



Gestão de Namings Rights em São Paulo - SP e seus Impactos na Mobilidade Urbana

Gestão de Namings Rights em São Paulo - SP e Seus Impactos na Mobilidade Urbana

Leticia Marçal Lima¹

leticia.lima7@fatec.sp.gov.br

Aline Cristina Gomes da Costa¹

aline.costa22@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

Este artigo apresenta um estudo sobre a gestão de *Namings Rights* nos estádios desportivos e nas estações de metrô da cidade de São Paulo. O termo *Namings Rights* refere-se ao direito de atribuir o nome de uma marca ou produto a um lugar construído, como forma de patrocínio. Essa prática começou na década de 1970 com os estádios desportivos e, a partir de junho de 2021, algumas estações do metrô de São Paulo começaram a ser adquiridas como tentativa de aumentar a renda não tarifária da companhia metroviária. Com o objetivo de compreender os desdobramentos desse processo e quais os impactos para a mobilidade urbana e o sentimento de pertencimento da população, propõe-se um estudo bibliográfico e documental por meio de livros, artigos científicos, notícias de jornais, leis e decretos municipais. Constata-se que não houve consultas e audiências públicas para elaboração de projetos de lei e diretrizes legais para organização da gestão e transparência na divulgação das licitações, concessões e contratos com as empresas privadas.

Palavras-chave. *Namings Rights – Nome- Metrô- Estádio Desportivo- São Paulo*

ABSTRACT.

This article shows research about the management of the Naming Rights on sports stadiums and subway stations on São Paulo city. The term Naming Rights refers to the right of assign a brand name or a product to a built place as a sponsor way. This practice began on the 70's decade with the sports stadiums and, from June of 2021, some São Paulo subway stations began to be acquired as an attempt to increase the non-tariff income of the subway company. In order to understand the consequences of this process and what are their impact for the urban mobility and the belonging feeling of the population, it is proposed a bibliographic and documental study through books, scientific articles news, laws and municipal decrees. It appears that there weren't public consulting and hearing for the elaboration of the bill and legal guidelines for the management organization and transparency in the disclosure of bids, concessions, and contracts private companies.

Keywords. *Naming Rights – Name - Subway – Sports Stadium – São Paulo*

1. INTRODUÇÃO

O termo *Namings Rights* refere-se ao direito de associar o nome de um patrocinador por um determinado tempo previsto em contrato a uma propriedade tangível (um prédio por exemplo) ou parte dele, ou uma propriedade intangível (um evento, por exemplo), através da inclusão do nome do patrocinador no título do item que será nomeado (ASHLEY, 2001).

Essa comercialização temporária de direitos de nomeação começou a desenvolver-se na década de 1970 nos Estados Unidos por grandes clubes desportivos (JAYO, 2021). A primeira experiência refere-se ao clube estadunidense Buffalo Bills de futebol americano, no ano de 1973, que firmou acordo comercial por 25 anos com a empresa de produtos alimentícios Rich Products Corp., passando a denominar-se Rich Stadium até 1998 (LEEDS et al. 2007). Segundo Medway et al. (2019) a partir desse momento a prática de *Namings Rights* se tornaria comum no setor esportivo até a atualidade. A partir da década de 1990, além dos estádios, a modalidade se espalhou para uma variedade cada vez maior de espaços urbanos, tanto de propriedade privada, quanto sob o domínio do poder público, tais como teatros e casas de espetáculo, centros de convenções e de entretenimento, parques, pontes, e até nomes de estações de trem, metrô, monotrilho etc. (LIGHT; YOUNG, 2015; VIDALES, 2012).

De acordo com Rose-Redwood et al. (2019), a primeira cidade que adotou o *Namings Rights* em edifícios públicos foi Las Vegas em 2003, seguida rapidamente por Chicago, Nova Délhi, Londres, Madrid, Mumbai, Nova York, Philadelphia, Riad, entre outras.

O estudo da toponímia define-se ao ato de nomear lugares geográficos, onde Biderman (1998a, p. 9192) afirma que ao nomear os seres, os objetos e os fenômenos, o homem “os classifica simultaneamente”; ele estrutura o mundo que o cerca e se

apropria do real. Então o ato de nomear adquire importância fundamental para as relações sociais, já que possibilita o encontro do que foi nomeado com sua origem, estabelecendo uma relação cujas palavras vão além da mera designação dos elementos, porque estão impregnadas de um significado que as transcende (BIDERMAN 1998a, p. 91-92).

Em ressonância a este conceito, Halbwachs (1990) menciona que quando um grupo está inserido em uma parte do espaço, ele a transforma à sua imagem, da mesma maneira em que se sujeita e se adapta aos aspectos materiais que a ele resistem, ou seja, o lugar recebe a marca do grupo e vice e versa, onde as práticas cotidianas podem ser traduzidas em termos espaciais.

Nesse sentido, se em um topônimo é possível perceber a “marca” da história de um grupo, esta não pode ser descartada na escolha de nomes para lugares públicos e coletivos, uma vez que não representa somente o relato concatenado de um episódio qualquer, mas de uma série de acontecimentos engrenados na evolução geral da vida humana (ANANIAS; ZAMARIANO, 2014). Dessa forma, à medida que a prática dos *Namings Rights* se espalha, atingem diferentes tipos de estruturas e espaços urbanos, tendo em vista que a renomeação patrocinada gera uma considerável alteração da paisagem toponímica das cidades e se torna cada vez mais assemelhada, nos termos de Madden (2019, p. 888), a uma “constelação de marcas corporativas” sem vínculo com a memória coletiva e o sentimento de pertencimento da sociedade. Configura-se assim, o fenômeno da comodificação toponímica (*toponymic commodification*), que se refere à transformação generalizada dos nomes de lugares em mercadorias e seu conseqüente descolamento em relação à história, memória e identidade locais (VUOLTEENAHO; AINIALA, 2009; ROSE-REDWOOD; ALDERMAN; AZARYAHU, 2010).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NAMINGS RIGHTS EM SÃO PAULO – ESTÁDIOS ESPORTIVOS E OS IMPACTOS PARA A MOBILIDADE URBANA

Em 2013, o estádio de futebol Palestra Itália, pertencente à Sociedade Esportiva Palmeiras, firmou acordo de *Naming Rights* por 20 anos, renováveis por mais 10 anos, com a companhia seguradora alemã Allianz, passando a se chamar Allianz Parque. A antiga denominação Palestra Itália, referia-se a uma homenagem desde 1917 que foi desconsiderada e, tal intervenção, não se deu sem tensões e resistências sociais (JAYO, 2021).

A escolha do novo nome foi delegada aos sócios e torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras, por meio de votação online, com três opções predefinidas pelo patrocinador: Allianz 360, Allianz Center e Allianz Parque. Tais opções (inclusive a que resultou vencedora) causaram o repúdio da torcida do clube, que exigia maior semelhança com o nome anterior, Palestra Itália. Nas redes sociais, a *hashtag* #AllianzPalestraJá, chegou a tornar-se *trading topic* no Twitter, porém sem obter sucesso. Contudo, a mobilização não foi de todo infrutífera, porque em 2015, como medida compensatória, a Câmara Municipal de São Paulo trocou o nome da rua que dá acesso a entrada principal do estádio, de Rua Turiassu para Rua Palestra Itália (JAYO, 2021).

A Allianz se apropriou do nome do estádio do Palmeiras e o Palmeiras se apropriou do nome da rua. Neste novo encaixe de nomeações, a maior vítima não foi o clube de futebol, nem a cultura italiana, mas a memória autóctone simbolizada no topônimo Turiassu (do Tupi "facho grande", tocha, fogueira ou farol), que foi a única excluída da narrativa histórica local. Os grupos nativos brasileiros, para os quais "a toponomástica representa, muitas vezes, um dos poucos lugares de sobrevivência"

(DEMURU, 2016, p. 305),

Essa sequência de renomeações não se restringiu ao entorno do estádio, porque de acordo com a Lei nº 14.454, não pode existir duas ruas com a mesma denominação na cidade, sendo que a antiga Rua Palestra Itália, localizada no distrito de Parelheiros precisou mudar para Rua do Terceiro Lago (SÃO PAULO, 2015). Eis mais um reflexo de hierarquias e relações de poder na cidade: a região central e mais rica apropriou-se de um topônimo até então pertencente à periferia menos privilegiada.

A mudança de nome do estádio do Palmeiras representa só mais uma dentre o projeto de integração e domínio da marca da empresa multinacional alemã Allianz, porque além da cidade brasileira de São Paulo, a empresa adquiriu direitos de nomeação de outros cinco estádios em territórios internacionais, como Allianz Arena em Munique - Alemanha, Allianz Riviera em Nice - França, Allianz Park em Londres - Inglaterra, Allianz Stadium em Sidney - Austrália e Allianz Stadion em Viena - Áustria (JAYO, 2021). Isto acrescenta o apagamento de memória e identidade locais promovidos pela substituição de topônimos tradicionais por um componente homogeneizador, que fomenta a equiparação da identidade de lugares tão diversos a partir dos interesses corporativos de um patrocinador.

2.2. TIPOS DE CONTRATOS E PARCERIAS DE NAMINGS RIGHTS NO BRASIL

Os contratos e parcerias para *Naming Rights* fazem parte de uma política de desestatização das cidades no Brasil. Há duas opções para a administração pública conceder à iniciativa privada o gerenciamento de um local, como o caso dos estádios desportivos, sendo o modelo de Parcerias Público – Privadas (PPP) e o modelo de Concessão de Direito Real de Uso.

No caso das PPPs, a concessionária administra um estádio por meio de um contrato, como por exemplo o Mineirão, em Belo Horizonte- MG, que recebe investimento do setor privado e do poder público para as melhorias necessárias em sua infraestrutura e gestão (IANNOTTI, 2019).

No caso das Concessões de Direito Real de Uso, a iniciativa privada pode usar, durante um período, áreas públicas ou particulares para fins de urbanização, edificação, industrialização, cultivo etc. Diferentemente das PPPs, elas podem ter o contrato extinto a qualquer momento por causa do instituto chamado precariedade (IANNOTTI, 2019). Setor público e privado dividem os riscos e para manter a concessão, as empresas são obrigadas a cumprir indicadores de qualidade estabelecidos no contrato, onde o não cumprimento de metas impacta na remuneração e nos lucros obtidos (IANNOTTI, 2019).

Há também a Concessão como transferência da execução e/ou gerenciamento de algum serviço público para a iniciativa privada por um tempo determinado, onde o ativo continua sendo propriedade do governo, mas a gestão é concedida a empresas privadas para complementar os investimentos e prover um melhor serviço para a população.

As empresas privadas podem fazer parte dessas modalidades de contratos para execução e gestão por meio de Licitações, que se refere ao conjunto de procedimentos administrativos que parte da administração pública, para as compras ou serviços contratados pelos entes federativos. Diante de uma necessidade do poder público, as licitações são abertas para ampla concorrência das empresas privadas. A fase interna das licitações contempla o planejamento do que se quer contratar e como. A fase externa inicia com a publicação da licitação e termina com a

avaliação dos concorrentes e contratação (IANNOTTI, 2019).

As modalidades de Concessões e PPPs representam uma alternativa diante da necessidade de altos investimentos iniciais para obras públicas, onde a iniciativa privada contribui com o aporte financeiro e os pagamentos podem ser realizados após a conclusão das obras (IANNOTTI, 2019).

2.3 NAMING RIGHTS NAS ESTAÇÕES DO METRÔ/CPTM DE SÃO PAULO

Os nomes atuais das estações de São Paulo são resultado de um estudo iniciado pelo arquiteto e urbanista, referência em pesquisas sobre a formação urbana brasileira, Nestor Goulart Reis Filho, nos anos de 1970, quando a linha 1 do metrô paulista foi inaugurada. Foram estabelecidos pelo autor quatro critérios para a nomeação: popularidade, escala metropolitana, valor referencial e forma (REIS FILHO, 1972). Ressalta-se que os nomes deveriam ser simples, ter apelo popular e ter relevância regional para favorecer a consciência da condição metropolitana, indicar a história da cidade ou outro tipo de referência com significado para a população, bem como ter uma linguagem acessível de fácil leitura e pronúncia. Há na atualidade estações batizadas com nomes de personalidades (Estação Marechal Deodoro), expressões indígenas (Estação Butantã) entre outras.

Nem todas as estações conservam o mesmo nome desde sua inauguração, fato que pode ser visto a partir de 2006, com a publicação no Diário Oficial do Estado de São Paulo, de projetos de leis para mudança do nome das estações Barra Funda para Palmeiras-Barra Funda, Tietê para Portuguesa-Tietê e Bresser para Bresser-Mooça. Segundo o governador Lembo (2006), a primeira mudança ocorreu a pedido do ex-prefeito José Serra (PSDB), que é palmeirense, a segunda a pedido da comunidade portuguesa e a última uma devido a

reivindicação dos moradores da Mooca em homenagem aos 450 anos do bairro (LEMBO, 2006, apud GALLO, 2006). Essa foi a maior série de mudanças em nomes de estações desde que o Metrô foi criado, em 1974.

Os nomes das estações contribuem, de certa forma, no senso de localização de quem frequenta esses espaços a partir da referência de marcos representativos, como o caso da estação Sumaré, que foi alterada em 2003, para Santuário Nossa Senhora de Fátima-Sumaré (GALLO, 2006). Até esse momento, percebe-se que as mudanças agregaram palavras aos nomes já existentes, mas em 1985, houve a mudança integral do nome da estação Ponte Pequena para Armênia, devido a homenagem a uma comunidade de imigrantes muito presente na região que contribuiu financeiramente na construção desta estação.

Mais recentemente, em 2018, a estação Liberdade teve seu nome mudado para Japão-Liberdade, por meio do decreto nº 63.604, assinado pelo governador Márcio França, que foi solicitado pelo empresário Hirofumi Ikesaki, dono da rede de cosméticos Ikesaki, devido ao investimento de R\$ 200 mil em obras de revitalização da Praça da Liberdade em comemoração aos 110 anos da imigração japonesa no Brasil (COSTANTI, 2018). Segundo Costanti (2018), o bairro tem o status de maior reduto nipônico fora do Japão. No entanto, a mudança gerou repercussão negativa nas redes sociais, que teve grande visibilidade com o post de autoria do advogado Renato Igarashi, um dia depois da mudança do nome:

(...) Lá não vivem apenas nipo-brasileiros, havendo também um sem-número de chineses e coreanos, e seus descendentes. Mas o negócio vai mais além. A memória do povo negro da Liberdade foi apagada. Praticamente hoje não há referências ao período de horrores. (...) É bem lamentável usar uma (desnecessária) a nikkeis para reforçar uma política histórica de anti negritude (COSTANTI, 2018, s/p)

Em concordância com Reis Filho (1972), Thiago Silva (2017) ressalta que o nome das estações deve levar em consideração os aspectos históricos, regionais, linguísticos, geográficos e culturais. Para tanto, para a escolha de um nome mais representativo e assertivo, deve ser realizada uma pesquisa junto aos moradores e, usuários.

Geralmente a toponímia (designação dos lugares pelos seus nomes) remete a fatos sociais ou naturais, como histórias, personagens, religiosidades, identidades, edificações e paisagens, dessa forma anunciam algumas das várias camadas de histórias da cidade e dos vários sujeitos e grupos que a construíram e nela viveram. Daí surgiram denominações como Estação São Bento, Praça da Árvore, Rua Boa Vista, ou o antigo Beco das Minas, hoje rua Irmã Simpliciana, onde quitadeiras escravizadas da nação Mina vendiam seus quitutes (DUARTE, *et al* 2021).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia deste estudo se baseia na pesquisa bibliográfica em artigos científicos, teses e dissertações, notícias de mídias, pesquisa documental, observação de eventos, coleta e tabulação de dados, registro de fatos, identificação e levantamento de documentos históricos, leis e decretos municipais (SEVERINO, 2007).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 30 de abril de 2020, a empresa pública Companhia do Metropolitano de São Paulo (CMSP), responsável por parte da operação da rede metroriária da capital, anunciou a intenção de conceder à exploração publicitária o direito de renomear suas estações. A publicação foi acompanhada de um Edital de Licitação e seu respectivo Termo de Referência, sob o Pregão Eletrônico nº 10015006/2021, para encomendar um estudo prévio por empresa

de consultoria para avaliar a viabilidade da ação e definir caminhos para a comercialização. A finalidade do edital foi o “fornecimento de elementos técnicos, econômicos e jurídicos visando subsidiar o desenvolvimento de modelagem técnica, econômico-financeira e jurídica para concessão onerosa do direito de exploração dos nomes das estações existentes” (CMSP-SP, 2020, p. 1).

O Termo foi estruturado por oito itens, cujos quatro primeiros enfocam-se nesse artigo, porque são aqueles que descrevem o “objeto” da contratação; “justificativa”; a relação de “resultados esperados” (também chamados no documento de “objetivos”) e a especificação dos “produtos” a serem entregues à Companhia do Metropolitano, pelo vencedor da licitação.

A venda de direitos de nomeação de estações se justifica pelo interesse da CMSP de aumentar suas fontes de receita, com base em experiências internacionais:

A Cia. do Metrô tem entre seus objetivos a geração de receita mediante exploração de oportunidades comerciais nas suas dependências, estações e áreas remanescentes, contribuindo também para a valorização de seu patrimônio. A obtenção de receitas acessórias tem papel relevante na busca do equilíbrio financeiro da Cia. do Metrô, alinhada a diversas outras medidas para a redução dos custos e despesas. Uma fonte de receita não tarifária não explorada pela Cia. do Metrô refere-se à exploração do “direito de nomeação” das estações. Essa prática já vem sendo adotada por companhias de trem e metrô de várias cidades do mundo, mas ainda é pouco disseminada no Brasil (EDITAL Nº 10015006/202 CMSP, 2021, p.10, apud JAYO, 2021, grifo nosso).

Percebe-se nos trechos grifados que as estações são tratadas como bens de propriedade da Companhia do Metrô, que podem ser postas a serviço da geração desse incremento de receitas. O Termo de

Referência não faz distinções entre a propriedade física da estação e de seu nome.

É importante mencionar que o edital de concessão e o resultado do estudo realizado pela Companhia não foi encontrado no site do metrô durante a realização desta pesquisa, em 2022. Porém segundo Ricardo Meier (2020) a empresa ganhadora da licitação foi Maciel Assessores, de Porto Alegre (RS). Tal informação também não se encontra disponível pelos veículos oficiais do governo de São Paulo.

Apesar da falta de transparência sobre o fato, há uma fala do diretor comercial do Metrô, Claudio Ferreira, no Jornal Eletrônico G1 (2022), onde é possível constatar que o plano de fazer a concessão parcial dos *Namings Rights* seguiu adiante, cujos valores foram estipulados por uma consultoria externa. O diretor afirma que as “seis estações que foram licitadas têm características diferentes e público-alvo. Foi um ensaio, com resultado positivo, e a partir daí vamos licitar outras tantas” (G1, 2022, s/p). As estações mencionadas são: Linha-1 Azul, estação Saúde; Linha 2-Verde, estação Brigadeiro e Consolação; Linha 3-Vermelha, estação Penha, Carrão e Anhangabaú.

No site do Metrô onde fica disponível licitações e consultas públicas não foi encontrada informações sobre consultas públicas referentes aos *Namings Rights* de suas estações; nos jornais eletrônicos as palavras “consulta pública” e “*Namings Rights*” só aparecem juntas para informar que:

No 30 de junho de 2022, a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) abriu uma consulta pública para entender o interesse do mercado a respeito de um processo de licitação para a concessão de *Namings Rights* em estações das Linhas 10-Turquesa, 11-Coral, 12-Safira e 13-Jade. O processo deve durar 60 dias e os interessados poderão protocolar perante a CPTM suas considerações sobre o tema através do endereço eletrônico comercio@cptm.sp.gov.br.

E então, a empresa poderá elaborar a licitação de uma forma que atenda os interesses tanto da CPTM quanto do mercado. A previsão é que o edital seja divulgado até o final de 2022 (LOBO, 2022, s/p).

Dessa forma percebe-se que a CPTM abriu consulta pública para compreender os interesses das possíveis compradoras, mas não consideram abrir a consulta para a população em geral, a fim de ouvir quem usa do transporte público e mora nas proximidades das estações. Destaca-se que o fato de as sugestões serem encaminhadas via e-mail, dificulta a comprovação da lisura do processo, bem como o seu acompanhamento.

As primeiras estações anunciadas foram Carrão e Penha na Linha 3 Vermelha, e Saúde na Linha 1 Azul em junho de 2021. As duas estações da Linha 3 foram arrematadas pela Digital Sports Multimídia (DMS) por R\$ 168,00 e R\$ 105 mil respectivamente. Já a estação Saúde foi arrematada pela mesma empresa após uma segunda tentativa de concessão, com a republicação do edital em julho de 2021 por R\$ 71.900,00 (PELEGI, 2022).

Em julho de 2022, o Metrô tentou vender os direitos da estação das Clínicas na Linha 2 Verde, mas fracassou. Em seguida houve o leilão das estações Consolação e Brigadeiro da Linha 2 Verde e Santana da Linha 1 Azul, que não tiveram propostas aceitas pela companhia metroviária (PELEGI, 2022).

O edital de concessão da estação das Clínicas da Linha 2-Verde foi republicado no dia 17 de agosto de 2022 e recebeu propostas, a empresa DSM, única participante, que a arrematou pelo valor mensal de R\$ 130 mil. O Metrô relançou pela 3º vez o edital de concessão das estações Brigadeiro e Santana que permaneceram sem vencedores (PELEGI, 2022).

Recentemente foram abertos mais dois editais pela CMSP, referente às estações

Vergueiro e Praça da Árvore, ambas na Linha 1 Azul, com datas para submissão de propostas até dia 3 e 4 de novembro de 2022 respectivamente.

Com exceção da participação de outras duas empresas, que apresentaram propostas ínfimas, apenas a DSM tem se destacado no pleito pelos *Namings Rights* das estações. A empresa de marketing é especialista em prospecção de clientes através do LinkedIn e atua como intermediária dos reais interessados em colocar suas marcas nas estações de metrô. Por tratar-se de contratos privados, não é possível saber quais os valores negociados com empresas, como por exemplo a Ultrafarma que tem seu nome na estação Saúde, as Lojas Besni com o nome na estação Penha e Assaí Atacadista na estação Carrão.

Desde a arrematação da estação das Clínicas pela DSM, ainda não foi anunciado qual empresa vinculará seu nome à estação. A DSM reduziu suas propostas diante aos novos editais, devido ao endurecimento das negociações com a CMSP que tem se recusado a aceitar os valores oferecidos pela empresa, apesar de não deixar explícito nos editais um valor mínimo de mensalidade para lances; consta apenas, o mesmo valor inicial para todas as estações, como pode ser lido a seguir:

1.9.3. O valor mínimo estimado referente à REMUNERAÇÃO MENSAL para esta licitação, é sigiloso e será preservado até o encerramento da fase de negociação.

8.3.5. Os lances deverão ser formulados em valores distintos e crescentes, superiores à proposta de maior oferta pela remuneração mensal, observado o acréscimo mínimo admitido entre eles de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).” (EDITAL N° 10017726/2022 CMSP, 2022, p 2).

Os editais também informam que o que a DMS faz é legal e está dentro do contrato como evidenciado na parte grifada abaixo:

1.11. A futura CONCESSIONÁRIA terá o direito de crescer ao nome já

existente da estação, via sufixo, um nome comercial ou de produto do seu portfólio ou de outra empresa, mediante via análise e aprovação da COMPANHIA DO METRÔ na forma e prazo estipulados por este Edital e pelo Contrato de Concessão.

13.1.1.2.1. Em caso de utilização de marca, nome ou logo de terceiro, deverá ser apresentado o contrato ou a intenção de contratar, cuja vigência deverá estar válida durante todo o período da Concessão, juntamente com o documento previsto no item 13.1.1.1.

13.1.2.2.2. A transferência do direito de nomeação não afastará qualquer responsabilidade da futura CONCESSIONÁRIA junto a COMPANHIA DO METRÔ

13.1.1.3. Se o nome proposto for vetado, após análise prevista no item 1.11, a PROPONENTE terá prazo de 60 (sessenta) dias, prorrogáveis a critério do Metrô, para apresentar outro nome (EDITAL N° 10017726/2022 CMSP, 2022, p 19, grifo nosso).

Porém a companhia Metroviária tem que ser informada previamente de qual empresa está interessada já que existem restrições quanto a quais empresas podem ter seu nome nas placas:

1.11.1. Não serão permitidos nomes e/ou marcas de:

- Bebidas alcoólicas;
- Produtos relacionados a cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, por vedação do art. 3º da Lei 9.294/96;
- Entidades religiosas;
- Instituições político-partidárias;
- Personalidades; e.
- Nome de ponto cardeal oposto a localização da linha ou da estação.

Obs.: É obrigatória a utilização de caracteres do alfabeto latino.

1.11.2. Após aprovado o nome e/ou marca, este(a) não poderá ser alterado(a), salvo nas hipóteses previstas no Contrato de Concessão

(EDITAL N° 10017726/2022 CMSP, 2022, p 3).

O documento também traz as obrigações da concessionária como pagar todos os custos referente a troca de placas e colocação do novo nome, e a manutenção dessas placas, e retirar elas após o prazo de 10 anos.

1.12. A comunicação sonora e visual com o acréscimo do nome e/ou marca da futura CONCESSIONÁRIA deverá seguir rigorosamente os padrões estabelecidos pela COMPANHIA DO METRÔ.

1.13. Caberá a futura CONCESSIONÁRIA a produção e substituição de todas as peças de comunicação visual da estação objeto desta concessão, bem como das necessárias à atualização do nome da estação nas linhas e trens operados pela COMPANHIA DO METRÔ. Para o elemento de comunicação visual que dispuserem de alimentação elétrica, caberá a futura CONCESSIONÁRIA o fornecimento e instalação de infraestrutura de elétrica e todos seus componentes necessários à energização destes equipamentos na estação.

1.13.1. Caberá a futura CONCESSIONÁRIA o ressarcimento dos custos referentes a produção e substituição da comunicação sonora que será realizada pela COMPANHIA DO METRÔ.

1.13.2. Caberá a futura CONCESSIONÁRIA a manutenção das peças de comunicação visual em que houve a inserção do “*namings rights*”, durante a vigência contratual, bem como a retirada do “*namings rights*”, após a vigência contratual (IDEM, p. 3).

5. CONCLUSÃO

As estações de metrô de São Paulo transportam cerca de 5,3 milhões de pessoas por dia, sendo necessário olhar para além da mera questão orçamentária e levantar possibilidades que considerem tais lugares como parte cultural, já que no passado muitas cidades e bairros se originaram a

partir da implantação de estações ferroviárias e as alterações descaracterizariam a identidade geográfica e histórica.

Quando a esfera pública começa a se tornar menos pública, isso potencialmente mina a sensação de que é de propriedade coletiva e, portanto, deve ser pago coletivamente (WEAVER, 2018). Maurice Halbwachs (1990) diz que o meio físico, presente no cotidiano dos seres humanos, exerce forte influência ao provocar sentimentos nas pessoas, seja no senso de identidade e pertencimento à um lugar, seja na sensação de estabilidade em um ambiente familiar ou de estranheza em lugares desconhecidos. Da mesma forma que árvores, rios e colinas, as construções urbanas também fazem parte do espaço e ligam-se à memória das pessoas, sendo indissociáveis do comportamento humano. Deste modo, as coisas materiais que cercam a vida das pessoas carregam em si seus significados individuais e coletivos, tornando-se parte de seu imaginário (HALBWACHS, 1990).

Nesse sentido, os *Namings Rights* podem dar a falsa impressão que as empresas ajudam construir e se responsabilizam pelo cuidado da estação, assim como menciona Cláudio Ferreira, diretor da CMSP, em entrevista a J+ ABC (2022, s/p) “aquele que frequenta o Metrô de São Paulo vai saber que essa empresa (que tem o nome atrelado ao da estação) está cuidando no sentido de limpeza, segurança, etc.” Fato este que não ocorre, já que a gestão do transporte público continua por conta do governo e as obrigações da empresa se encerram na exposição de sua marca por meio de sinalizações e placas para marketing. Essa impressão equivocada é chamada de “*Namewashing*” no exterior porque como coloca Kriston Capps (2019, s/p).

Quando as cidades nomeiam estádios com nomes de empresas privadas, o ato sombreia as centenas de milhões de dólares que o público paga para construir essas instalações. A privatização do trânsito é um truque

diferente: renomear as estações disfarça os custos operacionais do transporte público. É mais difícil para as autoridades argumentarem por impostos mais altos para financiar ônibus e metrô quando estão sinalizando ao público que patrocinadores privados estão pagando a conta. A lavagem de nomes é uma proteção à responsabilidade compartilhada do transporte público, um compromisso que corrói o compromisso de um sistema com o serviço equitativo.

Além de que a remarcação de lugares consistente em uma identificação corporativa que ajuda a reforçar as áreas da cidade que são ou não valiosas e são ou não dignas, na medida em que vamos medir o valor de acordo com a lógica do mercado, isso realmente reforça a ideia de que há algo certo ou errado com esses lugares. (WEAVER, 2018). O que faz bastante sentido pois no decorrer desse trabalho algumas questões ficam em aberto: porque só a DMS está se interessando em comprar esses direitos? Por que ela tem revendido? Essas empresas que hoje têm os nomes nas estações, por que não compraram diretamente quando o edital foi aberto? Porque a venda de Santana, Brigadeiro e Consolação falharam mais de 3 vezes? O que acontece nessas estações que foram anunciadas, mas não foram compradas?

Considerando que o nome das estações traduz uma referência espacial, que ajuda na navegação pela cidade, a mudança de seu nome pode causar confusão nas pessoas. Pedro Mendonça, pesquisador do LabCidades, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo alerta para “a questão do *compliance* das empresas, porque um local pode ser ligado a algum problema exclusivo do grupo privado” (MENDONÇA, 2018 apud GALLO 2019.). como por exemplo, o ocorrido no estádio de beisebol Houston Astros, que vendeu seu *Namings Rights* para a empresa Enron, envolvida em escândalos financeiros, onde a equipe foi obrigada a recomprar os direitos.

Além da aquisição de *Naming Rights* existem outras formas para a iniciativa privada investir no transporte metroviário e ter um bom retorno de marketing para sua marca, como o financiamento das exposições culturais, artísticas e históricas nas estações de metrô, ou o pagamento do custo da emissão do bilhete estudantil e/ou o custo de seu transporte.

Afinal deve se considerar que os moradores não são meros consumidores, mas cidadãos plenos, portadores do direito a todas as dimensões da vida urbana, inclusive a memória, o que é resultado pela mobilidade urbana o usuário da cidade deve se sentir bem nela. Outra alternativa, ao de vender o nome das estações já existentes e foram construídas com dinheiro Público, o governo poderia vender o nome das futuras estações previstas, evitando gasto de trocas de placas e permitindo que essas empresas financiem essas obras e fiquem com o nome permanentemente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos amigos e familiares que nos apoiaram e incentivaram. A professora Aline que nos orientou com tanto carinho e paciência, sempre fomentando perguntas para enriquecimento desse trabalho.

REFERÊNCIAS

ANANIAS, Anna Carolina Chierotti dos Santos; ZAMARIANO, Marcia. Construção da identidade toponímica: os nomes dos municípios paranaenses. Revista Diadorim / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Volume 16, Dezembro 2014. [http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br]

ASHLEY, Greg; O'HARA, Michel. **Valuing Naming Rights**. In: 76th Annual Meeting of the Academy of Legal Studies

in Business. 2001, New Mexico, Albuquerque, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza. **Teoria Linguística (teoria lexical e linguística computacional)**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CAPPS, Kriston. **The 'Namewashing' of Public Transit**. Bloomberg, 2019. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/article/2019-11-25/should-d-c-metro-sell-naming-rights-to-stations>> Acessado em: 10 de junho de 2022.

COSTANTI, Giovanna. **O que a Liberdade significa para a memória dos negros em São Paulo?** Carta Capital, 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-que-a-liberdade-significa-para-amemoria-dos-negros-em-sao-paulo/>> Acessado em: 19 de outubro de 2022.

DUARTE, Arthur; LOPEZ, Rebeca; CORRÊA, Vanessa; CYMBALISTA, Renato; SPIESS, Wans. **Só um nome? A concessão dos 'namings rights' do metrô de São Paulo**. São Paulo: Nexo 2021. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2021/S%C3%B3-um-nome-A-concess%C3%A3o-de-%E2%80%98naming-rights%E2%80%99-do-metr%C3%B4-de-SP>>. Acessado em: 20 de agosto de 2022.

GALLO, Ricardo. **Metrô gasta R\$ 2,2 mi para mudar nome de estações**. Folha de S. Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2109200612.htm>> Acessado em: 19 de outubro de 2022.

HALBWACHS, Maurice. A Memória coletiva. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

IANNOTTI, Fernando. Como As Concessões e Ppps Favorecem a Administração dos Estádios de Futebol?

- HOUER**, 2019. Disponível em: <<https://blog.houer.com.br/concessoes-e-ppps-em-estadios-de-futebol/>> Acessado em: 20 de outubro de 2022.
- JAYO, Martin.; TAVARES LIMA, Adriana. **Comodificação toponímica e a cidade neoliberal: sobre a venda de direitos de nomeação (naming rights) das estações do metrô de São Paulo**. *Domínios de Linguagem*, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 347–370, 2021. DOI: 10.14393/DL46-v15n2a2021-4. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/57050_V6S> Acesso em: 27 ago. 2022.
- LEEDS, Eva Marikova.; LEEDS, Michael.; 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. DOI <https://doi.org/10.1177/1527002506296546>.
- MEDWAY, D.; WARNABY, G. *What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification*. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.
- LIGHT, Duncan.; YOUNG, Craig C. *Toponymy as commodity: exploring the economic dimensions of urban place names*. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 39, n. 3, p. 435-450, 2015. DOI <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12153>.
- LOBO, Renato. Estações da CPTM também terão nomes associados a marcas, **Viatrolebus**, 2022. Disponível em: <<https://viatrolebus.com.br/2022/07/estacoes-da-cptm-tambem-terao-nomes-associados-a-marcas/>> Acessado em: 18 de outubro de 2022.
- MACÁRIO, M. R. M. (2005). **Quality Management in Urban Mobility Systems: an Integrated Approach**. 362 p. Tese de Doutorado em Transportes- Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2005.
- MADDEN, D. J. The Names of Urban Dispossession: a Concluding Commentary. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 888-892, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1624114>.
- MEDWAY, D.; WARNABY, G. What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.
- MEDWAY, Dominic.; WARNABY, Gary. Scalar Tensions in Urban Toponymic Inscription: the Corporate (Re)Naming of Football Stadia. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 784-804, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446585>.
- MEDWAY, Dominic. WARNABY, Gary. *What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification*. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.
- MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Caderno de Referência para Elaboração de: Plano de Mobilidade por Bicicletas nas Cidades**. Programa Bicicleta Brasil, Ministério das Cidades, Secretaria Nacional de Transportes e Mobilidade Urbana, (2007b). Disponível em: <<http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/transporte-emobilidade/arquivos/Livro%20Bicicleta%20Brasil.pdf>>.
- MOREIRA, Willian. Fracassa pela terceira vez licitação para concessão de naming rights da estação consolação da linha 2 verde do Metro de São Paulo. **Diário do Transporte**. São Paulo, 22 ago 2022. Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2022/08/03/fracassa-pela-terceira-vez-licitacao-paraconcessao-de-naming-rights-da-estacao-consolacao-da-linha-2-verde-do->

metro-de-sao-paulo/>. Acessado em: 15 de junho de 2022.

PELEGI, Alexandre. Metrô SP licita namings rights das estações brigadeiro e Santana. **Diário do Transporte**. São Paulo, 1 jul 2022. Disponível em: <<https://diariodotransporte.com.br/2022/07/01/metro-sp-licita-namingrights-das-estacoes-brigadeiro-e-santana/>>. Acessado em: 10 de agosto de 2022.

PELEGI, Alexandre. Metrô lícita *naming rights* da estação consolação após duas tentativas de insucesso. **Diário do Transporte**. São Paulo, 25 jul 2022. Disponível em: <<https://diariodotransporte.com.br/2022/06/25/metrolicita-naming-rights-da-estacao-consolacao-apos-duas-tentativas-de-insucesso/>>. Acessado em 20 de agosto 2022.

REIS FILHO, Nestor Goulart . Nomenclatura do metrô. Relatório: São Paulo, 1972

ROSE-REDWOOD, Reuben;

SOTOUDEHNSIA, Maral; TRETTER, Elliot. *Turn your Brand into a*

Destination: Toponymic Commodification and the Branding of Place in Dubai and Winnipeg. Urban Geography. v. 40, n. 6, p. 846-869, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1511191>.

ROSE-REDWOOD, Reuben.; ALDERMAN, Derek.; AZARYAHU, Maoz. *Geographies of Toponymic Inscription: New Directions in Critical Place-Name Studies. Progress in Human Geography*, v. 34, n. 4, p. 453-470, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/0309132509351042>.

ROSE-REDWOOD, Reuben.; VUOLTEENAHO, Jani.; YOUNG, Craig.; LIGHT, Duncan. *Naming Rights*,

Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. Urban Geography, v. 40, n. 6, p. 747-761, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014**. Aprova a Política de Desenvolvimento

Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo e revoga a Lei nº 13.430/2002. Diário Oficial Cidade de São Paulo: suplemento, São Paulo, SP, ano 59, n. 140, p. 1-352, 1 ago. 2014. Disponível em:

<http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?ClipID=B9N8D6TN3UGAMeE65RHOJ8E9OF7&PalavraChave=16.050>. Acesso em: 7 ago. 2020.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 16.167, de 13 de abril de 2015**. Altera a denominação da Rua Turiassu, no trecho compreendido entre os números 1643 e 2237, bem como da Rua Palestra Itália, em Parelheiros, para Rua do Terceiro Lago. Diário Oficial Cidade

SILVA, Thiago. As consequências da troca do nome de uma estação. **PLAMURB**. São Paulo, 31 ago 2017. Disponível em: <<https://plamurbblog.wordpress.com/2017/08/31/as-consequencias-da-troca-do-nome-de-umaestacao/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2022.

SP2. Metrô de SP não encontra interessados, e arrecada menos do que previsto com venda de nomes de estações. **G1**. São Paulo, 18 mai. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/saopaulo/noticia/2022/03/18/metro-de-sp-nao-encontra-interessados-e-arrecada-menos-do-que-previsto-com-venda-de-nomes-de-estacoes.ghtml>>. Acessado em: 15 de junho de 2022.

VUOLTEENAHO, Jani. (ed.). **Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming**. Farnham (UK): Ashgate, 2009. p. 227-251.

VUOLTEENAHO, J.; BERG, L. D. *Towards Critical Toponymies*. In: BERG, L. D.; VUOLTEENAHO, J. (ed.). **Critical Toponymies: the Contested Politics of Place Naming**. Farnham (UK): Ashgate, 2009. p. 1-18.