faltas adequando-se ao perfil cultural da sociedade onde a solução será aplicada.

3 METODOLOGIA

A pesquisa buscará investigar o panorama de *naming rights* na Administração Pública em casos brasileiros que possuem normas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que o ambiente natural é a fonte de dados e o pesquisador é o principal instrumento. Portanto, o processo e seu significado são os focos principais da abordagem (SILVA; MENEZES, 2005). A análise de dados é conduzida paralelamente com a própria coleta dos dados, com a realização de interpretações e com a redação dos relatórios (MINAYO; SANCHES, 1993; CRESWELL, 2010).

O campo de pesquisa compreende os locais que possuem normas de *naming rights* na esfera pública. Tem-se como dados secundários as publicações oficiais relativas às legislações, através de um levantamento de leis nacionais, estaduais e municipais.

A principal base de pesquisa foi o portal Leis Municipais/Estaduais que atua há 22 anos gerenciando leis de municípios e Estados, possuindo mais de 6 milhões de leis publicadas, usadas em mais de 1.800 governos do país, incluindo os mais expressivos municípios. (LEIS MUNICIPAIS, 2022). O portal oferece um serviço específico denominado Pesquisa Nacional, onde se pode buscar legislações com temas específicos entre todos os entendidos cadastrados. Além do portal, também foi utilizado o Portal de Legislação do Governo Federal.

A plataforma Leis Municipais permitiu a realização de uma pesquisa em todo o Brasil, com palavra-chave seja na íntegra ou na ementa em Leis Ordinárias, Leis Complementares, Decretos, Resoluções ou Decretos Legislativos. Alguns municípios e um estado brasileiro já possuem suas normas relacionadas à temática de pesquisa vinculadas ao portal Leis Municipais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Na data de 18/08/2023, foi realizada consulta à Pesquisa Nacional da plataforma Leis Municipais, em normas como Leis Ordinárias, Leis Complementares, Decretos, Resoluções e Decretos Legislativos, com os mesmos termos de palavras-chave *naming rights*, direito à denominação e/ou direito à atribuição de nome, sendo os resultados consolidados abaixo:

Tabela 1 – Normas relacionadas à naming rights / direito à denominação / direito à atribuição de nome

N	Data	Local	Tipo	Norma
1	23/10/2008	Rio de Janeiro / RJ	Decreto	30.015/2008
2	29/03/2016	Balneário Camboriú / SC	Lei Ordinária	3.907/2016
3	31/05/2017	Nova Iguaçu / RJ	Lei Ordinária	4.662/2017
4	22/12/2017	Itapoá / SC	Lei Ordinária	758/2017
5	09/03/2018	Porto Alegre / RS	Lei Ordinária	12.376/2018
6	06/09/2018	Porto Alegre / RS	Decreto	20.054/2018
7	08/03/2019	Balneário Camboriú / SC	Lei Ordinária	4.246/2019
8	29/04/2020	Blumenau / SC	Lei Ordinária	8.862/2020
9	16/06/2020	Guarulhos / SP	Lei Ordinária	7.830/2020
10	30/11/2020	Estado de São Paulo	Decreto	65.318/2020
11	13/04/2021	Balneário Camboriú / SC	Lei Ordinária	4.526/2021
12	06/08/2021	Blumenau / SC	Lei Ordinária	9.056/2021
13	30/08/2021	Balneário Camboriú / SC	Lei Ordinária	4.557/2021
14	22/09/2021	Balneário Camboriú / SC	Lei Ordinária	4.562/2021
15	29/09/2021	Balneário Camboriú / SC	Lei Ordinária	4.572/2021
16	18/02/2022	Londrina / PR	Lei Ordinária	13.343/2022
17	03/03/2022	Blumenau / SC	Lei Ordinária	9.166/2022
18	02/12/2022	Camboriú / SC	Lei Ordinária	3.452/2022
19	09/02/2023	Barueri / SP	Lei Ordinária	2.985/2023
20	29/04/2023	Franca / SP	Lei Ordinária	9.364/2023
21	15/06/2023	Jaraguá do Sul / SC	Lei Ordinária	9.344/2023
22	14/07/2023	São José do Rio Pardo / SP	Lei Ordinária	6.267/2023
23	07/08/2023	Santo Amaro da Imperatriz / SC	Lei Ordinária	2.998/2023

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Leis Municipais (2023).

Analisando-se a relação de locais com normas encontradas com potencial de práticas de aplicação da cessão onerosa do direito à denominação de bens, espaços, eventos públicos tem-se o perfil dos mesmos conforme tabela a seguir:

Tabela 2 - Entes federativos brasileiros com normas relacionadas à naming rights

N	Município/Estado	População 2022 ²	Ano da primeira Lei/Decreto	Possui norma geral que regulamenta	Número de normas
1	Balneário Camboriú/SC	139.155	2016	Sim	6
2	Blumenau/SC	361.261	2020		3
3	Itapoá/SC	30.750	2017		1
4	Guarulhos/SP	1.291.784	2020		1
5	Londrina/PR	555.937	2022		1
6	Franca/SP	352.537	2023		1
7	Jaraguá do Sul/SC	182.660	2023		1
8	São José do Rio Pardo/SP	52.204	2023		1
9	Santo Amaro da Imperatriz/SC	27.272	2023		1
10	Nova Iguaçu/RJ	785.882	2017	Sim (sem regulamentação)	1
11	Rio de Janeiro/RJ	6.211.423	2008	Não	1
12	Porto Alegre/RS	1.332.570	2018		2
13	São Paulo/SP ³	11.451.245	2020		1
14	Camboriú/SC	103.074	2022		1
15	Barueri/SP	316.473	2023		1

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Meirinho (2023).

² IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 18 ago 2023.

³ Norma é relacionada ao Governo do Estado de São Paulo, cuja capital é o município de São Paulo. Norma refere-se ao transporte metropolitano que envolve principalmente o município de São Paulo.

Importante a reflexão de que são seis municípios em Santa Catarina, cinco de São Paulo (considerando a Capital representando o Estado), dois do Rio de Janeiro, um do Rio Grande do Sul e um do Paraná, e nenhuma norma encontrada no estados das demais regiões do país.

Tabela 3 – Número de normas por unidade federativa

N	Município/Estado	Região	Número de normas
1	Santa Catarina	Sul	13
2	São Paulo	Sudeste	5
3	Rio de Janeiro	Sudeste	2
4	Rio Grande do Sul	Sul	2
5	Paraná	Sul	1

Fonte: Elaborado pelos autores adaptado de Meirinho (2023).

Dentre as normas, são treze de Santa Catarina que representam 56,5% do total, cinco de São Paulo (21,7%), duas do Rio de Janeiro (8,7%), duas do Rio Grande do Sul (8,7%) e uma do Paraná (4,3%). E ao considerar as regiões com normas relacionadas ao tema da pesquisa, a Região Sul possui 16 normas que representam 69,6% do total e a Região Sudeste possui 7 normas que representam 30,4% do total.

Também cabe a consideração de que, a tentativa de colocar em prática o patrocínio de *naming rights* ocorre em municípios de pequeno porte como Itapoá ou mesmo Santo Amaro da Imperatriz, mas também em municípios com mais de 100 mil e menos de 1 milhão de habitantes como Balneário Camboriú, Blumenau, Londrina, Franca, Jaraguá do Sul, Nova Iguaçu, Camboriú e Barueri, e municípios com mais de um milhão de habitantes como Guarulhos, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

Outra percepção extraída da análise das normas encontradas é a visível aceleração do processo de regulamentação, demonstrando assim um maior interesse dos locais pela prática. Apesar do primeiro ato identificado ser de 2008, e que não se trata de uma norma geral, levou-se cinco anos (2016-2020) para os sete locais seguintes aderirem às regulamentações, e pouco mais de um ano (2022-2023) para a mesma quantidade aderir recentemente.

Enfatiza-se a existência de locais que possuem práticas, mas sem regulamentação geral ou mesmo específica, como ocorre nos municípios de Rio de Janeiro/RJ (estação do metrô Botafogo/Coca-Cola) e São Paulo/SP (estação do metrô Paulista Pernambucanas).



Atualmente não há norma federal específica ou genérica sobre o tema. Em consulta no portal sobre Legislação Federal Brasileira, até a data de 18/08/2023, não se localizou os termos *namings rights*, direito à denominação e/ou direito à atribuição de nome com este sentido em Decretos, Leis, Medidas Provisórias e Constituição Federal⁴.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscou-se apresentar o panorama de *namings rights* na Administração Pública. Espera-se que ofereça contribuições relevantes para o estudo e para a prática de patrocínio de *namings rights*, incluindo o poder público – nas esferas federal, estadual e municipal – e a iniciativa privada.

Foram demonstrados os resultados da investigação de lugares que possuem normas, relacionadas aos patrocínio de *namings rights*. Reconhece-se a possibilidade de existência de outros lugares que já realizaram, realizam ou pretendem realizar ações de patrocínio de *namings rights*, entretando, os principais lugares nacionais e mais evidentes no cenário nacional estão presentes nos resultados da pesquisa. Sendo o tema ainda recente na Administração Pública no Brasil, considerando-se uma estratégia disruptiva adotada por uma quantidade ainda ínfima de locais com regulamentação, percebe-se um relevante avanço e com um grande potencial de aplicação.

Novas pesquisas, sejam teóricas ou práticas, possibilitarão o aprofundamento de diversos abordagens relacionadas à temática do *namings rights*, como motivos para implantação, a aceitação por parte da população, e mesmo a efetividade da adoção de terminadas normas.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução Pietro Nasseti. 4. ed. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda, 2008.

ASSAF FILHO, Alexandre. **Naming rights: o direito e o mercado**. Megajurídico, 2019. Disponível em: <https://www.megajuridico.com/naming-rights-o-direito-e-o-mercado/>. Acesso em: 03 jul. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 06 jul. 2020.

⁴ <https://legislacao.presidencia.gov.br/>. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2254321>. Acesso em: 17 out. 2022.



- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, E. B. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2010.
- IKENAGA, Ana Lucia. **A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos**. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Direito do Estado) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- JUSTEN FILHO, Marçal. A exploração econômica de bens públicos: cessão do direito à denominação. **Revista de Direito da Procuradoria Especial do Rio de Janeiro**, p. 216-237, 2012. Disponível em: <https://pge.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MzU4Mw%2C%2C>. Acesso em: 03 jul. 2020.
- LEIS MUNICIPAIS. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/>. Acesso em: 22 abril de 2022.
- MEIRINHO, A. F. **O Patrocínio de Naming Rights na Administração Pública: perspectivas e diretrizes para o Brasil**. 2023. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2023.
- MINAYO, M.C.S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementariedade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, set. 1993. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Bgpmz7T7cNv8K9Hg4J9fJDb/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 mar. 2021.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.
- SAMPAIO, Luis Felipe. **Naming rights de Bens Públicos**. São Paulo: Almedina, 2017.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- URBANO, Fabiano Augusto Rodrigues. **Naming rights: receita adicional para o centro de convenções de Pirituba**. 2013. 25 f. Artigo (Mestrado em Gestão e Políticas Públicas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.
- VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.