

# PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2018

Modifica a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 – Lei Pelé, para dispor sobre a obrigatoriedade de os veículos de comunicação se referirem às arenas e aos estádios de futebol pelos seus nomes comerciais.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** O art. 27-A da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, passa a vigorar acrescido do § 7, com a seguinte redação:

“**Art. 27-A.** .....

§ 7º As empresas detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, bem como de televisão por assinatura, e todos os demais veículos de comunicação, inclusive os de mídia escrita, impressa ou digital, deverão, em todas as suas transmissões ou publicações, de qualquer natureza, referir-se aos estádios, espaços e arenas, esportivas e culturais, pelos seus respectivos nomes comerciais.”

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala das Sessões,

Senador **ROBERTO MUNIZ**



SF/18862.33526-21

## JUSTIFICAÇÃO

O processo legislativo é desafiador, pois muitas vezes o legislador se vê em uma situação bem conhecida na economia como metáfora do cobertor curto, aquele que quando puxamos para cima descobre o pé, e quando puxamos para baixo descobre o ombro.

Muitos projetos, embora imbuídos de muita emoção e boa intenção, acabam se encaixando no dilema do cobertor, pois ao resolverem um problema, naturalmente retiram recursos anteriormente alocados em outro.

Este projeto é uma exceção, uma vez que visa fomentar o investimento na cultura e no esporte sem aumentar o gasto público e sem deslocar verbas de outras áreas. Trata-se de um projeto que homenageia as formas alternativas de financiamento do esporte e cultura.

Muitas vezes, quando uma instituição privada necessita fazer alguma promoção com alguma marca, uma alternativa é a de nomear arenas culturais e esportivas com o nome da marca, em troca de pagamentos pela concessão.

Trata-se da prática conhecida como “Naming Rights” ou Direito de Nome (em português). Esta prática foi disseminada atualmente nos Estados Unidos entre os clubes das principais ligas esportivas do basquete, baseball, hóquei e futebol americano.

Na prática, os estabelecimentos são batizados com o nome da própria empresa que faz o investimento ou de algum produto relacionado a ela. O Naming Right teve origem nos Estados Unidos na década de 1920, quando o estádio do Chicago Cubs, time de baseball, foi batizado de Wrigley Field, uma marca de chicletes.

Ocorre que, por diversos fatores, o nome do espaço muitas vezes é deixado de lado pela mídia, a qual acaba rebatizando o espaço com outro nome ou usando o nome antigo (anterior ao investimento), o que gera falta de atratividade para negócios com essa lógica.



É exatamente esse problema que o presente projeto visa resolver. Se os canais de comunicação usarem o nome correto dos espaços esportivos e culturais, naturalmente o investimento privado vai auxiliar no fomento à cultura e esporte.

Por fim, importante ressaltar que espaços culturais, como os museus, também podem se beneficiar de transações com a lógica do naming right, modelo de negócio aqui incentivado e com potencialidade de financiamento de esporte e cultura.

O projeto visa mobilizar todos aqueles que possuem apreço pela cultura e o esporte a se solidarizarem e se conscientizarem sobre a importância e potencialidade desse tipo de transação.

Com essa mobilização em prol da conscientização sobre a importância desse instituto, a geração de negócios se expandirá e beneficiará toda comunidade cultural e esportiva, as quais terão mais segurança para realização de negócios envolvendo naming right e, portanto, mais atratividades nos seguimentos do Esporte e da Cultura.

Sala das Sessões,

Senador **ROBERTO MUNIZ**

