

ESPORTES

correio braziliense.com.br/esportes - Subeditor: Marcos Paulo Lima E-mail: esportes.df@dabr.com.br Telefone: (61) 3214-1176

Flamengo

O novo diretor técnico de futebol do Flamengo, José Boto, desembarcará hoje no Aeroporto Internacional do Galeão, no Rio de Janeiro. A chegada do dirigente português está prevista para 6h35. Boto seguirá ao Ninho do Urubu na sequência para conhecer as dependências do Centro de Treinamento e conceder sua primeira coletiva como diretor de futebol. A apresentação oficial com a presença do presidente Luiz Eduardo Baptista, o Bap, está marcada para 13h, na sala de imprensa do local.

MARKETING Mapa da venda do nome comercial das arenas mostra a mudança no comportamento dos clubes de futebol da Conmebol e da Concacaf. Brasil, Equador e México quebram resistência e se rendem ao rentável mercado dos naming rights



Abertos ao novo campo dos negócios

MARCOS PAULO LIMA

Naming rights em estádios na América Latina

Arenas com contratos de naming rights entre os clubes de futebol da principal divisão nacional de 11 mercados

Brasil, Equador e México concentram 63% dos contratos de naming rights de estádios de futebol na América Latina. Esse é o resultado do levantamento publicado pelo IBOPE Repucom. O instituto considerou os 183 estádios de 194 clubes de primeira divisão da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela em 2024. Do total, 29 arenas têm acordos ativos. Os números mostram um contraste. Enquanto ligas de ponta dos EUA como NBA, NFL, MLB, NHL e MLS atingem até 100% de direitos comercializados, os 11 países pesquisados alcançam, no máximo, 16%.

Os torneios de elite do Brasil, do Equador e do México ostentam seis estádios com naming rights cada. O Paraguai coleciona cinco e o Chile quatro. Argentina e Peru constam com um. Bolívia, Colômbia, Uruguai e Venezuela estão fechados ao negócio.

Especificamente no Brasil, seis estádios da primeira divisão em 2024 contam no documento: Allianz Parque (Palmeiras), Arena MRV (Atlético-MG), Casa de Apostas Arena Fonte Nova (Bahia), Ligga Arena (Athletico-PR), MorumBIS (São Paulo) e Neo Química Arena (Corinthians). Palcos alternativos, como a Arena BRB Mané Garrincha (Brasília), a Vila Viva Sorte (Santos), a Arena Nicnet (Botafogo-SP), a Mercado Livre Arena Pacaembu e a Casa de Apostas Arena das Dunas não constam na aferição.

Em novembro, a final da Libertadores foi disputada pela terceira vez em uma arena rebatizada com naming rights. Depois do Monumental Marathon, no Peru; e do Estádio Monumental Banco Pichincha, no Equador, o Más Monumental recebeu a final única neste ano, em Buenos Aires. Favorita a receber a decisão em 29 de novembro de 2025, a Arena BRB Mané Garrincha pode ser a próxima da lista.

“A alta concentração de estádios com naming rights entre os participantes da Copa Libertadores da América reforça o protagonismo da competição como

principal plataforma de negócios e visibilidade internacional no futebol sul-americano. Além de garantir prestígio e intensa exposição midiática, grandes marcas detentoras desses ativos buscam construir relacionamento com os fãs de esportes e de entretenimento, consolidando a presença e construindo posições únicas na preferência dos consumidores sul-americanos”, destaca Danilo Amâncio, coordenador de marketing do IBOPE Repucom.

O setor financeiro lidera os investimentos com bancos e seguradoras. Elas concentram 41% das aplicações, o equivalente a 41% (12 contratos vigentes). Telecomunicações (3), bebidas alcoólicas, casas de Apostas e empresas imobiliárias e de construção somam dois acordos, ou 7% de participação cada.

“O fato de as equipes deixarem de relutar em mudar o nome dos estádios em nome da tradição expressa uma nova mentalidade comercial. São mostras de que, cada vez mais, há boas possibilidades”, analisa o **Correio** Joaquim Lo Prete, Country Manager da Absolut Sport, agência de experiências esportivas.

Professor de marketing da ESPM, Ivan Martinho reforça a mudança de postura dos clubes. Os estádios são ativos valiosos do esporte e a venda dos naming rights representa receita importante a ser explorada nos planejamentos dos clubes. “Os estádios são ativos valiosos do esporte e a venda dos naming rights representa receita importante a ser explorada nos planejamentos dos clubes. A injeção de dinheiro potencializa o desenvolvimento das experiências, assim como ocorre nos esportes americanos, por exemplo”, adverte.

“Demorou muito para pegar por aqui. Os estádios e arenas eram antigos, tinham nomes oficiais e apelidos. Se a mídia cooperar na divulgação dos nomes comerciais, o país tem potencial para realizar muitos outros contratos”, indica Fábio Wolff, sócio-diretor da Wolff Sports. Apelido virou o inimigo das negociações de naming rights. “Espero que ninguém apelide o estádio, porque isso vale muito dinheiro para o Flamengo”, pediu o ex-presidente Rodolfo Landim.



Critério: Os 194 clubes de futebol que fizeram parte da principal divisão nacional de cada país da América Latina em 2024 (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai, Venezuela e México), e seus respectivos 183 estádios de futebol.

Fonte: IBOPE Repucom – Naming Rights Latam 2024