
Desempenho além das quadras: o caso de *Naming Rights* do Vôlei Nestlé¹

Paloma de CASTRO²

Soraya BARRETO³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo propõe discutir o uso de *Naming Rights* como patrocínio utilizado por empresas que decidem trabalhar com Marketing Esportivo. O Vôlei Nestlé, time de voleibol da Superliga feminina, é o caso analisado. Para isso, o assunto é embasado por bibliografias relacionadas ao Marketing Esportivo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004); o patrocínio esportivo e o *Naming Rights* (CARDIA, 2004; BURTON, 2008) – definição do termo e abrangência da sua significação. No final, o trabalho pretende inferir as vantagens para a marca Nestlé no investimento desse patrocínio, mas também ressaltando as preocupações diante desse tipo de negociação. Entende-se como promissor o *Naming Rights* num mercado que vive em constante mudança, mas, para isso, precisará ver a comunicação, a imprensa e o consumidor se adaptar a tal.

PALAVRAS-CHAVE: marketing esportivo; *naming rights*; Nestlé; patrocínio; voleibol.

INTRODUÇÃO

O mundo esportivo tem um grau de preferência alto entre as empresas investidoras que veem no esporte um canal mais permissivo a recepção da mensagem publicitária pelo público, pois já se encontra moldada ao contexto inserido quando apresentada de forma camuflada no entretenimento, travestida de diversão, mas sem faltar o seu caráter persuasivo (COVALESKI, 2012). A partir desse quadro surgem e evoluem os tipos de patrocínio por meio do Marketing Esportivo. É o caso do *Naming Rights* que se torna objeto de pesquisa a fim de entender sua utilização no cenário esportivo, como no voleibol, esporte de popularidade alta no Brasil que há muito tempo vem trabalhando com esse tipo de patrocínio no qual as marcas dão nome às equipes que disputam a Superliga.

Para construção do *corpus* selecionamos a equipe feminina Vôlei Nestlé, fruto de uma parceria entre a Nestlé e a Prefeitura de Osasco (SP) desde 2009. Ter uma empresa de renome global investindo num esporte de alto rendimento no país levanta o questionamento sobre esse modelo de promoção da marca que propõe fugir dos formatos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestranda em Comunicação pelo PPGCom, UFPE-PE, e-mail: palomadecastro.m@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Professora de Publicidade da UFPE-PE, e-mail: sorayabarretopp@gmail.com

padrões publicitários a critério de diferenciação no mercado. Para isso, chegamos à problemática que questiona se a evolução da marca Nestlé no voleibol, por meio de *Naming Rights*, pode ser considerada um caso de sucesso. Foram propostas, então, algumas hipóteses: i) A marca conseguiu construir uma imagem ainda mais forte por meio do público do voleibol, utilizando métodos voltados à experiência e não somente pelo fato de nomear o time; ii) As estratégias da marca refletiram positivamente no clube em si e no seu desempenho em quadra; iii) A falta de divulgação do nome da marca pela grande mídia prejudica o investimento em *Naming Rights* feito pela Nestlé.

Para obter o embasamento necessário sobre os termos que circundam a pesquisa, revisamos a bibliografia de autores de termos como Marketing Esportivo (PITTS e STOTLAR, 2002; MULLIN; HARDY e SUTTON, 2004), além do patrocínio esportivo e *Naming Rights* (CARDIA, 2004; BURTON, 2008). Contudo, para que os fatores em relação ao *Naming Rights* do Vôlei Nestlé promovessem uma discussão sobre o tema, foi realizada também a análise dos conteúdos relacionados a transmissão dos canais detentores de direito da Superliga - Rede Globo, SporTV e Rede TV. Diante disso, entendemos que a pesquisa em questão será de relevância não só para o âmbito acadêmico, mas também em referência ao mercado no qual as grandes empresas anunciantes estão inseridas.

A INDÚSTRIA DO ESPORTE E O MARKETING ESPORTIVO

Ao entendermos que o marketing é mais do que uma atividade empresarial que visa saciar as necessidades do consumidor e gerar venda e consumo de produtos, ratificamos a importância dos estudos sobre a sociedade, o mercado, a produção industrial e a invenção de novos produtos para que uma empresa obtenha sucesso (PITTS; STOTLAR, 2002). É necessário trabalhar cada variável presente na gestão de marketing das marcas, que são representadas pelo Mix do Marketing e seus 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Já no âmbito do Marketing Esportivo, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.18), o termo irá consistir em “ [...] atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”. Os autores conceituam a atividade em dois eixos principais: o marketing do esporte (ou marketing no esporte) que consiste em instituições esportivas – como as equipes, clubes e agremiações – que utilizam o marketing para divulgação. E o marketing através do

esporte (ou esporte no marketing) que se caracteriza por marcas com produtos e/ou serviços, esportivos ou não, que usam o esporte como estratégia de promoção.

Para Wesley Cardia (2004) as estratégias de Marketing Esportivo seguem a mesma premissa do marketing convencional, entretanto, se faz pertinente apontar um diferencial de importância do Marketing Esportivo no ambiente geral do marketing, a variável paixão, associada aos 4P's anteriormente elencados. Esta pode influenciar tanto no consumo como na gestão da marca e ainda na visão dos grupos envolvidos na mesma definição: o grupo do consumidor, fãs e torcedores que terão “seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com fim de lhes trazer satisfação” (CARDIA, 2004, p. 22) e o grupo das entidades esportivas⁴.

A indústria do esporte movimentou um mercado de produtos e serviços que está diretamente relacionado ao emocional do consumidor, como a prática de atividades físicas, a compra de um determinado produto associado a um time, a ida para eventos esportivos como atleta ou como telespectador etc. Esse mercado está em constante evolução devido a alguns fatores que influenciam o seu crescimento. Brenda Pitts (1993 *apud* PITTS; STOTLAR, 2002) traça alguns fatores do passado, presente e futuro como o aumento na oferta dos esportes, o aumento do tempo de lazer, a explosão do fitness na década de 1970, o destaque do esporte como produto de consumo, o aumento da competência na administração do esporte, entre outros. A partir de agora, buscaremos entender mercadologicamente o termo *Naming Rights* em relação aos procedimentos que envolvem o patrocínio e sua importância como subterfúgio para se fazer publicidade.

NAMING RIGHTS: HISTORICIDADE, TERMO E NOVA CONFIGURAÇÃO

Alguns fatos históricos são considerados pioneiros na representação do conceito de *Naming Rights* no mundo. Um dos primeiros negócios milionários que se destaca na nomeação de estádios foi a comercialização do *Rich Stadium*, em Búfalo nos Estados Unidos (1973 - 1998) no valor de 1,5 milhões de dólares⁵. Já no Brasil, a primeira iniciativa ocorreu no Atlético Paranaense em 2005, no qual o clube firmou uma parceria com a organização japonesa de aparelhos eletrônicos Kyocera, por 3 anos, para nomear o estádio em Curitiba por R\$10 milhões (DA SILVA; DA SILVA, 2015). Em menos de

⁴ Entende-se entidade esportiva como referência a clubes, agremiações, eventos esportivos, atletas etc., conforme utiliza Wesley Cardia (2004).

⁵ Disponível em: CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. 1ª edição, São Paulo, Editora Bookman, 2004.

trinta anos o nível de investimento das marcas nesta categoria cresceu exponencialmente. Exemplo da Philips Arena, em Atlanta, que em 1999 investiu 168 milhões de dólares para um prazo de 20 anos, mas que em janeiro de 2003 já valiam 181,8 milhões de dólares, ficando em quarto lugar na lista dos dez maiores negócios de *Naming Rights* de estádios profissionais norte-americanos (CARDIA, 2004). Wesley Cardia (2004, p. 182) conceitua *Naming Rights*, então, como “ferramenta do marketing utilizada por empresas para promoção através da associação de suas marcas a centros esportivos”.

Pelas características que circundam o *Naming Rights*, nos parece consensual que se trata de um tipo de patrocínio, que estaria incluso num mix promocional, utilizado pelas empresas no cenário esportivo, nessa situação. Pois esse patrocínio tem como principal característica o grande investimento de uma determinada empresa em uma entidade esportiva – nesse contexto estudado – por meio de utilização de seu nome/marca nos estádios. Além de ter direito a nomeação, a empresa fecha um pacote com a entidade contendo direitos e deveres que incluem atividades relacionadas ao patrocínio.

Ao entendermos o *Naming Rights* como um tipo de patrocínio, faz-se necessário perceber que “o patrocínio não é substituto de nenhum dos conceitos anteriores do mix promocional, mas pode ser usado como forma de propaganda, na promoção de vendas e certamente como elemento de relações públicas.” (CARDIA, 2004, p. 23). O patrocínio, então, promove uma relação de troca entre patrocinador (que investe de forma tangível numa entidade esportiva) e patrocinado que dará um retorno, tangível ou intangível, à empresa investidora por meio da imagem, do público e da comunicação diferenciada que o meio esportivo pode oferecer. Para marcas e entidades os possíveis retornos que buscam ter são o financeiro, institucional e de imagem (CARDIA, 2004).

Assim, como tipo de patrocínio, o *Naming Rights* vai muito além do ato de nomear um estádio, é uma negociação jurídica que tem como objetivo “expandir os seus negócios e os seus pontos de contato com os clientes para além dos meios tradicionais conhecidos pelo mercado.” (DA SILVA; DA SILVA, 2015, p. 65). Ao considerarmos – por exemplo – as possibilidades de usabilidade do patrocínio de *Naming Rights*, conforme explana Terry Burton (2008), o termo pode configurar – diante dos exemplos reconhecidos pela historicidade – três formatos: i) *For a legacy gift* (para um presente legado): quando um espaço é nomeado com nome de alguma família que teve ações filantrópicas no local – muito comum nos EUA, facilitando a cultura de *Naming Rights* no país; ii) *For a long-term corporate partner* (para um parceiro corporativo a longo prazo): principal conceito,

relacionado a nomeação de espaço por uma empresa e com um grande tempo de vigência;
iii) *For a title sponsor of an event* (para um patrocinador de evento): a nomeação através de patrocínio de um evento.

Dessa forma, pode-se construir novas interpretações do termo *Naming Rights* que transformem formatos semelhantes de diferentes atividades em tipos de *Naming Rights* que amplificam as condições que caracterizam esse termo. Então, fazendo uma referência ao que Terry Burton (2008) se dedica a descrever, para nós, um tipo de *Naming Rights* seria também por meio dos patrocinadores de eventos, o que aproxima o termo ao de *Title Sponsor*, os quais costumam ser vistos isoladamente.

O termo *Title Sponsor* é o direito de nomear um evento, camarotes, setores de estádio, campeonatos etc. Os acordos são caracterizados pelo curto prazo, além de poder adquirir outras cotas comerciais como o patrocínio de atletas (HOLLIS, 2008 *apud* DA SILVA; DA SILVA, 2015). No *Naming Rights*, de forma geral, os contratos para ter o direito de nomear um estádio, por exemplo, possuem prazo de média de quinze anos, pois o investimento é muito alto e precisa de tempo para obter retorno. A questão entre os termos parte de uma premissa relacionada a exclusividade e complexidade que o *Naming Rights* de forma geral possuiria em detrimento do *Title Sponsor*. Conforme as características iniciais do termo, o *Naming Rights* pode ser encontrado dentro de Patrocínio Exclusivo por ser um dos direitos do patrocinador. E o *Title Sponsor*, então, fazendo uma retomada de referência o que explana Terry Burton (2008), entendemos está inserido em *Naming Rights* como uma forma simplificada do patrocínio.

Apesar da construção do termo ainda está muito relacionada à nomeação de espaços físicos pelos principais autores – o *Naming Rights* deve ser compreendido de forma ampla, pois uma tendência no tipo de patrocínio que muitas empresas vêm adotando está relacionada a acordos mais complexos fechados com a entidade esportiva. Esse tipo de patrocínio, com essas características, o mercado e a mídia já vêm tratando por meio do conceito de *Naming Rights* (Figura 1).



REDETV! ADOTA NAMING RIGHTS NA SUPERLIGA E CHAMA EQUIPE PELO NOME DO PATROCINADOR

© 11.4.15

Figura 1. Captura de tela, matéria Esporte e Mídia. Fonte: <https://goo.gl/V1jjJz>

Nesse contexto, o termo *Naming Rights* evolui para uma configuração que designaria o direito de nomear não só espaços físicos por um grande período de vigência, mas também a nomeação de times, campeonatos, eventos etc. e por um período até menor. Além disso, o termo é tratado como um tipo de patrocínio utilizado como estratégia das marcas que procuram um meio único de investir mais para obter um retorno maior, concentrando o seu investimento e ações em um nicho de possibilidades variadas. Os investimentos milionários, a exclusividade do seu produto no evento, arena ou time, e, ainda, uma tendência de assumir papéis importantes na gerência da entidade, fazem com que a marca ganhe um status que ultrapassa o de apenas dar nome a algo. E o termo que mais se aproxima desse novo formato, inclusive por ser uma das atividades que ainda vem se popularizando, é o *Naming Rights*. O que nos leva a acreditar que surge um novo cenário de usabilidade desse tipo de patrocínio, que tem como tendência impor, de certa forma, uma efemeridade e rapidez do uso em casos mais específicos como campeonatos e times, e no caso de estruturas físicas, o fator tempo ainda seria mais prolongado.

O *Naming Rights* oferece também um caráter publicitário, pois os acordos que são fechados contemplam ações de promoção da marca patrocinadora. As empresas recebem e negociam propostas de *Naming Rights* como uma forma de fazer publicidade que diverge dos formatos convencionais da mídia (televisão, jornal, rádio etc.), já que por muitas vezes o patrocínio pode suportar substituir ou dar apoio a comunicação da marca. Com efeito, para compreender melhor e fomentar uma reflexão crítica sobre o uso do patrocínio vale ressaltar algumas vantagens e desvantagens que precisam ser elencadas para patrocinador e patrocinado. A atividade de nomear um estádio, time ou evento propicia ao patrocinado, além de uma excelente verba, a construção de uma boa imagem quando relacionada a uma marca que acredita no potencial do seu esporte e quando há oportunidades de junto com a empresa melhorar o desempenho da entidade. Já para o patrocinador, devido ao alto investimento, podemos elencar as vantagens possíveis nessa adoção: o aumento de *share of mind*⁶ da marca; o investimento canalizado em um único acordo; a variedade de ações e ativações possíveis; a oportunidade de venda de seus produtos/serviços; publicidade espontânea; reforço de imagem da marca e da empresa.

Porém, cabe entender que o *Naming Rights* também tem suas desvantagens, principalmente no Brasil. O maior problema enfrentado, por exemplo, é a falta de apoio

⁶ A percepção de uma empresa ou marca pelo consumidor.

da mídia, já que os meios de comunicação têm opiniões diferentes em relação ao procedimento de falar nas transmissões e noticiários o nome da equipe, arena ou evento nomeado por uma marca. Não há um acordo padronizado pela mídia, nem mesmo as pessoas que trabalham no meio esportivo conseguem compreender a necessidade de citar o nome e o valor dessa atividade para as entidades (DA SILVA; DA SILVA, 2015). Mesmo com o suporte de federações e confederações de alguns esportes, ainda há uma barreira para a negociação desses acordos com os canais televisivos, principalmente.

A Rede Globo, detentora da maioria dos direitos de transmissão dos jogos de futebol e vôlei, por exemplo, se torna o canal mais resistente às tentativas de acordo para a citação do nome da marca. Como no caso das arenas da Copa do Mundo no Brasil em 2014, onde algumas foram batizadas com *Naming Rights*, mas que a mídia omitia o nome do patrocinador (Itaipava Arena Pernambuco, Itaipava Arena Fonte Nova). Já outros veículos de comunicação têm protocolos diferentes sobre as citações de *Naming Rights*. Alguns não possuem restrição alguma, ficando, provavelmente, a critério do narrador ou jornalista falar o nome da marca, exemplo da Rede TV. Outras, como forma de incentivar a atividade no Brasil e concorrer diretamente com a Globo, já ofereceram pacotes de patrocínio às entidades nos quais está incluso a menção e referência ao *Naming Rights*, que é o caso do Esporte Interativo⁷. Essa é a solução mais sugerida: fazer parte de um acordo de *Naming Rights* o pagamento de cotas de patrocínio pelos canais de transmissão dos jogos. O maior problema, principalmente tratando da Globo, canal que detém o direito de transmissão da maioria dos campeonatos e clubes do país, é que o meio já tem seus patrocinadores exclusivos investindo nos intervalos e assinaturas dos jogos transmitidos. Há também uma dificuldade em introduzir essa cultura nos seus torcedores, a fim de não causar antipatia. Apesar das dificuldades encontradas, o investimento em *Naming Rights* vem se popularizando e ainda tem suas vantagens, pois envolve muito mais do que colocar a marca na entrada de um estádio ou na camisa de um time, ele poderá ajudar a colocar a empresa no topo enquanto permite que a mesma fale com vários segmentos de mercado⁸ ao mesmo tempo (GRUEN, 2001 *apud* LEEDS; LEEDS; PISTOLET, 2007).

⁷ Pelo Brasileiro, EI oferece em contrato falar naming rights do estádio. Disponível em: <<http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/01/28/pelo-brasileiro-ei-oferece-em-contrato-falar-naming-rights-do-estadio/>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

⁸ A segmentação do mercado ajuda a identificar quem são os seus públicos em potencial.

O VÔLEI NESTLÉ

A Nestlé, empresa mundial de bebidas e alimentos, desenvolveu uma relação com o voleibol como modalidade a ser explorada e investida para ativação de seus produtos. O início se deu por meio do time de vôlei feminino em Sorocaba (São Paulo), que ficou conhecido como Leite Moça em 1993. O time conquistou títulos de grande expressão como o Mundial de Clubes (1994), além do tricampeonato Sul-americano (1996, 1997 e 1998) e após uma pausa de quase dez anos no patrocínio do voleibol brasileiro, a Nestlé em 2009 volta a investir na modalidade feminina agora em parceria com a Prefeitura de Osasco e o seu time de vôlei.

A partir da temporada de 2015/16 a Nestlé decidiu adotar o nome da equipe para si, abrangendo consideravelmente as possibilidades de ativação dos seus diferentes produtos, além de proporcionar uma aproximação do público com a marca. Surge nessas circunstâncias, em parceria com o clube Osasco, o Vôlei Nestlé que acaba fazendo parte de um projeto global da marca: o programa Nestlé “Nutrindo os Sonhos dos Jovens” que tem como objetivo contribuir para a formação de jovens e inseri-los no mercado de trabalho. E isso reflete na formação da equipe do Vôlei Nestlé a partir de 2016, na qual as jogadoras jovens ganham oportunidade no time titular, unindo suas habilidades a experiência das veteranas. Desde a preparação para a temporada 2016/17 da Superliga, o time vem trabalhando em sua comunicação nas redes sociais a *hashtag* #VemProRolê que permaneceu como elemento introdutório do posicionamento que a marca viria a abordar durante todo o campeonato e posteriormente também. A partir disso, nasce uma campanha para o lançamento de um clipe com música personalizada para a equipe. #ORolêÉNosso surgiu como esse posicionamento da Nestlé por meio das “minas” do vôlei, como são chamadas as jogadoras, reforçando o programa global da marca. O clipe, então, foi lançado no dia 18/01/2017 e é estrelado pela rapper Karol Conká e o time.

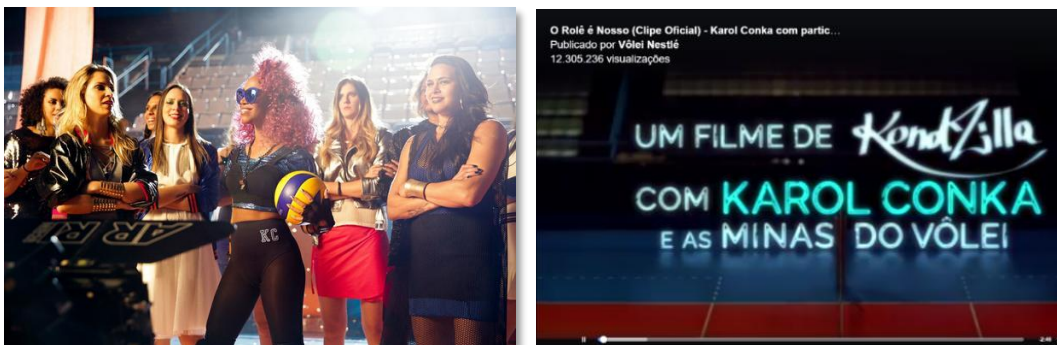


Figura 2 e 3. Captura de tela: clipe da música O Rolê é Nosso. Fonte: <https://goo.gl/v5httf>

Essa linguagem mais atual permite que a marca se aproxime do público jovem, principalmente o feminino que veem nas jogadoras do time um modelo de inspiração. Toda essa referência à imagem das jogadoras reflete uma tendência no meio publicitário no qual as marcas perceberam a importância de representar uma mulher da vida “real” para que o seu público feminino se sinta representado. Esse fenômeno na publicidade está sendo chamado de *Femvertising*⁹ que surge com a intenção de representar campanhas publicitárias para as mulheres, o empoderamento feminino e suas causas (BARRETO; CHACEL, 2017, *online*). Outro fator presente no clipe está também ligado a letra da música que defende os projetos da equipe para a temporada. Frases como “sabemos que a renovação é parte do plano” e “o progresso está no coletivo” reafirma para o público em geral os objetivos do Vôlei Nestlé e da própria empresa com o investimento na modalidade¹⁰.

Desse projeto, em parceria com o diretor Kondzilla, também surgiu a websérie #NoRolê na qual as meninas do Vôlei Nestlé contam suas histórias de superação, envolvimento com o voleibol e paixão pela profissão. Isso ajuda a reforçar o caráter do Marketing Esportivo, o P da paixão, que se torna elemento diferenciador para a construção da comunicação de uma marca e influencia diretamente no comportamento do consumidor-torcedor. A empresa, então, busca atingir as pessoas por uma narrativa emocional, envolvente e que se apropria do esporte enquanto motivador social. É notória a diversidade de ações e ativações que a empresa pode fazer diante de um acordo de *Naming Rights*. O conceito de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010 *apud* SOUTO, 2016), reforça a necessidade das marcas em trabalhar narrativas que se hibridizam em quatro elementos: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento, a fim de obter uma relação para além da marca com o consumidor, mas com a marca e o conteúdo de interesse proporcionado; nesse caso, é o conteúdo da Nestlé, por meio do envolvimento com o esporte, que passa a trazer valor para sua marca.

A partir da observação dos jogos, como outro elemento da pesquisa, foi possível avaliar o comportamento da transmissão midiática na perspectiva do uso de *Naming Rights* da Nestlé através de uma análise de conteúdo, por conveniência. Foram considerados como critérios de pesquisa a aparição da marca patrocinadora nas imagens

⁹ Neologismo usado pela empresa She Knows que nasceu “[...] da soma de duas palavras inglesas: Feminino + Publicidade [...]” (BARRETO; CHACEL, 2017, *online*).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.olimpiadatododia.com.br/2017/04/13/volei-nestle-osasco/>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

transmitidas; a menção do *Naming Rights* do time e dos adversários pelo canal; a presença da marca entre a torcida e as possíveis ativações da marca capturadas pela tela.

Vôlei Nestlé 3 x 0 Camponesa/Minas – Rede TV (03/12/16): Por não possuir produções dramatúrgicas em sua grade de programação, a Rede TV alimenta o seu espaço com programas de entretenimento e jornalísticos, fechando alguns contratos para transmitir jogos esportivos. Com efeito, o destaque da transmissão dos jogos pelo canal é a menção das marcas que dão nome aos times, ou seja, o reconhecimento do *Naming Rights*. A todo momento o canal cita o nome da Nestlé e do Camponesa durante o jogo. Inclusive, no próprio marcador de placar na tela da transmissora é considerado o nome da marca que patrocina. Em alguns poucos momentos, o canal se referia aos times como Osasco (Vôlei Nestlé) e Minas (Camponesa), mas de forma que não comprometia o discurso dos *Naming Rights*. Diante disso, fica possível inferir que o interesse da Rede TV em transmitir os jogos citando as marcas que dão nome aos times não parece ser por um acordo de compensação com as empresas ou a CBV, já que não fica claro na narração uma obrigatoriedade em falar o nome das marcas ou de seus produtos/serviços. Podemos perceber, também, como protocolo geral do campeonato, que as marcas que dão nome aos times ficam presentes na placa fixa de propaganda bem ao meio da tela (Figura 4), dividindo espaço com os patrocinadores da Superliga e outras marcas que possam patrocinar os times, como fornecedores de material esportivo. Um ponto negativo é que não foi percebido durante a análise desse jogo algum tipo de ativação da Nestlé no estádio com a torcida, pelo menos que pudesse ser capturada pela televisão.



Figura 4. Captura de tela: Vôlei Nestlé x Camponesa/Minas. Fonte: <https://goo.gl/FMy6Sb>

Dentil/Praia Clube 3 x 2 Vôlei Nestlé – SporTV (09/12/2016): o SporTV faz parte do catálogo de canais por assinatura da Globo. Aqui também é mantida a presença das

marcas na placa fixa de propaganda, como padrão nas partidas. Um fato interessante no jogo contra o Dentil/Praia Clube é que esse time dispõe de uma quantidade variada de patrocinadores estampando a camisa da equipe, mesmo que não levem a nomeação do time. As marcas Tenys Pé, Care Liss, Intimus, Jandaia, Neutrox e Isababy estão representadas, além de na camisa, em algumas placas fixas e na sinalização do ginásio. Esse tipo de estratégia para o clube pode ser um problema já que a marca que detém o *Naming Rights*, a Dentil, perde valor em meio a tantas outras marcas disputando espaço, quando considerado – por exemplo – a metodologia de mensuração a partir dos conceitos: espaço (centimetragem), pureza (clareza na exposição da marca), tempo (duração da visibilidade), aparição (momento da exposição) e visibilidade (amplitude da exposição). Esses conceitos ajudam a calcular quanto a exposição da marca custa ao patrocinador em comparação a troca do patrocínio pela compra do espaço publicitário (ALMEIDA, 2009). Por outro lado, um destaque interessante no adversário, que jogava em casa, foi a ativação da Dentil a partir da distribuição na torcida dos batedores infláveis personalizados. Esse recurso promove uma exposição na televisão, além de aproximar a torcida da marca.

No canal o nome da marca que patrocina o time não é mencionado. É perceptível que os narradores, comentaristas e repórteres não devem citar o *Naming Rights* de nenhuma das equipes. No vôlei, as alternativas sempre são falar o nome da cidade (Vôlei Nestlé por Osasco) ou clube (Dentil/Praia Clube por Praia Clube) onde o time joga ou treina. Fica claro que para a empresa seria necessária uma compensação financeira para que houvesse a menção da marca, seja acordado diretamente com o patrocinador, clube ou federações que organizam os campeonatos.

Rexona/SESC 3 x 2 Vôlei Nestlé – Rede Globo (23/04/2017): Para a final, o painel do meio, de frente para a transmissão da televisão, é de LED e, além de dispor as marcas dos patrocinadores do time e do campeonato conforme realizado nas outras partidas, passa em um único slide a marca dos *Naming Rights* e dos outros patrocinadores devido ao recurso tecnológico que permite tal feito (Figura 5). O Rexona e a Nestlé distribuíram camisas nas torcidas, reforçando os seus nomes não só de modo visível para a televisão, mas também para a lembrança de marca do público. Ou seja, mesmo que muitas vezes a torcida se refira ao time com o nome da cidade ou clube que pertence, isso não comprova que a mesma não reconheça a marca que patrocina o time por meio de *Naming Rights*.

Retomando o papel da mídia televisiva nas competições de voleibol, percebe-se, por meio da transmissão da Globo na final da Superliga, um descaso da empresa midiática

em valorizar o campeonato. Apenas os jogos da final, tanto no feminino como no masculino, foram transmitidos no canal aberto. Mesmo assim, a emissora é hegemônica no processo de decisão de venda de direitos de transmissão entre os eventos esportivos, o que confere às organizações uma globo-dependência nesse setor. Sua presença tornou-se tão forte entre as transmissões de eventos esportivos que consegue passar uma ideia de troca de favores entre a emissora e as federações que organizam o campeonato, quando na verdade deveria ser entendida como uma negociação jurídica que envolve os profissionais das entidades, federações e mídia.

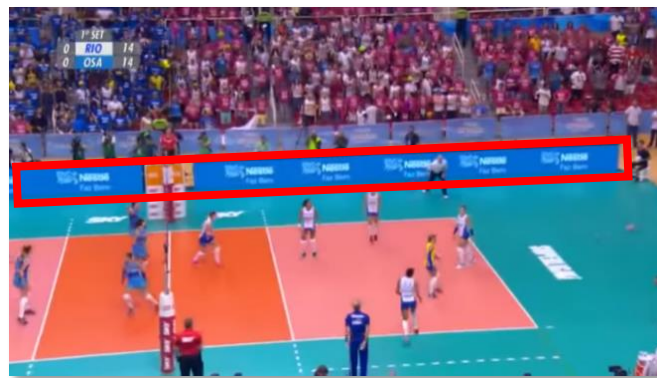


Figura 5. Captura de tela: Rexona/Sesc x Vôlei Nestlé. Fonte: <https://goo.gl/Yt38eh>

A partir dos fatos apresentados sobre as ações do Vôlei Nestlé na Superliga 2016/17, torna-se possível perceber alguns objetivos de patrocínio que a marca deseja alcançar com a aplicação do *Naming Rights*. Esse recorte foi realizado de acordo com as categorias que SANDLER e SHANI (1993 *apud* MAYORKIS, 2001) apresentam: objetivos organizacionais, objetivos de marketing e objetivos de mídia, ou seja, os objetivos que são buscados pelas empresas que investem em patrocínio. Primeiramente, nos *objetivos organizacionais*, que dizem respeito a imagem, fica claro que a marca busca alcançar a lembrança do público; a imagem corporativa da empresa trabalhada por meio do vôlei quando há uma preocupação com a responsabilidade social; o entretenimento dos clientes ao associar a marca ao esporte e o relacionamento com o governo que nesse caso é representado pela parceria com a prefeitura de Osasco. Já nos *objetivos de marketing*, caracterizados pela promoção da marca e aumento de vendas, a Nestlé se propõe a usar seu time para atingir o público-alvo (jovens e mulheres, principalmente), associando valores de jovialidade, saúde e beleza; distribuir brindes como ativação da marca em algumas partidas do time e posicionar a marca que mesmo possuindo uma consolidação no mercado precisa manter-se e adaptar-se às novas configurações sociais,

vide o posicionamento empoderado dado às mulheres do Vôlei Nestlé, conforme analisado anteriormente. Por último, *os objetivos de mídia*, que falam da efetividade de custo e alcance do público-alvo. Aqui foi destacado que a Nestlé, por meio do time, busca gerar visibilidade a marca e ao próprio Vôlei Nestlé; conseqüentemente gerar publicidade – espontânea ou não; alavancar campanhas de comunicação por meio do patrocínio com produtos específicos da empresa, por exemplo ou o uso das jogadoras do time para promover campanha promocional; além de evitar que a marca seja confundida pelo mercado, ou seja, utilizar o Vôlei Nestlé como um meio alternativo de exposição de marca para diferenciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento proposto na pesquisa de que o *Naming Rights* vai além da simples nomeação de espaços físicos, trouxe uma ressignificação do termo que, por uma tendência, passa a considerar o *Naming Rights* no esporte como o direito de nomear arenas, estádios, eventos, times etc. Ou seja, esse patrocínio configura uma negociação entre patrocinador e patrocinado a preços milionários e que permite uma série de acordos para ativação e exposição da marca do patrocinado em troca do investimento realizado na entidade esportiva. Diante disso, analisamos como esse patrocínio é utilizado no voleibol, mais precisamente no Vôlei Nestlé. No geral, entendemos que a evolução da marca Nestlé no voleibol, por meio de *Naming Rights*, pode ser considerada um caso de sucesso, por motivos como o histórico da marca na modalidade desde os anos 1990, o apoio a equipes de alto nível e a exposição constante do seu nome, falado ou não, na indústria do esporte. Mesmo sem obtermos a comprovação financeira do sucesso, entendemos pela insistência no trabalho da grande marca e o entusiasmo da própria empresa como comprovação de que o *Naming Rights* vem dando resultados, tangíveis e/ou intangíveis a Nestlé.

Um patrocínio por meio de *Naming Rights* é promissor, pois caracteriza uma evolução no modo de se fazer publicidade, no qual as empresas investem em uma comunicação geradora de capital social (BOURDIEU, 1983), a fim de obter lembrança de marca, para, assim, gerar aumento de vendas de seus produtos ou serviços. Porém, há entraves identificados em relação à citação do nome do patrocinador na mídia televisiva. A exemplo do Vôlei Nestlé na Superliga feminina 2016/17 que nas transmissões dos jogos, nos três canais detentores de direito, apenas um citava o *Naming Rights* da equipe e das outras que também possuíam esse tipo de patrocínio. Ou seja, ao levarmos em

consideração esse pacote de negociações há vantagens e desvantagens para todos os lados, inclusive no setor do patrocinador. Isso nos faz sugerir que uma cota de patrocínio ou qualquer negociação que contenha essas características não deve ser negociada em tríade, mas em um quarteto que envolve os interesses da entidade, das federações, da mídia e do patrocinador. Esses quatro pilares são diretamente responsáveis pela satisfação do consumidor final e interesse do público, nesse caso, do consumidor-torcedor.

Em suma, a marca Nestlé conseguiu construir uma imagem ainda mais forte por meio do público do voleibol, utilizando métodos voltados à experiência e não somente pelo fato de nomear o time. Ativações da marca foram realizadas durante o campeonato, além da promoção do posicionamento da equipe. As estratégias da marca refletem positivamente no clube em si e no seu desempenho em quadra, já que é a Nestlé que proporciona o investimento necessário para as contratações das jogadoras. Mas o time vem sofrendo uma variação no desempenho em quadra dado às circunstâncias de ter um elenco de alto nível, vencedor, mas que não vem ganhando títulos ultimamente. Um dos motivos identificados seria a aposta da marca em fazer a renovação do elenco, dando oportunidade a jovens atletas contempladas pelo programa Nutrindo os Sonhos dos Jovens. Outro quesito identificado foi a falta de divulgação do nome da marca pela grande mídia que pode prejudicar o investimento em *Naming Rights* feito pela Nestlé. Esse é o principal empecilho para o investimento, mas que vem sendo contornado, pelo menos no âmbito do voleibol, devido ao forte incentivo da própria Confederação Brasileira que busca conseguir mudar esse comportamento da mídia. Quando falamos exatamente da Nestlé e seu time de vôlei, não foi possível identificar se esse comportamento da mídia é prejudicial para o investimento quantitativo da marca, considerando o preço pago nesse tipo de patrocínio.

O trabalho em questão aponta que ainda é necessário se estudar, testar e apostar no *Naming Rights* para que esse tipo de patrocínio se consolide na indústria esportiva, já que, por exemplo, o relacionamento com a mídia para esses acordos ainda promove dúvidas entre os pilares envolvidos. Entende-se, portanto, que a exposição de casos de *Naming Rights* no esporte e o aprofundamento nas relações do patrocínio com a mídia televisiva, principalmente, auxiliam no desenvolvimento e aprimoramento dessa atividade como um todo. Promover cada vez mais a discussão sobre o termo e os contratos de negociação entre patrocinador, entidade esportiva, confederações e mídia dispõe de benefícios gerais e que poderão ajudar o *Naming Rights* a caminhar para um modelo mais

fundamentado e com uma metodologia conhecida e seguida por todos os pilares envolvidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ricardo Guilherme Monteiro de. **Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física. Campinas, 2009.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?**. VIII Pró-Pesq PP – UFPE. Recife, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Como é possível ser esportivo**. Questões de sociologia, 1983.

BURTON, Terry. **Naming Traditions, Then and Now**. In: Naming rights: legacy gifts and corporate money. John Wiley & Sons, 2008.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. 1ª edição, São Paulo, Editora Bookman, 2004.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. In: I Congresso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 57-68). Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Sevilla, 2012.

DA SILVA, Edson Coutinho; DA SILVA, Camila Cunha. **Naming Rights no Contexto Brasileiro: patrocínio de centros esportivos**. Revista de Administração da Fatea, v. 11, n. 11, p. 55-127, jul./dez., 2015.

LEEDS, Eva Marikova; LEEDS, Michael A.; PISTOLET, Irina. **A stadium by any other name: The value of naming rights**. Journal of Sports Economics, v.8, n.6, p.581-595, 2007.

MAYORKIS, Stephanie. **O Patrocínio Esportivo como Ferramenta de Marketing Empresarial**. Dissertação de Mestrado. MBA - FGV/EAESP. São Paulo, 2001.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SOUTO, Juliana. **Branded Content, Música e Emoção: Análise dos Videoclipes da Marca Vivo**. Dissertação de Mestrado. PPGCom - UFPE. Recife, 2016.