

# NAMING RIGHTS DE ESTÁDIOS E ARENAS NO BRASIL

# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

- ▶ O mercado brasileiro de futebol nos próximos anos será extremamente beneficiado pela construção e reforma de estádios com vistas à realização da Copa de 2014 e outros projetos paralelos ao evento.
- ▶ Além do *boom* nas receitas dos clubes, os novos estádios podem trazer para o nosso mercado uma tendência cada vez mais comum nos EUA e Europa, os contratos de naming rights, em que uma marca coloca seu nome na arena, por um contrato de longo prazo.
- ▶ Estratégia de marketing esportivo muito presente nos EUA e Europa ainda é nova no mercado brasileiro e tende a crescer com novos estádios para a Copa de 2014.

# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

- ▶ O naming rights é uma receita estratégica para novas arenas e é muito útil, não apenas para ampliar as receitas do estádio, mas também para auxiliar no financiamento da obra.
- ▶ Os melhores contratos de naming rights, em geral são assinados antes de a obra estar concluída, e isso é um fator crítico de sucesso para que a estratégia seja vencedora, já que o estádio já nasce com um único nome.

**O mercado global de naming rights ultrapassou US\$ 4 bilhões, sendo mais de 70% desse volume em investimentos corporativos no mercado norte-americano.**

# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

- ▶ Os maiores contratos de naming rights do mundo encontram-se nos EUA, como por exemplo, o acordo entre o time de beisebol New York Mets com o Citigroup no valor de US\$ 400 milhões em 20 anos, que representa nada menos que metade do valor investido para a construção da arena.
- ▶ Outro contrato bastante representativo é o acordo do time de basquete New Jersey Nets com o Barclays, acordo também de US\$ 400 milhões em 20 anos.
- ▶ Um contrato um pouco inferior foi assinado com o time de futebol americano Houston Texans, com a empresa Reliant, no valor de US\$ 305 milhões, em 30 anos de contrato.

# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

- ▶ Os casos mais emblemáticos no futebol são do Emirates Stadium do Arsenal, cujo contrato assinado superou US\$ 178 milhões, sendo 15 anos pelo naming rights e 7 anos pelo patrocínio oficial ao clube e o Allianz Arena, em Munique, cujo contrato foi de US\$ 115 milhões, por um período de 15 anos.
- ▶ A Alemanha é o país mais adiantado nesse aspecto atualmente no futebol europeu.



# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

- ▶ Para que uma empresa se interesse em investir uma parte importante de sua verba de marketing em um contrato de naming rights, alguns aspectos devem ser considerados.
- ▶ O principal é apresentar de forma extremamente profissional quais serão os benefícios da aquisição do direito.
- ▶ O investimento para levar o nome em um estádio vai muito além da marca estampada, mas sim pelas inúmeras propriedades que devem ser entregues ao patrocinador, somado as diferentes ações de comunicação potencializando o investimento. Entre os muitos exemplos vale destacar as estratégias de marketing em dias de jogos e especialmente na transformação da arena em um pólo de consumo, entretenimento e turismo.

# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

## ► Projeto de maximização do investimento em naming rights:

- Nome do estádio e plano de comunicação
- Cobertura de mídia
- Impactos na comunidade local
- Camarotes
- Espaços Premium
- Vagas de estacionamento
- Ações promocionais e comerciais
- Ações de comunicação complementares
- Ações com ingressos
- Espaços para oferta de produtos e serviços
- Ações em dias que não há partidas
- Ações na loja, museu e espaço para convenções

# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

- ▶ Assim, para atrair o interesse de grandes empresas para “batizarem” nossos estádios, é necessário um profundo entendimento de como se estabelecerá essa parceria de longo prazo entre o proprietário do estádio e a empresa patrocinadora.
- ▶ Segundo análise da BDO RCS os contratos de naming rights para os 12 estádios que vão sediar jogos para a Copa de 2014 podem produzir em 20 anos cerca de R\$ 1,56 bilhão ou R\$ 78 milhões por ano.

**Caso esse dado se confirme os novos valores anuais dos naming rights vão fazer com que as receitas de patrocínio dos clubes brasileiros cresçam cerca de 21%, graças a esses recursos novos.**



# Naming rights de estádios e arenas no Brasil

## ► Valor projetado dos Naming Rights- Estádios Copa de 2014

Arena	Naming Rights Valor em 20 anos		Naming Rights Valor por ano	
Maracanã-RJ	R\$	300.000.000	R\$	15.000.000
Fielzão-SP	R\$	300.000.000	R\$	15.000.000
Mineirão-MG	R\$	220.000.000	R\$	11.000.000
Fonte Nova-BA	R\$	120.000.000	R\$	6.000.000
Mané Garrincha-DF	R\$	90.000.000	R\$	4.500.000
Beira Rio-RS	R\$	90.000.000	R\$	4.500.000
Arena da Baixada-PR	R\$	90.000.000	R\$	4.500.000
Arena Recife-PE	R\$	90.000.000	R\$	4.500.000
Vivaldão-AM	R\$	70.000.000	R\$	3.500.000
Castelão-CE	R\$	70.000.000	R\$	3.500.000
Verdão- MT	R\$	60.000.000	R\$	3.000.000
Arena das Dunas-RN	R\$	60.000.000	R\$	3.000.000
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>1.560.000.000</b>	<b>R\$</b>	<b>78.000.000</b>

# VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE ESTÁDIOS E ARENAS

## Apresentação

- ▶ O Brasil sediará em 2014 a Copa do Mundo e em 2016 os Jogos Olímpicos, que demandarão um grande investimento em infraestrutura esportiva.
- ▶ Pensando nisso, a BDO RCS criou um serviço específico para oferecer ao mercado esportivo brasileiro e grupos investidores soluções para a gestão de projetos de infraestrutura esportiva.
- ▶ A BDO RCS, tem uma área específica para projetos de consultoria em gestão esportiva, a Esporte Total, responsável por serviços de consultoria e auditoria no setor esportivo.

## Serviços

- ▶ Estudo de viabilidade econômico-financeira de novos estádios;
- ▶ Estudo de viabilidade para construção de hotel, centro de convenções, centro comercial e shopping próximo ao estádio;
- ▶ Auditoria de obras;
- ▶ Acompanhamento do orçamento das obras - Orçado X Realizado.

## Serviços

- ▶ Consultoria em gestão e exploração de estádios e arenas:
  - Adequação da geração de receitas e das despesas ao master plan da obra e projeto de viabilidade;
  - Mapeamento das fontes de receitas, antecipadas e futuras;
  - Planejamento e avaliação de propriedades esportivas;
  - Planejamento de projetos de marketing para o futuro estádio.

[www.bdobrazilrcs.com.br](http://www.bdobrazilrcs.com.br)