

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

INGRID CAROLINE GRANDINI RODRIGUES

**REFLEXOS DA LEI DA SOCIEDADE ANÔNIMA DO FUTEBOL NA PROTEÇÃO
DOS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES DE FUTEBOL**

Rio de Janeiro

2024

Ingrid Caroline Grandini Rodrigues

**Reflexos da Lei da Sociedade Anônima do Futebol na proteção dos
sinais distintivos dos clubes de futebol**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-
Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do
Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Kone Prieto Furtunato Cesário

Rio de Janeiro

2024

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI
Bibliotecário responsável Evanildo Vieira dos Santos – CBR7-4861

R696 Rodrigues, Ingrid Caroline Grandini.

Reflexos da Lei da Sociedade Anônima do Futebol na proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol. / Ingrid Caroline Grandini Rodrigues. -- 2024.

117 f. ; fig.; gráfs.; tabs.; quadros. Apêndices.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação. Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2024.

Orientadora: Profa. Dra. Kone Prieto Furtunato Cesário.

1. Propriedade industrial – Brasil. 2. Propriedade industrial – Marca. 3. Marca – Sinais distintivos - Proteção 4. Marca – Futebol. 5. Marca – Lei da Sociedade Anônima – Brasil. Brasil. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772:796.332(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ingrid Caroline Grandini Rodrigues

**Reflexos da Lei da Sociedade Anônima do Futebol na proteção dos
sinais distintivos dos clubes de futebol**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-
Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do
Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Aprovada em 28 de junho de 2024.

Orientadora: Profa. Dra. Kone Prieto Furtunato Cesário

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Angelo Luis de Souza Vargas

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Rafael Terreiro Fachada

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Rio de Janeiro
2024

DEDICATÓRIA

Dedico essa dissertação de Mestrado aos meus irmãos Matheus José, Gustavo e Vinicius (*in memoriam*), e àquele que, para mim, se tornou muito mais do que um lazer ou uma paixão, o futebol.

AGRADECIMENTOS

Pode parecer um pouco prepotente de minha parte iniciar estes agradecimentos agradecendo a mim, mas agradeço à Ingrid de ontem que sonhava em seguir uma vida acadêmica e que desde o primeiro momento da graduação percorreu os caminhos que nos possibilitaram chegar aqui. Aquela Ingrid pernoitou longas e intermináveis noites se dedicando a pesquisar, redigir artigos científicos e capítulos de livros, organizar congressos e se apresentar em semanas acadêmicas da UFRJ, dentre tantas outras coisas que nos auxiliaram a adentrar este programa de Mestrado meses após a conclusão do curso de Direito. Agradeço também à Ingrid de hoje que se dividiu entre o início da carreira jurídica e a continuação da carreira acadêmica, que aguentou em silêncio muita subestimação, que abdicou de muito para concluir essa pesquisa, de vida pessoal, de vida afetiva, de encontro com familiares e amigos. Que abdicou do Teatro. Conseguimos, Dindi, “*se soubesses o bem que te quero...*”.

Tom Jobim cantou “Dindi” ainda em 1959 e, em 1967, escreveu que era “*impossível ser feliz sozinho*”. No mesmo ano, o Poetinha disse que “*a vida é a arte do encontro, embora haja tanto desencontro pela vida*”. Depois, foi a vez do grande Bituca versar que “*tem gente que chega pra ficar*”. Nós somos formados por todas as experiências e encontros que a vida nos proporciona e é também a esses encontros e vivências que agradeço.

À minha mãe, Andréa, que viu a filha sair de casa aos 18 anos e aprendeu a dividi-la com o mundo e com a Academia. Ao pai que a vida me deu, Fabrício, por me apoiar em absolutamente tudo (menos a cursar Artes Cênicas). Agradeço a eles também por terem me apresentado e ensinado a amar o futebol. E por falar em futebol, agradeço também ao meu avô, José Grandini (também apaixonado por ele), que ao me ver chorar vendo uma partida de futebol na gélida noite paulistana de junho/2009 tentou me consolar dizendo “*pare com isso, Nenê, futebol não nos leva a nada*”. Além de tudo, me deu o sobrenome que hoje carrego para pesquisar sobre e trabalhar justamente com ele... o futebol.

Agradeço ao meu avô Orlando (*in memoriam*) que penteava o meu volumoso cabelo quando criança, me ensinou a assistir um jogo na televisão enquanto ouvia outro no rádio e a tomar café. Ao meu pai, Maurício, e à minha madrasta, Gisele, por entenderem que nem sempre é possível às minhas avós, Iva e Sol, que não são tão chegadas a futebol (nem um pouco chegadas), mas que me apresentaram a arte de ser *noveleira*. O que seria de mim sem uma boa novela para assistir?

As novelas me ofertaram tanto. Agradeço às minhas amigas de infância, Giulia e Thalyta, já são 16 anos de uma amizade surgida por sermos fãs da mesma atriz. Karine e Andrezza também são partes desse time, apesar de mais recente, e representam todas as outras amizades que daí surgiram. Aos meus ídolos, Natália do Vale e Reginaldo Faria, atores do maior gabarito que me presenteiam com as suas interpretações que me acompanham há anos e me confortam. São o meu refúgio, o meu carregador.

A vida acadêmica sempre foi um sonho, mas seria impossível chegar até aqui sem o apoio de muitos. Agradeço à minha orientadora, Professora Kone Prieto Furtunato Cesário (UFRJ/INPI), pela confiança, apoio e incentivo desde os tempos de coorientação ainda na graduação. Agradeço ao meu eterno Mestre e orientador, Professor Angelo Luis de Souza Vargas (UFRJ), que me pegou pela mão e me moldou uma pesquisadora. Lhes devo boa parte do que sou hoje.

Aos meus amigos Alexandre e Vitória, que juntos são o equilíbrio de uma amizade perfeita. O cérebro e o coração, a razão e a emoção. Vocês são os melhores que eu poderia ter. À Roberta, que segurou na minha mão em muitos momentos em que eu mesmo pensava em soltar, agradeço por todas as vezes que me escutou e me vez ouvir. Ao Rhyan, que é um amigo para todas as horas.

Aos que estão comigo todos os dias, que me escutam a falar sobre Propriedade Intelectual e qualquer outro assunto possível, Amanda, Raquel, Paula, Duda, Yasmin, Lavínia, Guilherme e também os mais novos membros da Secretaria da CND/CBF. Obrigada por me apoiarem, em especial nos últimos meses. Vocês não imaginam o bem que me fazem.

Ao meu chefe e amigo, Rafael Fachada, por ter me estendido a mão e ofertado os ouvidos tantas vezes, por ter me incentivado a todo tempo em iniciar e também em terminar o curso de mestrado. Junto dele, Roberto de Palma Barracco. Ambos acreditaram em mim quando eu mesma desacreditava.

Ao ex-Presidente da CND, Dr. Vitor Butruce, por ter confiado no meu trabalho e na minha capacidade, e ao atual Presidente, Dr. Celso Portella, por continuar confiando. A Luiz Felipe Guimarães Santoro, por ser bem mais que o referencial teórico dessa dissertação e à Regina Sampaio, com quem pude em alguns bons momentos compartilhar a paixão por Propriedade Intelectual e futebol.

Chegando ao fim, não deixo de agradecer à gloriosa Faculdade Nacional de Direito da UFRJ e ao INPI que me permitiram estudar e me especializar naquilo que amo: a Propriedade Intelectual e Direito Desportivo. E aos ilustres professores do INPI, aqui representados pela Professora Patrícia Pereira Peralta, por terem me auxiliado a me especializar com muita

paciência e conhecimento. E à Patrícia Trotte, agradeço também pela paciência que sempre teve e aproveito para, mais uma vez, lhe pedir desculpas por sempre recorrer a você.

À Confederação Brasileira de Futebol por ter me aberto às portas e permitido que eu me especializasse, concluísse esse mestrado, ao mesmo tempo que exercesse o meu ofício dentro da maior entidade nacional de administração do futebol do mundo. Em especial, à Diretoria de Registro, Transferência e Licenciamento, por ter fornecido a mim dados importantes e essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Finalmente ao fim, agradeço à espiritualidade. Agradeço aos Orixás que me fortaleceram para chegar até aqui e aos meus guias espirituais. Agradeço todos que me foram ofertados por ela: à minha guardiã, Mãe Maria (*in memoriam*), aos meus padrinhos, Edson e Márcia, e às minhas amigas, Bia e Kau.

Mais um capítulo das *Páginas da [minha] Vida*. Agora nos resta a expectativa do que vem por aí.

O Futebol não é uma questão de vida ou morte. É muito mais importante que isso.

*Bill Shankly,
ex-treinador do Liverpool Football Club*

RESUMO

RODRIGUES, Ingrid Caroline Grandini. **Reflexos da Lei da Sociedade Anônima do Futebol na proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol.** 2024. 119 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2024.

O futebol surgiu das elites, mas não demorou a conquistar as massas e alcançar contornos profissionais, não só dentro dos gramados como também em sua forma de administração. Paralelamente, nota-se que o futebol movimenta anualmente altas cifras, mas não suficientes para barrar o igualmente elevado endividamento dos clubes brasileiros. Somados, os fenômenos fazem ser necessárias normas públicas e privadas que organizam o futebol, a sua prática, administração e o desenvolvimento das entidades futebolísticas: legislações generalistas, até leis específicas que, por exemplo, criaram um novo tipo societário para a constituição de clubes (a sociedade anônima do futebol). A existência de inúmeros clubes de futebol e do sistema associativo faz ser inerente ao futebol a necessidade de sinais capazes de distinguir um clube de outro e, consequentemente, dispositivos legais que versem sobre a proteção desses sinais e a sua forma de exploração. De um lado a proteção independente de registro no órgão competente (leis esportivas) e, de outro, o registro é essencial (Lei de Propriedade Industrial). Considerando esses fatores, a pesquisa propõe analisar se os clubes de futebol que disputaram as Séries A ou B do Campeonato Brasileiro de 2023 protegem os seus sinais distintivos como marca perante o INPI, questionando-se se a forma de constituição de um clube influencia sobre a busca por essa proteção. Para isso, foi utilizado o método hipotético-dedutivo, falseado por meio de uma pesquisa quantitativa no banco de dados do INPI cruzados com informações fornecidas pela Confederação Brasileira de Futebol. Os resultados indicam que, de fato, outro fator tem maior influência na busca pela proteção pautada nas leis comerciais: o potencial econômico dos sinais.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. Marca. Sinal Distintivo. Futebol.

ABSTRACT

RODRIGUES, Ingrid Caroline Grandini Rodrigues. **Reflections Of Brazilian Saf Law On The Football Clubs Distinctive Signs Legal Protection.** 2024. 119 f. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2024.

Football emerged from the elites, but it did not take long for it to conquer the masses and reach a professional level, not only on the pitch but also in the way it is managed. In parallel, it is noted that football generates large revenue annually, although it seems not enough to offset the equally large debts of Brazilian clubs. Added together, these phenomena demand public and private rules and regulations to organize football, its practice, administration and the development of football entities: general law, even special laws which, for example, creates a new type of company for constitution a club (the football joint stock company). The countless number of football teams and the associated system means that football inherently requires signs capable of distinguish one club from another and, consequently, legal provisions about legal protection of these signs and how they can be commercially exploited. On the one hand, protection is independent of registration with the competent body (sports laws) and, on the other, registration is mandatory (Industrial Property Law). Considering these factors, this research proposes to analyze whether the football clubs that competed in A or B Series of 2023 Brazilian Championship protect their distinctive signs as trademarks before the National Institute of Industrial Property, asking whether the way a club is legally settled influences the search for this legal protection. To do so, the hypothetical-deductive method was used, falsified by means of a quantitative survey of the INPI database cross-referenced with information provided by the Brazilian Football Confederation. Results indicate that, in fact, another factor has a greater impact on the search for legal protection: the commercial potential of the distinctive signs.

Keywords: Industrial property. Trademark. Distinctive Sign. Football.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Escudo do Barnes Football Club	28
Figura 2 –	Escudo do Richmond Football Club	28
Figura 5 –	Escudo da Seleção Brasileira da Futebol Masculino	48
Figura 6 –	Escudo do Flamengo	49
Figura 7 –	Escudo do Corinthians	49
Figura 8 –	Escudo do Atlético-MG	49
Figura 9 –	Escudo do Vasco	49
Figura 10 –	Mascote do Flamengo	51
Figura 11 –	Mascote do Corinthians	51
Figura 12 –	Mascote do Atlético-MG	51
Figura 13 –	Campanha “O Manto da Massa”	55
Figura 14 –	Mascote do Fluminense	63
Figura 15 –	Marca figurativa do Grêmio	64
Figura 16 –	Marca mista do Grêmio	64
Figura 17 –	Escudo do Clube Atlético Bragantino	92
Figura 18 –	Escudo do Red Bull Bragantino Ltda.	92
Figura 19 –	Parceria Brahma e Corinthians	98
Figura 20 –	Parceria Foroni e Flamengo	99
Figura 21 –	Parceria Havaianas e Palmeiras	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Depósitos de registros de marca dos clubes	86
Gráfico 2 –	Registros de marca dos clubes	86
Gráfico 3 –	Depósitos e registro de marcas dos clubes por período	88
Gráfico 4 –	Depósitos de registros de marca dos clubes de origem por período	88
Gráfico 5 –	Situação dos depósitos de registro de marca de Flamengo e Corinthians	89
Gráfico 6 –	Depósitos de registro de marca de Flamengo e Corinthians por período	89
Gráfico 7 –	Situação dos depósitos de registro de marca de Atlético-MG e Vasco ...	90
Gráfico 8 –	Depósitos de registro de marca de Atlético-MG e Vasco por período	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Escudos dos clubes que disputaram o primeiro jogo de futebol	28
Quadro 2 –	Escudos de clubes de futebol	49
Quadro 3 –	Mascotes de clubes de futebol	51

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 3 –	O Sistema Associativo Piramidal do Futebol	39
Figura 4 –	O Sistema Associativo do Futebol em Teia	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Exemplos de marcas de produto e serviço do Fluminense	63
Tabela 2 –	Classificação das Marcas quanto ao Objeto	64
Tabela 3 –	Marca de alto renome do Flamengo	68
Tabela 4 –	Clubes SAF até dezembro de 2023	82
Tabela 5 –	Quantidade de clubes que ultrapassam a média de proteção dos sinais ...	84
Tabela 6 –	Proteção de sinais dos clubes da Série A de 2023	84
Tabela 7 –	Proteção de sinais dos clubes da Série B de 2023	85
Tabela 8 –	Depósitos e registros de marcas dos clubes de origem	87
Tabela 9 –	Registros de marca do Red Bull Bragantino	92
Tabela 10 –	Diferenças dos escudos do Red Bull Bragantino	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AA	Associação Atlética
Acordo TRIPS	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio
América-MG	América-MG
Atlético-MG	Club Atlético Mineiro
Athletico-PR	Club Athletico Paranaense
Art.	Artigo
Botafogo-RJ	Botafogo de Futebol e Regatas
Botafogo-SP	Botafogo Futebol
CBD	Confederação Brasileiro de Desportos
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CDN	Conselho Nacional do Desporto
COB	Comitê Olímpico do Brasil
COI	Comitê Olímpico Internacional
CONMEBOL	<i>Confederación Sudamericana de Fútbol</i>
CR	Club(e) de Regatas
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
EC	Esporte Club(e)
FA	<i>Football Association</i>
FC	Futebol Clube ou <i>Football Club</i>
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
FBS	Federação Brasileira de Sports
FPF	Federação Paulista de Futebol
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
Ltda.	Sociedade Limitada
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
REC	Regulamento Específico de Competição
RGC	Regulamento Geral de Competições da CBF
SA	Sociedade Anônima

SAF Sociedade Anônima do Futebol
SC Sport(ing) Club

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
OBJETIVOS DO ESTUDO.....	20
Objetivo geral.....	20
Objetivos específicos	20
REFERÊNCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	21
METODOLOGIA.....	21
1 O FUTEBOL E OS SINAIS DISTINTIVOS.....	23
1.1 O QUE SÃO SINAIS DISTINTIVOS?.....	23
1.2 A NECESSIDADE DE SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES DE FUTEBOL	25
1.2.1 O mercado do futebol	32
2 A CONSTITUIÇÃO DOS CLUBES E SEUS SINAIS DISTINTIVOS.....	37
2.1 O SISTEMA ASSOCIATIVO DO FUTEBOL	37
2.2 A IDENTIFICAÇÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES	46
2.3 AS FUNÇÕES DOS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES	51
3 COMO OS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES DE FUTEBOL SÃO PROTEGIDOS?	58
3.1 A PROTEÇÃO DE SINAIS DISTINTIVOS PELA PROPRIEDADE INDUSTRIAL	
59	
3.2 A PROTEÇÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS NAS LEIS ESPORTIVAS	69
3.3 RAZÕES PARA OS CLUBES REGISTRAREM MARCAS NO INPI	77
4 OS REGISTROS DE MARCA DOS CLUBES EM NÚMEROS (Pesquisa)	80
4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	80
4.2 DADOS DA PESQUISA.....	82
4.2.1 Identificação dos clubes.....	82
4.2.2 Quantificação dos depósitos e registros de marca - números absolutos	83
4.2.3 Quantificação dos depósitos e registros de marca - forma de constituição	85
4.2.4 Quantificação dos depósitos e registros de marca - marcos temporais.....	87
4.2.5 Quantificação dos depósitos e registros de marca - clubes selecionados ...	89
4.2.5.1 Flamengo <i>versus</i> Corinthians	89
4.2.5.2 Atlético-MG <i>versus</i> Vasco	90
4.2.5.3 Red Bull Bragantino <i>versus</i> Botafogo-SP	92
4.3 O QUE INFLUENCIA NA PROTEÇÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS? (Análise da pesquisa)	93
CONCLUSÃO.....	103
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	115
APÊNDICE A – Clubes que disputaram a Série A do Campeonato Brasileiro de 2023	116
APÊNDICE B – Clubes que disputaram a Série B do Campeonato Brasileiro de 2023.....	117

INTRODUÇÃO

Da elite às massas, do amador ao profissional, das várzeas às sociedades empresárias. De paixão a negócio. Essa é a trajetória da modalidade esportiva mais popular do mundo: o futebol. O caminhar da biografia do futebol é refletido na sua própria prática, no desenvolvimento do seu sistema e dos ordenamentos que o regula. O futebol soma um conjunto de normativas públicas e privadas em caráter transdisciplinar e transnacional.

A massificação do futebol e a existência de diversos clubes mundo a fora, fez tornar inerente e essencial ao futebol e à sua prática a necessidade de um clube se distinguir de outro, seja para identificação dentro dos gramados das duas diferentes equipes para aqueles que o praticam, seja para a identificação por parte do torcedor nas arquibancadas dos estádios ou, até mesmo, para o telespectador. Surgem os nomes, os escudos, os uniformes, as combinações de elementos capazes de identificar aquele determinado clube.

A existência dos sinais distintivos dos clubes de futebol não é de natureza tão simplista quanto parece, sendo exigidos que o clube de futebol exista como pessoa jurídica de direito privado e integre o sistema associativo do futebol que o permite ser parte e disputar competições em âmbito estadual, nacional, continental e mundial.

Acontece que, de paixão a negócio, o futebol movimenta mundo afora não só pessoas, mas também uma quantidade substancial de cifras, todos em prol do espetáculo esportivo, a partida de futebol, visando uma clientela específica: o torcedor. Apesar disso, a alta arrecadação dos clubes de futebol foi insuficiente.

No país do futebol, a legislação tenta acompanhar e amenizar as crises vividas pelos clubes de futebol elaborando diplomas legais generalistas sobre o esporte (Lei nº 8.672/1993 e Lei nº 9.615/1998), e específicas, como a Lei nº 14.193/2021, que cria um tipo societário especial para aquelas entidades que tem como objeto a prática profissional do futebol, cravando em definitivo a percepção de um clube de futebol como uma sociedade empresária e fugindo da simples associação.

Reconhecendo a importância, essas legislações discorrem sobre os sinais distintivos dos clubes de futebol. Em especial, as leis generalistas disciplinam que os sinais são de titularidade dos clubes de futebol e contam com a proteção legal por período indeterminado em todo o território nacional, sem que seja necessário qualquer tipo de validação pelo órgão competente, inclusive para a exploração comercial.

Assim, o futebol invade a esfera comercial mercadológica e, consequentemente, as práticas de comércio e concorrência regidas por legislações próprias, como é o caso da Lei nº 9.279/1996, a Lei de Propriedade Industrial, que regula, dentre outras matérias, a proteção dos sinais distintivos visivelmente perceptíveis como marca, concedendo ao seu titular o uso exclusivo em todo o território nacional após o registro validamente expedido pelo órgão competente. No âmbito comercial, as marcas são bens intangíveis de prima importância, inclusive patrimonial, para os seus titulares, e o seu registro lhe traz maior segurança jurídica.

Portanto, uma dualidade de normas sobre a mesma matéria: a proteção dos sinais distintivos que sobressai quando se pensa na (não tão) nova realidade do futebol como um negócio, como um eixo mercadológico, e a possibilidade de constituição de clubes de futebol como sociedade empresária com tipo especial. A título exemplificativo, essa situação fática não é distante, uma vez que 8 dos 40 clubes que disputaram a Série A do Campeonato Brasileiro de 2023 constituíram clubes como sociedade anônima do futebol até o final da temporada.

Assim, entre associações e sociedades anônimas do futebol, questiona-se se a forma de constituição de um clube de futebol interfere na forma de proteção dos sinais distintivos por parte dos próprios clubes, ou seja, se o clube de futebol busca a segurança jurídica do registro marcário para a proteção dos seus sinais em virtude do seu tipo de constituição.

Para responder a esse questionamento, de forma preliminar se faz um estudo sobre os sinais distintivos e sobre a necessidade de clubes de futebol elaborarem sinais distintivos tendo como base não só a prática do futebol em si, mas também a legislação brasileira e os regulamentos do sistema associativo do futebol. Após identificados, delimita-se as funções que os sinais distintivos dos clubes de futebol exercem dentro e fora dos gramados, quando o futebol passa a ser percebido como um mercado, e a exploração comercial dos seus sinais como uma fonte de renda importante em meio à crise financeira estabelecida nos clubes de futebol.

A consequente proteção desses sinais para serem objeto de estudo perpassa por situação antinômica asseverada quando os clubes de futebol deixam de lado a esfera associativa e adentram as sociedades empresárias que exigem maior segurança jurídica na negociação dos seus ativos, dentre eles, as marcas. Naturalmente, o que se imagina é um aumento na busca pelo registro de marca dos sinais distintivos.

Assim, questiona-se: a forma de constituição de um clube de futebol influencia na busca pela proteção dos sinais distintivos visualmente perceptíveis?

OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa desenvolvida para esta dissertação é analisar se os clubes de futebol que disputaram as Séries A ou B do Campeonato Brasileiro de 2023 protegem os seus sinais distintivos visualmente perceptíveis como marca perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e se a forma de constituição do clube de futebol influenciou no anseio da proteção desses sinais, considerando a trajetória percorrida pelo futebol até aqui e a sua compreensão como um eixo mercadológico, negocial e empresarial.

A pergunta que guia a pesquisa é, portanto: a forma de constituição de um clube de futebol influencia na busca pela proteção dos sinais distintivos visualmente perceptíveis?

Objetivos específicos

Para que se atinja o objetivo geral e se aprofunde o estudo a que se propõe esta dissertação de mestrado, se fez necessário compreender e traçar objetivos específicos de cunho histórico-social e jurídico sobre o trato desses sinais no ambiente futebolístico, perpassando por legislações brasileiras, tratados internacionais e pelo sistema associativo do futebol.

Para isso, teve-se como objetivos específicos:

- a) compreender o que são sinais distintivos e analisar a necessidade de os clubes de futebol apresentarem sinais distintivos;
- b) traçar a dinâmica do futebol e os seus contornos contemporâneos;
- c) identificar os sinais distintivos dos clubes de futebol e analisar suas funções;
- d) entender como se dá a proteção dos sinais distintivos nas legislações de propriedade industrial e esportiva;
- e) identificar a forma de constituição dos clubes de futebol e quantificar os depósitos de registro de marca dos clubes de futebol por períodos; e
- f) analisar o que leva um clube de futebol a proteger os seus sinais distintivos.

REFERÊNCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

O referencial teórico-metodológico da pesquisa permeia o campo da análise econômica do Direito, referencial teórico do campo do direito que visa analisar as normas legais de modo a promover um maior grau de previsibilidade e eficiência das relações inerentes ao ordenamento jurídico, por meio do qual se busca verificar o impacto normativo, positivo ou negativo, que a Lei nº 14.193/2021 ocasionou na procura da proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Para tanto, se fez necessário também partir da visibilidade do futebol como um negócio e, mais do que isso, um eixo mercadológico de intensa inserção na sociedade.

METODOLOGIA

Como adiantado, a pergunta norteadora da pesquisa foi: a forma de constituição de um clube de futebol influencia na busca pela proteção dos sinais distintivos visualmente perceptíveis? Para solucioná-la, foi utilizado o método hipotético-dedutivo, isso porque há uma expectativa que o novo cenário do futebol brasileiro e a percepção do clube de futebol como uma sociedade empresária tenha influenciado positivamente no número de depósitos de registro de marca dos clubes.

O método foi desenvolvido por meio de uma análise histórica de entendimento dos sinais distintivos e função durante o tempo, assim como a trajetória do futebol e a sua intrínseca conexão com a sociedade. A análise histórica perpassa também pela análise de legislações e tratados de propriedade intelectual e do esporte, assim como regulamentos oriundos do sistema associativo do futebol.

Para Popper¹, o método hipotético-dedutivo passa por três principais momentos de investigação: (i) a identificação de um problema; (ii) as conclusões hipotéticas; e (iii) o teste de falseamento da hipótese apontada. Para que se ultrapassem os momentos indicados e se chegue à resposta desejada, a pesquisa passou por:

¹ POPPER, Karl R. *A lógica da pesquisa científica*. Trad. Leonidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2008.

- a) levantamento e análise bibliográfica de legislações, tratados, regulamentos e demais codificações e exposições de motivos; e monografias, dissertações e teses acadêmicas, além de artigos científicos, obras literárias, matérias jornalísticas e relatórios de auditoria. Os materiais foram separados em três grupos: (a.1) literatura referente ao desporto e a sua caracterização como um negócio; (a.2) literatura sobre propriedade industrial, principalmente sobre sinais distintivos, marca e proteção marcária; e (a.3) literatura sobre a convergência do desporto e da propriedade industrial em conexões diversas, especialmente referente à proteção marcária.
- b) consulta empírica à Confederação Brasileira de Futebol (a “CBF”) objetivando: (b.1) quantificar os clubes de futebol que foram parte do sistema associativo do futebol e os clubes que eram parte em 2023; (b.2) identificar quais clubes que disputaram a Série A ou a Série B do Campeonato Brasileiro de 2023 constituíram sociedade anônima do futebol até o final do deste campeonato; e (b.3) quando os clubes que se tornaram sociedade anônima do futebol até o final de 2023 sucederam esportivamente os clubes originais.
- c) pesquisa empírica quantitativa no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (o “INPI”) para análise dos números de depósitos de registro de marca dos clubes dentro dos marcos temporais estabelecidos, utilizando como ferramenta facilitadora a plataforma *Webseek*.

Esclarece-se que os pontos b) e c) terão suas metodologias mais detalhadas em tópico próprio de exposição dos dados da pesquisa.

Ultrapassado esse percurso, chega-se a uma visualização da resposta para a problemática instaurada e consegue-se chegar a uma conclusão sobre aquilo que influencia a busca pela proteção dos sinais distintivos visualmente perceptíveis dos clubes de futebol perante o INPI.

1 O FUTEBOL E OS SINAIS DISTINTIVOS

“sem a propriedade intelectual não há diferenças – e sem diferenças não há como escolher”²

1.1 O QUE SÃO SINAIS DISTINTIVOS?

Dentre tantos significados possíveis, tem-se uma convergência de que os sinais distintivos nos levam a identificar algo e diferenciá-los dos demais, seja semelhante ou não, portanto, distinguir coisas umas das outras. Não parece equivocado pensar que os símbolos estão entre os primeiros meios de comunicação dos seres humanos, era através de símbolos que os seres humanos transmitiam suas mensagens dentro de suas comunidades.

Por meio de figuras simples ou elaboradas, letras, palavras, frases ou gestos, os seres humanos experimentam as mais variadas formas de comunicação com o que lhe é similar ou não. Figuras que se distinguem entre si para representarem objetos, situações, costumes. Letras que se distinguem entre si para representar diferentes fonemas e em conjunto formam palavras que têm por objetivo dar nome a diferentes coisas, sejam verbos, substantivos ou adjetivos, que em conjunto formam frases, enunciados, parágrafos, textos, histórias.

Como expõe Tinoco Soares, os sinais distintivos surgem concomitantemente com os homens, nas próprias palavras: “*tão logo surgiu o primeiro homem na face terra.*”³ São os sinais que nos permitem, hoje, continuar desbravando tempos antigos e presentes visando também uma evolução do conhecimento.

É sobre a percepção dos signos na sociedade que se debruça o estudo da representação sintetizado por Charles S. Pierce como semiótica: a função do signo, então, é representar determinada coisa perante determinada pessoa, ou conjunto de pessoas.⁴

Assim, é possível que se chegue a um denominador comum sobre a definição de sinal distintivo, em especial para a economia de mercado, que é o que se pretende desbravar ao longo

² CARVALHO, Nuno Pires de. *A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. p. 17.

³ SOARES, José Carlos Tinoco. *Tratado de Propriedade Industrial*. v. 1. São Paulo: Editora Resenha Tributária, 1988. p. 7.

⁴ “A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.” PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers Of Charles Sanders Peirce*. p. 368. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5165117/mod_resource/content/0/The%20Collected%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%282904s%29.pdf>. Acesso em: 20 fev 2024.

deste texto, uma vez que “a perspectiva histórica deve ser o ponto de partida para a percepção da funcionalidade das marcas modernas, tendo sempre por referencial a circulação econômica da sua época, em nosso caso, o capitalismo.”⁵

Para Pontes de Miranda, por exemplo, o sinal distintivo comercial tem como razão de ser a individualização de um estabelecimento ou produto, seja com finalidade de identificar a procedência ou para prover a propaganda.⁶

Trazendo uma definição e tendo como referencial o consumidor, Figueira Barbosa complementa que os sinais distintivos de comércio “identificam a origem definindo o produtor, proporcionam uma garantia de especificações de qualidade, bem como facilitam e conferem maior eficácia à publicidade [se transformando em] um sistema gratuito de informação à disposição do consumidor.”⁷

Isso se deve aos sinais distintivos que se caracterizarem de diversas formas, sendo que todo e qualquer sinal que identifique aquele bem ofertado (seja produto, seja serviço) e “qualquer um signo de representação da semiótica pode ser utilizado como fim atrativo de clientela pelo *marketing*.⁸

Um sinal distintivo de comércio, portanto, pode ser entendido como aqueles sinais que diferenciam produtos ou serviços de outro em um ambiente competitivo, seja seu concorrente ou não, mas que seja capaz de identificar determinado produto ou serviço para o público consumidor, seja a sua procedência, origem ou qualidade.

Esses conceitos sobre sinais distintivos se assemelham às marcas que Borges Barbosa define como “o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços.”⁹ O autor ainda complementa defendendo que a existência das marcas depende da sua própria capacidade em simbolizar o produto ou serviço e de indicar qual a origem daquele produto visando não confundir, especialmente, o consumidor.¹⁰

Em uma visão contemporânea do instituto das marcas, tem-se que todas as marcas são sinais capazes de serem reconhecidos “pelo consumidor como distintivo de produtos ou

⁵ BARBOSA, Antonio Luiz Figueira. *Sobre a propriedade do trabalho intelectual: uma perspectiva crítica*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 217.

⁶ MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. *Tratado de Direito Privado*. v. 17. ed. 1. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 3.

⁷ BARBOSA, op. cit., 1999, p. 118.

⁸ CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. Proteção das marcas visualmente perceptíveis. Curitiba: Juruá, 2019. p. 18.

⁹ BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à Propriedade Intelectual*. ed. 2. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. p. 700.

¹⁰ Ibid, p. 700.

serviços em um ambiente de competição”¹¹, o mercado. Mas nem todos os sinais distintivos podem ser entendidos como marca.

No Brasil, os sinais distintivos capazes de conquistar o *status* de marca conferindo ao seu titular a propriedade legal daquele sinal por meio da autarquia competente são aqueles que tenham como característica ser visualmente perceptível e que cumpra os requisitos legais estabelecidos, como se verá em tópico próprio.

O que se sabe é que as atividades econômicas em suas mais variadas modalidades fazem uso dos sinais distintivos para sobreviverem, serem parte da economia de mercado e desenvolverem a sua atividade econômica. Com o futebol e a sua percepção contemporânea não seria diferente, e os clubes também se valem de seus sinais distintivos para existirem perante a sociedade, como se verá ao longo do texto.

1.2 A NECESSIDADE DE SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES DE FUTEBOL

Apesar de o Brasil ser o “País do Futebol”, a modalidade na forma que se conhece hoje não tem nacionalidade brasileira, mas pode ser considerada um exemplo suntuoso da globalização em pleno século XXI, sem se valer de fenômenos facilitadores: meios de comunicação mais ágeis como o telefone, a televisão e a internet. Para que se entenda sobre os sinais distintivos dos clubes de futebol, se faz importante evidenciar o fenômeno do futebol propriamente dito.

O futebol, assim como tantas outras modalidades esportivas, tem origem no jogo que se traduz em uma “atividade lúdica, livre, intelectual, formada pela convergência dos elementos método e competitividade, podendo, ou não, envolver movimentos corporais.”¹² É a necessidade lúdica do ser humano e essa característica intrínseca do jogo que o transforma em um agente do processo civilizatório e de formação cultural.¹³ Tem-se, portanto, que o esporte, e a sua origem, o jogo, são fatos sociais¹⁴ que emanam da sociedade em prol dela própria, e

¹¹ CESÁRIO, op. cit., 2019, p. 18.

¹² FACHADA, Rafael Terreiro. *Direito Desportivo: uma disciplina autônoma*. 2^a ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2021. p. 24.

¹³ Para Vargas, “o jogo foi, portanto, a lógica estética da dimensão lúdica da complexidade humana e foi através do ato de jogar que iniciamos o processo de civilização e, portanto, de construção da cultura”. In: VARGAS, Angelo Luis de Souza. *Pacta Sunt Servanda – o pacto social através do Desporto*. In: VARGAS, Angelo Luis de Souza (Org.). *Direito Desportivo: As circunstâncias do contexto contemporâneo*. Rio de Janeiro: Autografia, 2016. p. 10-26. p.10.

¹⁴ Para Durkheim, o fato social é um modo coletivo de agir que ultrapassa as vontades individuais do ser humano, apesar de lhe trazer influências. Em outras palavras, é como se o fato social, esse modo de agir coletivo e as regras por eles criadas, modificam a ação da pessoa em sua individualidade, e não o contrário. Então, fato social é “toda maneira de agir, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou, ainda, que é em geral na extensão de uma sociedade dada,

pretende curar a carência lúdica daquele povo que o pratica, sendo um grande percussor daquilo que se entende como cultura, uma vez que essa inexistiria sem que existam seres humanos.

Sendo o jogo, portanto, uma vertente cultural originada nos diversos povos e sociedades em razão da carência lúdica da pessoa humana,¹⁵ torna-se notório que “nenhum fenômeno contemporâneo está tão intrinsecamente ligado à natureza essencialmente cultural como o desporto.”¹⁶

Apesar de originado em comunidades diversas, o fenômeno do jogo e, consequentemente, do esporte, não pode ser analisado a partir de uma perspectiva local, mas deve ser compreendido como um “mosaico de valores” ou culturas, como denomina Vargas,¹⁷ e deve ter suas origens observadas também em outras partes do planeta.

Nesse sentido,

É possível inferir que o jogo, como um meio essencial para dar vazão, sentido e concretude à dimensão lúdica dos seres humanos, vai inserir-se neste mosaico que compreende o processo longitudinal e perene das civilizações e, destarte, vai sofrer as influências das diferentes culturas nos aspectos morfológicos que compreendem os contornos e os conteúdos das pelejas.¹⁸

A aproximação de culturas isoladas, como reflete o mosaico de valores, torna necessário que se estabeleçam regras e diretrizes gerais para que aquelas práticas que se assemelham e que, ao mesmo tempo, apresentam diferenças que as singularizam de acordo com a cultura que lhes originaram, se integrem. Essa codificação universal unifica as regras de um determinado esporte. Surge assim, diferentes modalidades esportivas que, hoje, alcançam diferentes proporções.

Como preconiza Melo Filho, “ninguém pode contestar que, hodiernamente, o desporto participa fortemente da vida social, econômica e política dos povos, direta ou indiretamente, como uma realidade sociológica.”¹⁹ Com o futebol não foi diferente, desde a sua origem como um fato social, até a unificação das suas regras e transformação em um eixo mercadológico-negocial de relevância, distanciando-se, mansamente, do esporte pelo esporte.

apresentando uma existência própria, independe das manifestações individuais que possa ter”. Mais em: DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. 17. ed. Tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002. p. 11.

¹⁵ Sobre isso, Tubino alerta que o ser humano exerce a sua ludicidade quando pratica o jogo, o que concede ao jogo o título de uma das manifestações do lúdico e da ludicidade. “O ser humano é lúdico quando joga e o jogo é uma das manifestações do lúdico”. Mais em: TUBINO, Manoel Gomes; TUBINO, Fábio; GARRIDO, Fernando. *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2007. p. 875.

¹⁶ VARGAS, Angelo Luis de Souza. Por uma lógica desportiva do jogo: o legítimo fundamento do direito desportivo na era da hipermodernidade. In: *Direito Desportivo: Temas Transversais*. Org. VARGAS, Angelo Luis de Souza Rio de Janeiro: Autografia, 2017. p. 11-24. p. 9.

¹⁷ VARGAS, op. cit., p. 17.

¹⁸ VARGAS, op. cit., p. 12.

¹⁹ MELO FILHO, Alvaro. *Direito Desportivo Atual*. Rio de Janeiro: Forense, 1986. p. 3

É também no futebol que se observa sua origem no jogo, de forma isolada, em culturas de sociedade igualmente isoladas que se aproximam, delineiam regras comuns e necessárias à prática daquele agora esporte que se torna a modalidade esportiva mais popular do planeta.

Desde antes de Cristo, na Antiguidade (4000 a.C a 476 d.C), seja na Greco-Romana ou no Antigo Império Chinês, já se praticavam atividades que se assemelhavam ao futebol contemporâneo – o *epyskiros*, o *harpastum* e o *tsu-chu*²⁰. Além disso, o *pok ta pok* praticado pelos Maias (250 a 900), o *soule* pelos franceses e o *kemari* pelos japoneses da Idade Média (476-1453), o *tlachitli* pelos Astecas (1300 a 1521), chegando ao *cálcio fiorentino* difundido pelos italianos já na Idade Moderna (1453 a 1789), também são identificados como originários do nosso futebol.^{21;22}

Nota-se que, em diferentes sociedades, em diferentes ou coincidentes épocas, variadas atividades que se assemelham mesmo que sumariamente ao futebol foram praticadas por anos também com finalidades distintas,²³ evidenciando a existência prima do mosaico de valores.

Foi ao final da primeira metade do século XIX que, na Inglaterra, surge o bosquejo do futebol que conhecemos hoje, e figura entre *Eton*, *Cambridge* e *Sheffield* e o impasse para a criação de regras que consolidassem a modalidade praticada nessas escolas, além dos primeiros sinais capazes de distinguir as equipes de futebol que, à época, eram formadas por alunos de cada uma das escolas: nomes, cores e símbolos.

Então, em 1863, e com a retirada de campo daqueles que defendiam a utilização das mãos e a intercepção do adversário com chutes nas canelas,²⁴ representantes de colégios e universidades concatenaram as regras e fundaram a *Football Association* (a “FA”) – que até hoje é a federação nacional de futebol da Inglaterra. Pouco tempo depois, em 19 de dezembro de 1863, a primeira partida de futebol foi disputada entre *Barnes Football Club* e *Richmond*

²⁰ O *tsu-chu*, ou até mesmo *ts'uh Kúb* ou “caju” para os brasileiros, é considerado pela FIFA como o originador do futebol na forma que vemos hoje. LANGTON, Harry. *FIFA Museum Collection: 1000 years of Football*. Zurich: Edition Q, 1996.

²¹ WISNIK, José Miguel. Veneno remédio: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

²² MELO FILHO, Álvaro; SANTORO, Luiz Felipe. *Direito do Futebol – marcos jurídicos e linhas mestras*. São Paulo: Quartier Latin, 2019.

²³ Sobre finalidades, Gustavo Hofman destaca, através do futebol, que o esporte tem diversas finalidades que compreendem, inclusive, “representar uma pátria sem terra. Mostrar ao mundo o sofrimento de um povo; explicar com outros olhos uma guerra; traduzir a indignação de uma torcida; exemplificar paixões; traduzir geopolíticas; trazer a economia mundial para uma roda de bar; ou simplesmente contar uma história curiosa”. HOFMAN, Gustavo. *Quando o futebol não é apenas um jogo*. Rio de Janeiro: Ed. Via Escrita, 2014. Apresentação. s.p..

²⁴ Não coincidentemente, os que defendiam a utilização das mãos e os chutes nas canelas fundaram pouco tempo depois, em 1871, a *Rugby Football Union*, federação nacional de Rugby da Inglaterra. Mais em: HOLT, Richard. *Sport and the British: A Modern History*. Oxford: Oxford University Press, 1990.

Football Club – para a infelicidade, a partida terminou empatada e sem gols.²⁵ Inaugurou-se o futebol. Nascia o esporte bretão.



Figura 1 - Escudo do Barnes Football Club
Fonte: Site do Barnes Football Club²⁶

Versus



Figura 2 - Escudo do Richmond Football Club
Fonte: Site do Richmond Football Club²⁷

Quadro 1 – Escudos dos clubes que disputaram o primeiro jogo de futebol

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Com isso, a origem do futebol contemporâneo o coloca nas mãos da aristocracia inglesa (apesar de diferentes práticas aristocráticas tradicionais evitarem ao máximo qualquer tipo de contato físico), o que o afasta das atividades populares. Assim, Wisnik entende que o futebol e o equilíbrio do contato físico ganha espaço e atende aos anseios da classe aristocrática:

O futebol configurou um novo lugar, distinto das práticas aristocráticas que desenhavam o contato físico entre adversários ou o contato direto com a bola (manipulada com bastão no caso do críquete), quanto das práticas populares que cultuavam o embate engalfinado entre oponente animas ou humanos. A codificação do jogo de bola, admitindo um corpo a corpo regulado que avança sobre o domínio do gosto aristocrático e mantém certa distância das disputas físicas diretas e dos estertores das rixas plebeias.²⁸

Apesar disso, não assusta a rapidez com a qual o futebol se tornou assunto também entre os operários. Coincidência ou não, a criação do futebol, a sua massificação ainda na Inglaterra e a sua disseminação pelo mundo, converge com dois períodos referidos pelos historiadores como “Revolução Industrial”²⁹ e “Século Imperial Britânico”,³⁰ entre o final do século XVIII e o início do século XX.

O primeiro, que domina o final do século XVIII e a primeira metade do século XIX, acaba por dar a origem à figura do proletariado, do operário, responsável por disseminar o

²⁵ LOPÉZ, Alberto. Ebenezer Coob Morley, o pai do fair play no futebol e inventor do impedimento. *El País*. 16 ago 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/16/deportes/1534402310_348276.html>. Acesso em: 30 dez 2023.

²⁶ Disponível em: <<https://www.barnesfootballclub.co.uk/>>. Acesso em: 20 fev 2024.

²⁷ Disponível em: <<https://www.richmondfc.co.uk/>>. Acesso em: 20 fev 2024.

²⁸ WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 88.

²⁹ HOBSBAW, Eric. *Da Revolução Industrial ao Imperialismo*. 6^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

³⁰ SMITH, Simon C.. *British Imperialism 1750 – 1970*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

futebol dentro do próprio território inglês. Mesmo que criado para satisfação das elites universitárias da época, foi por volta de 1870 que o futebol passou a se valer de institutos presentes até hoje em caráter universal e muitas vezes partícipes do próprio sistema do futebol, as “tradições inventadas”.³¹

A criação de competições com partidas frequentes e datas previsíveis, troféus, desfile em praça pública, profissionalização, entidade que organizava a modalidade em âmbito nacional, o estímulo de pessoas a frequentarem os estádios para assistirem aos jogos e, consequentemente, o surgimento da figura do torcedor, contribuíram para que o futebol alcançasse boa parte do proletariado.³²

A simplicidade das regras básicas e os poucos instrumentos utilizados³³ facilitaram a prática do futebol pelos operários, e os menos abastados saltam os alambrados dos estádios e passam a ser atores daquele espetáculo: a partida de futebol. Dentro dos clubes de futebol, por sua vez, as elites, com auxílio de negociantes, passam a se dedicar cada vez mais à administração dos clubes, transformando o futebol britânico daquela época num princípio de negócio, tomada as devidas proporções. Em 1885, tem início a profissionalização do futebol³⁴ e, em 1888, nasce a primeira liga de futebol profissional, a *Football League*.³⁵

O século XIX recebe a alcunha de Século Imperial Britânico e é marcado pelo intenso colonialismo do Império Britânico e pela expansão territorial, humana e econômica. A simplicidade do futebol e a sua popularização e massificação são atores importantes para a disseminação do futebol mundo a fora, o que possibilita entendê-lo como um produto inaugurador daquilo que hoje chamamos de globalização. Um produto exportado.

(...) os ingleses que navegavam pelo mundo, durante o apogeu do império britânico, nos portos que entregavam suas mercadorias, deixavam, também, uma bola de futebol e um livro de regras. Isso fez o futebol, que começou com os filhos da nobreza inglesa, atravessar fronteiras, popularizar-se e disseminar-se por todos os cantos e continentes, sem aviões ou internet. (...) O futebol, portanto, inaugurou, de fato, a era da globalização em estado puro, e hoje, o jogo detém os maiores valores e símbolos

³¹ Para Hobsbawm, as tradições inventadas são “um conjunto de práticas normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas comportamentais através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado”. HOBSBAWN, Eric. Introdução. In: HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (Org.). *A invenção das tradições*. Trad. Celina Cardim Cavalcante. 6^a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 9.

³² Assim como hoje, Hobsbawm explica que “o futebol funcionava numa escala local e nacional ao mesmo tempo, de forma que o tópico das partidas do dia forneceria uma base comum para conversar entre praticamente qualquer par de operários do sexo masculino na Inglaterra ou na Escócia, e alguns jogadores artilheiros representavam um ponto de referência comum a todos.” In: HOBSBAWN, Eric. *A era das revoluções: Europa 1789 – 1848*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 358.

³³ Sobre isso, Llosa define o futebol como “oitava arte”, pois o considera ideal para uma sociedade, uma vez que tem poucas regras e simples que conferem a liberdade e igualdade dentro das quatro linhas da arena esportiva e garante um espaço para o desempenho individual de cada jogador. LLOSA, Mario Vargas. [s.r.] apud MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 15.

³⁴ CONN, David. *The Football Business*. Edimburgo: Mainstream Publishing, 2001.

³⁵ PRONI, Marcelo. *A metamorfose do futebol*. Campinas: UNICAMP, 2000.

universais, onde, por exemplo, raças e peles de todos os matizes se convertem no ‘time da espécie humana.³⁶

O futebol desembarca no Brasil igualmente pelas mãos da elite. A versão mais difundida é a de um jovem paulistano que retorna de uma estadia em solo inglês e traz na sua bagagem aquilo que (talvez) fosse o seu bem mais precioso: o futebol. Em 1894, Charles Willian Miller³⁷ volta para casa após morar durante parte da sua juventude na Inglaterra e tendo, naturalmente, praticado futebol enquanto estudou na *Brannister Court School*.

Com ele, chegaram ao Brasil duas bolas de futebol e uniformes usados, uma bomba de encher bolas, um par de chuteiras e um livro com o regramento do futebol.³⁸ O primeiro jogo realizado nas *Terras Brasilis* aconteceu em 14 de abril de 1895 e foi disputado pelos funcionários da Companhia de Gás de São Paulo e os da Companhia Ferroviária de São Paulo, e rivalizaram dentro das quatro linhas dispostas na Várzea do Carmo, na região central da cidade de São Paulo. Companhia de Gás 2 x 4 Companhia Ferroviária.³⁹

A forma como o futebol é introduzido no Brasil, portanto, nos permite associar à ideia de transplantação do futebol da Europa para a América Latina, em especial o Brasil, ou seja, à própria origem colonial brasileira e o desenvolvimento do capitalismo tendo como referência a elite europeia.⁴⁰

Uma das provas dessa transplantação no futebol em toda a Latinoamérica são os nomes de grande parte dos clubes fundados entre o final do século XIX e início do século XX, que

³⁶ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 15.

³⁷ Charles William Miller era filho de um escocês que veio ao Brasil para trabalhar na primeira ferrovia do estado de São Paulo, a *Railway Company*, onde hoje é a Estação da Luz, e de uma brasileira de ascendência inglesa, se mudou para a Inglaterra aos 10 anos para estudar e aprendeu sobre o futebol enquanto frequentou a *Bannister Court Scholl*. Em fevereiro de 1894 retornou ao Brasil e trilhou os caminhos do pai. Foi um dos fundadores do São Paulo Athletic Club (que são se confunde com o São Paulo Futebol Clube) e da Liga Paulista de Futebol (a primeira liga da modalidade do Brasil). Em 1911, Miller passou a ser árbitro de futebol. Após a sua morte, passou a dar nome à Praça logradouro do Estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, em São Paulo, que foi tombado em 1998 considerado um patrimônio histórico e artístico do Estado de São Paulo. MILLS, John. *Charles Miller: o pai do futebol brasileiro*. São Paulo: Panda Books, 2014.

³⁸ MÁXIMO, João. Memórias do futebol brasileiro. *Instituto de Estudos Avançados*. v. 3. n 37. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1999. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-40141999000300009&script=sci_arttext> Acesso em: 31 dez 2023.

³⁹ VALENTE, Rafael. Futebol brasileiro completa na terça 120 anos da 1ª partida no país. *Folha de São Paulo*. Publicado em: 13/04/2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/04/1615729-futebol-brasileiro-completa-na-terca-120-anos-da-1-partida-no-pais.shtml>>. Acesso em: 30 dez 2023.

⁴⁰ Ao referenciar a análise feita por Sodré sobre a evolução da cultura brasileira, tendo em vista a influência de países colonizadores, Azevedo depreende que: “a ideia de ‘transplantação’ considera a historicidade da origem colonial brasileira e o desenvolvimento do capitalismo, encontrando como referência fundamental, o interesse da burguesia europeia na criação da riqueza mercantil. Desse modo, a herança cultural, no caso brasileiro, tem suas origens na ocupação produtiva que veio do exterior, ‘transplantando-se’ não só os senhores para explorar o trabalho alheio, como também os escravos, para trabalhar para esses senhores. Do mesmo modo, a cultura europeia foi transplantada com esse traço de domínio de classe e com o predominio de relações de base escravista, feudais, pré-capitalistas e capitalistas, as quais tiveram influência decisiva no desenvolvimento cultural do Brasil.”. SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese de história da cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979, p. 3-21. apud AZEVEDO, Aldo Antonio de. *Dos velhos aos novos “cartolas”: uma interpretação do poder e das suas resistências nos clubes, face ao impacto das relações futebol-empresa*. 344 f. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Sociologia), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília, 1999. p. 17.

adotaram denominações britânicas para se diferenciarem de outros clubes: Newell's Old Boys e River Plate (argentinos), Montevideo Wanders (uruguaios), Tacuary Football Club (paraguaio), The Strongest (boliviano), Fluminense Football Club, Sport Club Corinthians Paulista e Sport Club do Recife (brasileiros), entre tantos outros.

De forma similar, o futebol também foi enxergado no Brasil como uma expressão cultural da elite brasileira, invariavelmente.⁴¹ Mesmo assim, a elitização e a exclusão de mais da metade da população da sua prática não foram suficientes para impedir a popularização do futebol. E isso se deve a duas etapas que o futebol brasileiro percorreu.

Na primeira, quando ele chega ao Brasil, é necessário que a população assimilasse aquele esporte e o colocasse em prática. Assim, primeiro o futebol se manteve junto à elite, inclusive com a criação de clubes altamente elitzados. Depois, foi reformulado e reinventado, momento em que nasceu o “futebol de fábrica”⁴² praticado pelos operários que movimentam as máquinas das indústrias de São Paulo e Rio de Janeiro, majoritariamente. O futebol ultrapassa as fronteiras sociais e, posteriormente, as raciais.

Assim, são fundadas associações aninhadas por braços fabris, como o SC Corinthians Paulista,⁴³ fundado em 1910, e, um pouco mais tarde, nos primórdios da década de 1920, a inclusão forçada de negros na modalidade, movimento protagonizado pelo CR Vasco da Gama no Rio de Janeiro⁴⁴ e pela AA Ponte Preta em São Paulo.

Essa popularização do futebol atinge os quatro cantos do mundo. Desse alcance às grandes massas, não é incomum que surjam diversas equipes que pratiquem o futebol, seja de forma profissional ou não profissional. A título exemplificativo, em 2023, 1315 clubes brasileiros eram parte ativa do sistema associativo do futebol,⁴⁵ que se explicará adiante.

A simples existência de um clube de futebol seria suficiente para o surgimento de sinais que o distinguissem de uma outra organização qualquer e, especialmente, da equipe adversária.

⁴¹ Sobre isso, Wisnik explica que o futebol era “praticado regularmente entre *sportsmen* nos clubes *chics*, com *status* de importação inglesa, assumindo como prerrogativa de classe e separado da plebe por uma espécie de cordão sanitário, esse futebol torna-se logo a vitrine de um modo de vida europeizado, cosmopolita, e um índice de civilização e progresso, além de um traço de distinção social. (...) o futebol dos grandes clubes do Rio de Janeiro (Rio Cricket, Payssandu Cricket, Fluminense, Botafogo, América, Bangu) e de São Paulo (São Paulo Athlético, Paulistano, Gérmania, Palmeiras, Ipiranga) consolida-se como moda elegante ao longo já da primeira década do século.”. In: WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 204.

⁴² SEBRELLI, Juan José. *Fútbol y Masas*. Buenos Aires: Ed. Galerna, 1981. p. 20.

⁴³ O Corinthians foi fundado em 1º de setembro de 1910 no bairro do Bom Retiro na capital do estado de São Paulo por um grupo composto por cinco operários e outros onze que contribuíram financeiramente. O primeiro presidente do Corinthians foi um alfaiate que de pronto determinou que “o Corinthians vai ser o time do povo e é o povo que vai fazer o time”. WATNEY, Chris; ROSOLINO, Tomas. *Corinthians: a história do Sport Club Corinthians Paulista começa antes de 1910*. 1ª Ed. São Paulo: Meu Timão, 2021.

⁴⁴ Convém destacar que, apesar de ter luzes jogadas sobre o seu futebol somente no início dos anos de 1920, o Clube de Regatas Vasco da Gama foi fundado por caixeiros que trabalhavam no porto do Rio de Janeiro em 1898 e tinham como prática esportiva as regatas, como o próprio nome preconiza. Apesar disso, no final de 1915, o Vasco inaugura o seu departamento de futebol sendo pioneiro no combate ao racismo no futebol.

⁴⁵ Informação concedida pela Diretoria de Registro, Transferência e Licenciamento da CBF.

A existência de um vasto número de clubes de futebol estimula ainda mais o desenvolvimento de sinais que diferenciem um clube de outro dentro e fora dos gramados.

Somados à mera existência, a popularização da modalidade, o envolvimento do torcedor, a midiatização e a sua transformação em indústria, resultam em uma maior necessidade de criação dos mais diversos sinais capazes de distinguir os clubes entre si. Dessa forma, nascem os nomes, os nomes comerciais, as alcunhas, os escudos, a disposição de elementos de forma organizada e sistematizada, mascotes, etc.

Isso porque a profissionalização da prática, a sua intensa intersecção na sociedade e os seus novos contornos e características interligam diversas áreas do saber e do Direito necessários para movimentar a indústria do futebol – o mercado da bola. Nesse sentido, Giulianotti justifica que o futebol profissional tem o ambiente mercadológico em sua essência e é influenciado pela cultura do consumo o que fomenta a comercialização do futebol.⁴⁶

Dessa forma, o futebol passa a ser explorado por um mercado multifacetado adentrando-se a sua época pós-moderna:

A época ‘pós-moderna’ do futebol reflete maior hegemonia da classe média sobre a sua cultura; uma crescente mercantilização de suas atividades culturais; e a consequente influência das redes de televisão no controle dos clubes, na organização dos torneiros e no financiamento do esporte. O futebol entra definitivamente na moda. No Ocidente, ele simboliza modernidade avançada e uma entrada para a cultura europeia; [...]. Rendas televisivas e capitalização de mercado multiplicam os lucros das principais equipes.⁴⁷

Nasce um novo eixo mercadológico que se interliga com tantos outros e faz circular bilhões de reais todos os anos em escala transnacional.

1.2.1 O mercado do futebol

O fenômeno futebolístico e a transformação do futebol em um eixo mercadológico negocial se consolidam ao observarmos as cifras movimentadas todos os anos nos diversos setores que são englobados pela atividade. Análises realizadas pela BDO Brasil,⁴⁸ que mapeou as contas do futebol brasileiro entre os anos de 2009 e 2019, indicam que em 2014 a FIFA

⁴⁶ GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

⁴⁷ GIULIANOTTI, op. cit., p. 215.

⁴⁸ BDO RCS Auditores Independentes. *Valor da marca dos clubes brasileiros: finanças dos clubes*. 11º Ed. 2018. Disponível em <https://www.bdo.com.br/getmedia/bdbe347f-51d1-4e73-b11e-c7afb15b9ee4/11_Valor_das_marcas.pdf.aspx?ext=.pdf&disposition=attachment> Acesso em: 10 jan 2024.

obteve aproximados US\$2 bilhões de receita total, evidenciando o ano em que a Copa do Mundo de Futebol da FIFA (a *Fédération Internationale de Football Association*) foi realizada no Brasil como o ano de maior retorno financeiro no período.

Desses US\$2 bilhões, US\$700 milhões correspondem a direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 2014; US\$ 450 milhões aos patrocínios da competição; US\$ 150 milhões ao licenciamento. Em consonância com o relatório elaborado pela BDO Brasil, Álvaro Melo Filho e Luiz Felipe Santoro destacam que o quadriênio da Copa do Mundo de 2014 gerou para FIFA uma receita de US\$5,7 bilhões e de US\$6,1 bilhões no quadriênio da Copa do Mundo de 2018.⁴⁹ De forma equivalente, os autores destacam que a ausência na Copa do Mundo de 2018 gerou um prejuízo de 1 bilhão de euros à Itália.⁵⁰

Já em âmbito nacional, a pesquisa demonstrou que o ano de maior faturamento da CBF coincide com os Jogos Olímpicos de 2016 sediados no Rio de Janeiro, totalizando uma receita aproximada de R\$600 milhões, sendo 70% advindos de contratos de patrocínio. Além disso, entre 2013 e 2017, a pesquisa demonstrou que os 25 clubes brasileiros que foram alvo da pesquisa⁵¹ tinham de 26% a 30% de suas receitas influenciadas direta ou indiretamente pelo público consumidor (de 11% a 15% relacionada a patrocínio e publicidade; de 6% a 11% relacionadas à venda de ingressos; de 9% a 13% relacionados ao corpo associativo dos clubes).

Ainda, em relatório publicado pela CBF em 2019,⁵² foi destacado que em 2018 as cifras do futebol brasileiro representaram aproximadamente 1% do Produto Interno Bruto (o “PIB”) nacional, que em números absolutos refletem um total aproximado de R\$53 bilhões, sendo 73% resultantes dos efeitos indiretos, inclusive do mercado consumidor do futebol, ilustrado na figura do torcedor: aquele que consome o espetáculo esportivo de diferentes formas e a sua forma de consumo varia de acordo com o seu grau de envolvimento com o seu clube em uma relação diretamente proporcional – quanto maior a paixão, maior o consumo.⁵³

⁴⁹ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 91.

⁵⁰ Segundo Álvaro Melo Filho e Luiz Felipe Santoro, a federação italiana foi quem mais deixou a maior parte das receitas eventualmente proporcionadas pela Copa do Mundo de 2018 (seja com receitas originadas pelos direitos de transmissão, patrocínio ou premiação). Além disso, deixou também de ganhar o mercado publicitário, agências de turismo e até mesmo os comerciantes locais. MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 91.

⁵¹ Para a realização da pesquisa, a BDO Brasil listou 25 clubes brasileiros, listados a seguir e agrupados em estados da federação: Palmeiras, São Paulo, Corinthians, Santos, Ponte Preta e Guarani (SP); Grêmio e Internacional (RS); Cruzeiro e Atlético Mineiro (MG); Flamengo, Botafogo, Fluminense e Vasco (RJ); Atlético Paranaense e Coritiba (PR); Bahia e Vitória (BA); Sport (PE); Chapecoense, Avaí, Figueirense e Criciúma (SC); Goiás (GO); e Paysandu (PA).

⁵² EY. *Relatório financeiro dos Clubes Brasileiros 2021*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2022. Disponível em: < https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021.pdf > Acesso em: 10 jan 2024.

⁵³ Nesse sentido, Hatje define que a “sociedade consumidora do esporte (espetáculo), seja como torcedora nos estádios e nas quadras ou como espectadora, ouvinte ou leitora dos meios de comunicação. O nível de consumo e de investimento, inclusive financeiro, depende de cada indivíduo e/ou de cada grupo. Quanto mais envolvido e apaixonado por esporte, maior o seu

Ao se identificar como parte de um todo, de um grupo no qual todos estão conectados por aquele mesmo sentimento em relação a um clube em comum, surge a sensação de pertencimento a um bando, uma sociedade que independe de nacionalidade, profissão, classe social, mas sim, uma sociedade fanática pelo mesmo clube de futebol, excluindo-se automaticamente de outro grupo com propósito similar resumido em torcerem para o seu clube do coração. Para Roberto de Palma Barracco, essa “identificação social que o fato de pertencer a certo grupo social passa a ter mais valor do que a satisfação social do indivíduo como tal, pois o que vale é o motivador externo, ou seja, o apoio contínuo do grupo.”⁵⁴

É tendo também o torcedor como base que se chega ao futebol como um eixo mercadológico e de entretenimento. Para tanto, Álvaro Melo Filho e Luiz Felipe Santoro defendem que essa visão é possível e motivada pela percepção do torcedor como um cliente, pela competição, pela identificação e pelo consumo:

Apesar dos montantes estratosféricos que os clubes de futebol passaram a movimentar, o futebol não nasceu como um negócio. Começou como um simples lazer, um jogo de bola. [...] foi a competição que transformou um simples jogo num verdadeiro negócio. Os clubes de futebol, que apenas jogavam por diversão, passaram a atrair torcedores, [...], ávidos em assistir a ‘sua’ equipe ganhando das demais. Nesse sentido, o futebol muito cedo tornou-se um entretenimento e, na condição de entretenimento, instalações adequadas eram necessárias para atender aos torcedores, posteriormente transformados em clientes. Como tais instalações exigiam despesas, as despesas eram cobertas mediante a cobrança de uma taxa de entrada aos torcedores que quisessem assistir às partidas. [...] os torcedores (ou consumidores, como detestamos ser chamados) procuram não apenas a camisa do seu clube, mas toda e qualquer espécie de produto, esportivo ou não, que carregue o distintivo de sua equipe do coração. Assim, aquele torcedor dos primórdios, que somente queria ver a sua equipe favorita ganhando do adversário, acabou se tornando um cliente, um consumidor voraz da marca de seu clube. Com efeito, o futebol não é mais simplesmente praticado ou passivamente assistido; ele é efetiva e ativamente consumido.⁵⁵

Assim, justamente no aspecto mercadológico do futebol que identificamos o público – o torcedor como um fomentador do universo futebolístico e um grande responsável pela incidência do futebol na propriedade industrial, especialmente no instituto dos sinais distintivos e das marcas.

Logo, tem-se que, não diferente de um produtor ou de um prestador de serviços que detém os seus sinais distintivos de comércio capazes de identificar a sua produção ou o seu serviço em meio a outros, os clubes de futebol também são detentores de sinais que os

envolvimento e seu investimento”. HATJE, Marli. Esporte e Sociedade: uma relação pautada pela mídia. In: *XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação*. Belo Horizonte: 2003. p. 4.

⁵⁴ BARRACCO, Roberto de Palma. *Contribuição para a sistematização do processo desportivo: fundamentos da jurisdição desportiva*. 2018. 352 f. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Direito Processual) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018. p. 43.

⁵⁵ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 91-95.

diferenciam dos demais, uma vez que podem ser identificados por seus nomes, apelidos, escudos, uniformes, mascotes, etc. O estímulo da elaboração desses sinais distintivos advém do seu próprio público consumidor, a geração de receitas para os próprios clubes e o valor de mercado que esses sinais podem vir a adquirir.

Segundo o “Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros em 2021”⁵⁶ divulgado pela EY: (a) entre 2012 e 2021, as receitas totais dos clubes⁵⁷ somadas tiveram um aumento de 153%, saltando de R\$3 bilhões para R\$7,5 bilhões; (b) no mesmo período, se desconsideradas as receitas geradas por transferência de jogadores, o aumento alcança a marca de 120%, indo de R\$2,5 bilhões para R\$5,6 bilhões; (c) desconsiderada a inflação do período, os respetivos crescimentos chegam ao montante de 84% e 56%, respectivamente; e (d) do valor arrecadado pelos clubes em 2021, R\$1,1 bilhão advém de receitas comerciais.

Em relatório posterior também divulgado pela EY, têm-se que no ano de 2022 os clubes que disputaram a Série A ou B daquele ano arrecadaram cerca de R\$8,1 bilhões, sendo R\$1,2 bilhão referente às receitas comerciais.⁵⁸

Assim, tem-se que, aproximadamente 15% das receitas dos clubes de futebol brasileiro foram classificadas como receitas comerciais que, por sua vez, “são as receitas provenientes dos patrocínios, royalties de produtos licenciados, lojas, mídias digitais, vendas e camisas, publicidade, entre outros”⁵⁹, uma esfera protagonizada pelo público consumidor e a utilização dos sinais distintivos dos clubes de futebol.

Portanto, inegavelmente, o futebol é um importante eixo mercadológico e que movimenta cifras significativas todos os anos, sendo as receitas comerciais responsáveis por mais de 15% do total de arrecadação pelos clubes, correspondendo a mais de R\$1 bilhão de reais. Essa receita, por sua vez, se relaciona diretamente com a exploração dos mais variados sinais distintivos capazes de identificar um clube e movimentar diferentes frentes de consumo e formas de exploração comercial desses sinais, não se restringindo apenas às quatro linhas do gramado e invadindo diferentes eixos.

⁵⁶ EY. *Relatório financeiro dos Clubes Brasileiros 2021*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2022. Disponível em: <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021.pdf> Acesso em: 10 jan 2024.

⁵⁷ Para a realização da pesquisa, a EY elencou 27 clubes brasileiros, listados a seguir e agrupados em estados da federação: Corinthians, Palmeiras, Ponte Preta, RB Bragantino, Santos e São Paulo (SP); Grêmio, Internacional e Juventude (RS); América Mineiro, Atlético Mineiro e Cruzeiro (MG); Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco (RJ); Atlético Paranaense e Coritiba (PR); Bahia e Vitória (BA); Sport (PE); Avaí, (SC); Atlético Goianiense e Goiás (GO); Ceará, Fortaleza (CE); e Cuiabá (MT).

⁵⁸ EY. *Levantamento financeiro dos Clubes Brasileiros 2022*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2023. Disponível em: <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-clubes-brasileiros-2022.pdf?download>. Acesso em: 25 mar 2024.

⁵⁹ EY. *Relatório financeiro dos Clubes Brasileiros 2021*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2022. Disponível em: <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021.pdf> Acesso em: 10 jan 2024. p. 3.

Assim, para além de diferenciar um clube de outro, a existência de sinais distintivos é necessária para atrair receita substancial ao clube de futebol, instigando o consumo daquele seu cliente fiel e devoto, o torcedor.

2 A CONSTITUIÇÃO DOS CLUBES E SEUS SINAIS DISTINTIVOS

2.1 O SISTEMA ASSOCIATIVO DO FUTEBOL

Antes que se identifique quais são os sinais distintivos dos clubes de futebol, se fazem necessários parênteses para que se exponha o sistema associativo do futebol. Além de legislações que versam sobre o fenômeno esportivo, o futebol é parte de um sistema privado de normas e diretrizes que também regulam a sua prática e o seu mercado. Têm-se, então, a combinação de dois conjuntos de textos normativos, aqueles que compõem a *Lex Pública* e aqueles que compõem a *Lex Sportiva*.

Isso não se restringe ao futebol e se propaga por outras modalidades esportivas. O esporte acaba por promover a existência da sua própria ordem jurídica em caráter universal e transnacional, fazendo com que as suas regras ultrapassem as fronteiras terrestres.⁶⁰ Tem-se, portanto, a *Lex Sportiva*,⁶¹ recepcionada e reconhecida pela legislação brasileira⁶².

(...) em uma sociedade globalizada, o desporto como direitos humanos, ecologia, comunicação, espaço aéreo, por exemplo, são matérias que fogem a uma normatização exclusivamente nacional. Vale dizer, autonomia desportiva dos órgãos diretivos internacionais ignora fronteiras, pois suas regras e estruturas universais o que determinou a “*mondialization du sport*”.⁶³

Para que isso seja possível, entretanto, é necessário que o futebol se organize de uma maneira capaz de garantir a prática do esporte de forma equivalente em todo e qualquer país. E, mais do que isso, deve-se estabelecer normas gerais que regulamentem o esporte – que, por se falar em origem das coisas, dá luz ao Direito Desportivo.

Nas palavras de Lyra Filho, o desporto

não é privativ[o] de um país; impõe a criação de um direito universal, que se baseia em princípios, meios e fins universais, coordenados por leis próprias no âmbito

⁶⁰ NICOLAU, Jean. *Direito Internacional Privado do esporte*. São Paulo: Quartier Latin, 2018.

⁶¹ “[a] *Lex Sportiva* constituiu-se à semelhança da vetusta *lex mercatoria* ou da novel *lex digitalis*, todas elas colocadas no mesmo patamar jurídico, tanto por seu caráter transnacional, quanto por se configurarem como um sistema de normas híbridas, cada qual com a sua parcela de direito autônomo, de direito nacional e de direito internacional. MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 24.

⁶² Art. 26 da Lei nº 14.597/2023.

⁶³ MELO FILHO, Alvaro. *Direito Desportivo: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: IOB Thomson, 2006. p. 27-28.

internacional. (...) A hierarquia e a disciplina do desporto inspiram normas comuns aos povos, orientadas e fiscalizadas por poderes centrais de direção universal.⁶⁴

Os clubes de futebol são entidades de prática esportiva e pessoas jurídicas de direito privado⁶⁵ que podem se organizar e funcionar de maneira autônoma^{66;67}, de acordo com a legislação brasileira. Essa autonomia confere aos clubes o poderio da livre associação, interna ou externa, à entidade, e lhes possibilita escolherem pela sua natureza jurídica para que melhor se enquadrem nas suas especificidades, desde que observe e respeite os direitos e garantias fundamentais.⁶⁸

Em linha com o Código Civil Brasileiro, as pessoas jurídicas de direito privado podem se organizar como associações, sociedades, fundações, organizações religiosas ou partidos políticos, sendo as duas primeiras as formas mais comuns de clubes de futebol. Apesar disso, para que um clube de futebol participe de competições, como é o caso dos campeonatos estaduais, do Campeonato Brasileiro de Futebol, Copa Libertadores etc., é necessário que ele esteja inserido no sistema associativo do futebol.

Ou seja, os clubes de futebol estão também submetidos a normas que independem do Estado-Nação onde é praticado.⁶⁹ Valem-se de regramentos universais que permitem que a modalidade seja praticada e negociada de maneira idêntica mundo a fora e com isso exista a possibilidade de campeonatos e negociações não só nacionais, mas também continentais, intercontinentais e mundiais.

O sistema associativo que confere tratamento equivalente e segurança jurídica para a modalidade que é agente e produto de globalização. Esse sistema pode ser entendido como uma pirâmide que nasce “na soma dos indivíduos e [é] projetada ao ápice de um comando universal exclusivo”⁷⁰, sendo essa construída tanto por filiações tanto horizontais quanto verticais.

⁶⁴ LYRA FILHO, João. *Introdução ao Direito Desportivo*. Rio de Janeiro: Pongetti, 1952. p. 101.

⁶⁵ Art. 16 da Lei nº 9.615/1998

⁶⁶ A autonomia das entidades esportivas é prevista no texto constitucional, não se limitando às entidades de prática esportiva, mas se expandindo também às entidades de administração do desporto, como visto anteriormente. A autonomia das entidades é reforçada nos textos das legislações infraconstitucionais gerais do esporte desde o princípio e é elencada como um dos princípios fundamentais do esporte.

⁶⁷ Art. 27. Lei nº 14.597/2023. “As organizações esportivas, qualquer que seja sua natureza jurídica ou forma de estruturação, ainda que integrantes do Sinesp, são autônomas quanto à normatização interna para realizar a autorregulação, o autogoverno e a autoadministração, inclusive no que se refere ao regramento próprio da prática do esporte e de competições nas modalidades esportivas que rejam ou de que participem, à sua estruturação interna e à forma de escolha de seus dirigentes e membros, bem como quanto à associação a outras organizações ou instituições [...].”

⁶⁸ Art. 28 Lei nº 14.597/2023.

⁶⁹ Álvaro Melo Filho explica que a percepção do esporte não pode dar-se apenas em abrangência nacional, e que os regulamentos nacionais não são suficientes para compreender toda a matéria a qual uma modalidade esportiva está vinculada. Mais em: MELO FILHO, Álvaro. *Direito Desportivo: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

⁷⁰ LYRA FILHO, op. cit., p. 101.

Ao traçar esse sistema no Brasil, pode ser resumido em atletas estarem vinculados a uma entidade de prática esportiva (os clubes), que por sua vez se associam a uma das entidades de administração regional (as federações estaduais), que se associam à entidade de administração esportiva nacional (a CBF), que se associa a entidades de administração esportiva continental (a *Confederación Sudamericana de Fútbol* - CONMEBOL) e internacional (a FIFA)⁷¹.

Outra possibilidade do sistema associativo é a sua percepção como uma “teia”, considerando a existência de competições intermodais, nas quais mais de uma modalidade esportiva está em disputa ou, até mesmo, por considerar que uma competição envolve outros atores importantes para o esporte, como relações de patrocínio e de transmissão que ultrapassam o caráter associativo, mas que também, não raramente, são regulamentadas por ele.

Ilustra-se as duas versões expostas, tendo como referencial o sistema associativo do futebol: a “piramidal”, inspirada em Wambier⁷², e a “em teia”, em Fachada⁷³:

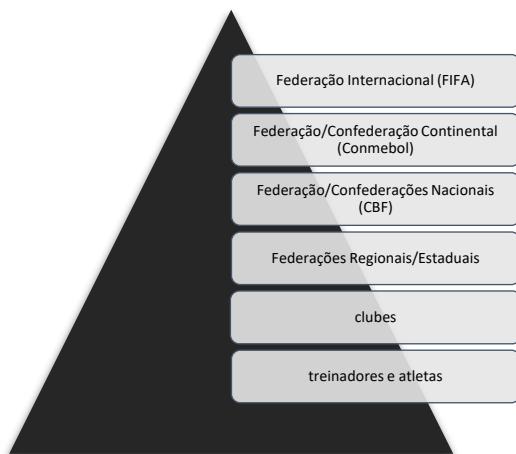


Figura 3 – O Sistema Associativo do Futebol Piramidal
Fonte: Elaborada pela autora (2024)

⁷¹ LYRA FILHO, op cit, p. 101

⁷² WAMBIER, Pedro. O Modelo Associativo-Desportivo e a “Liga Pirata” Colombiana de Futebol. *Instituto Brasileiro de Direito Desportivo*. 2021. Disponível em: <<https://ibdd.com.br/o-modelo-associativo-desportivo-e-a-liga-pirata-colombiana-de-futebol/?v=19d3326f3137>>. Acesso em: 10 jan 2024.

⁷³ FACHADA, Rafael Terreiro. Organização do futebol mundial. *CBF Academy*. Rio de Janeiro, 2022.

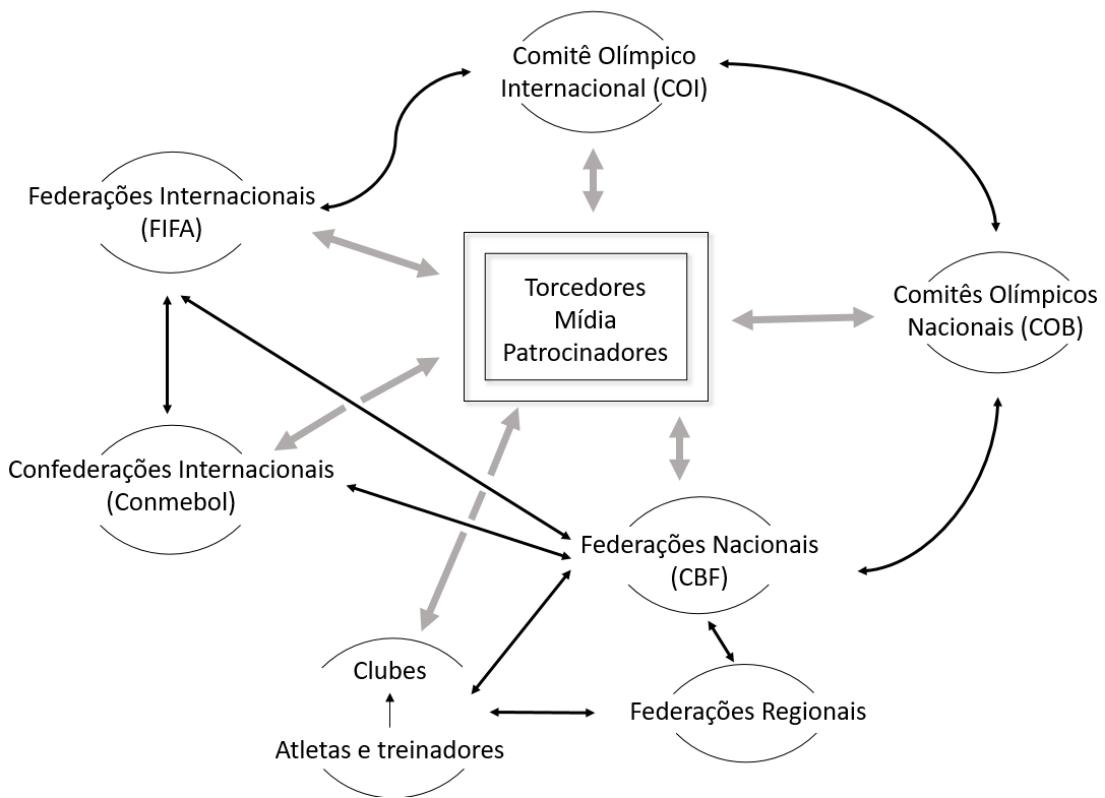


Figura 4 – O Sistema Associativo do Futebol em Teia

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A estrutura basilar piramidal obriga que esses atores sigam as normas daquele sistema ao qual estão vinculados. Mas quando se pensa de forma internacional, o sistema deixa de ser uma pirâmide perfeita e adquire outros traços de conexão. Nota-se, pelos sistemas traçados acima, que a CBF não deve, por exemplo, estar de acordo apenas com as diretrizes da CONMEBOL (que na teoria piramidal seria a sua “superior”), mas também com as da FIFA e do Comitê Olímpico do Brasil (o “COB”), que devem obedecer aos regramentos do Comitê Olímpico Internacional (o “COI”), o que é necessário para que o futebol também seja parte do ciclo olímpico mundial.

O sistema associativo perpassa pelas regras do jogo, aquelas que determinam a execução da modalidade esportiva em si, mas também delimita as condições e dita diretrizes administrativas para aqueles que lhe são subordinados, devendo todos os atores do futebol seguirem as mesmas regras para que não só a execução da modalidade seja similar, mas também para que exista uma unidade quanto a sua gestão e eventuais negociações que o envolvam.

Conforme destacado e diferentemente do que se imagina, as entidades de administração do esporte, sejam elas regionais ou nacionais, não integram a administração pública. Assim, a forma como o futebol é sistematizado é pautada no direito privado substancialmente, tendo

como base o princípio da livre associação. Ou seja, ser parte do sistema associativo do futebol é uma liberdade de escolha dos seus associados:⁷⁴ as entidades têm a autonomia de se associarem ou não, e uma vez associadas devem observar as diretrizes, normas e regulamentos desse sistema.

Parafraseando Marcondes, nenhum clube, federação ou confederação é obrigado a se associar ao sistema associativo,⁷⁵ mas assim o faz para que lhe seja possibilitado a participação em campeonatos organizados dentro desse sistema e para que se tenha um alcance internacional. Em contrapartida, não ser parte desse sistema pode levar o não-associado ao fechamento das portas por ser dificultosa a sua participação em uma modalidade na qual há intenso “prestígio” e “monopólio” das federações internacionais, transformando o sistema associativo na única opção para que as entidades “hierarquicamente inferiores” tenham vida dentro da modalidade.⁷⁶

A FIFA, entidade fundada em 1904, regula “o futebol mundial com normatividade privada, transnacional e sem limitação territorial”⁷⁷ estabelecendo as diretrizes para o desenvolvimento das mais variadas relações no ambiente do futebol, desde a formação até a transferência de atletas⁷⁸ e a atuação dos agentes ou intermediários,⁷⁹ inclusive sob pena de aplicação de sanções caso as diretrizes sejam descumpridas. Dessa forma, ela “[dribla] todos os poderes dos Estados”⁸⁰ e atua de forma ativa para combater eventuais ligas que surjam fora do sistema associativo – sobre o que tem sucesso até o momento da redação desse texto⁸¹.

Tamanha a grandeza do sistema associativo do futebol que, em dezembro de 2023, a FIFA tinha 211 entidades nacionais de administração do futebol integrantes do sistema

⁷⁴ A título exemplificativo, nos Estados Unidos, existem ligas esportivas que não se encontram no sistema associativo da sua modalidade, não aderindo às normativas impostas. Apesar disso, chegaram e conseguem manter um alto nível de organização e, hoje, são exemplos de potência e movimentam altas cifras durante o período dos campeonatos por elas organizados, promovendo verdadeiros espetáculos, não só esportivo como também artístico. São exemplos a Liga Norte-Americana de Futebol Americano – NFL e a Liga Norte-Americana de Basquetebol – a NBA.

⁷⁵ MARCONDES, Luiz Fernando Aleixo. *Direito desportivo no futebol*. Fortaleza: IFCE, 2022.

⁷⁶ WAMBIER, P. O Modelo Associativo-Desportivo e a “Liga Pirata” Colombiana de Futebol. Instituto Brasileiro de Direito Desportivo. 2021. Disponível em: <<https://ibdd.com.br/o-modelo-associativo-desportivo-e-a-liga-pirata-colombiana-de-futebol/?v=19d3326f3137>>. Acesso em: 03 jan 2024.

⁷⁷ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 15.

⁷⁸ Para mais sobre eventuais litígios que envolvam a transferência de atletas, recomenda-se a leitura de VILLAÇA, Paula Mayworm; SILVA, Raquel dos Santos. Aspectos Distintivos entre a Câmara Nacional de Resolução de Disputas e a Justiça Desportiva. In: REGIS, Erick; SAINZ, Victor (Org.). *Diálogos sobre Direito Desportivo: Desporto Contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Editora Processo, 2022. p. 223-243.

⁷⁹ Sobre a atividade de intermediação no futebol de forma mais detalhista, recomenda-se a leitura de BASTOS, Amanda Guimarães. *A teoria da causa efetiva nas relações de intermediação no futebol brasileiro*. 65f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ, 2021 e EZABELLA, Felipe Legrazie. *Agente FIFA e o Direito Civil Brasileiro*. São Paulo: Quartier Latin, 2010.

⁸⁰ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 15.

⁸¹ Sobre isso, Rafael Fachada complementa que “[q]ualquer grupo social pode organizar a prática do futebol à margem do sistema FIFA – o que tem as suas consequências fáticas, entre as quais não ter os benefícios previstos nos estatutos e regulamentos desse sistema.” FACHADA, Rafael Terreiro. *O exercício da tutela arbitral pela Câmara Nacional de Resolução de Disputas no futebol associado*. 2023. 206 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2023. p. 35.

associativo, contra os 193 Estados-Membros que compõem a Organização das Nações Unidas (a “ONU”).⁸²

Para Álvaro Melo Filho e Luiz Felipe Santoro, esses números demonstram, mais uma vez, que o futebol

inaugurou, de fato, a era da globalização em estado puro, e hoje o jogo detém os maiores valores e símbolos universais, onde, por exemplo, raças e peles de todos os matizes se convertem no ‘time da espécie humana’. (...) [estando-se] diante de um fenômeno onipresente, de projeção mundial e dotado de incomparável poder de interpenetração nas mídias e nas redes.⁸³

Apesar de um sistema privado que exclui da sua administração o poder público, a formação desse sistema associativo no Brasil contou com intensa participação do Estado, muito ocasionada pela guerra pelo poder à época. O primeiro vestígio que se tem do início da institucionalização e da sistematização associativa do futebol brasileiro nos leva à fundação da Liga Paulista de Futebol, em 1901.^{84;85}

Mas, como “andorinha sozinha não faz verão”, surgiram outras entidades regionais de administração do futebol que organizavam a prática esportiva em seus estados. Contudo, se fazia necessária a padronização do futebol em âmbito nacional para que ele, finalmente, fosse visto de maneira unida em todos os cantos do país e adentrasse no sistema associativo em caráter internacional.

Assim, para que se iniciasse um sistema – complexo, como veio a ser o do futebol –, foi necessária a delimitação de condições básicas para a manutenção do próprio sistema, o conhecimento daqueles que tomam as decisões e – assim como hoje – a participação de terceiros naquele sistema para condução das negociações.⁸⁶ Surge a primeira intervenção do Estado.

Ainda que mínima, foi Lauro Müller, então Ministro de Relações Exteriores, o responsável pela intervenção dos interesses das diversas entidades regionais, o que teve como consequência a Fundação da Federação Brasileira de Sports (a “FBS”), em 1914, que, a partir

⁸² FIFA. *Men's Ranking*. Disponível em: <<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men>>. Acesso em: 03 jan 2024; e ONU. *Member States*. Disponível em: <<https://www.un.org/en/about-us/member-states>>. Acesso em 03 jan 2024.

⁸³ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 15.

⁸⁴ SARMENTO, Carlos Eduardo. *História Institucional da CBF*. Fundação Getúlio Vargas – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, [s.d].

⁸⁵ Pode-se depreender como uma consequência do pioneirismo do estado de São Paulo a sua posição entre os protagonistas do futebol nacional, seja em cunho futebolístico como em cunho administrativo.

⁸⁶ FACHADA, Rafael Terreiro. *O exercício da tutela arbitral pela Câmara Nacional de Resolução de Disputas no futebol associado*. 2023. 206 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2023. p. 29.

de 1916, passou a se chamar Confederação Brasileira de Desportos (a “CBD”).⁸⁷ Essa confederação passou a organizar diversas modalidades esportivas, não apenas o futebol.

Surgiu uma aparente trégua no futebol brasileiro, refletida na figura do futebol brasileiro como um dos membros fundadores da Conmebol,⁸⁸ na conquista de campeonatos continentais e participação em Copas do Mundo.⁸⁹ Em 1936, porém, a rivalidade existente entre as entidades esportivas gerou uma dualidade na participação do Brasil nos Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim. Duas instituições brasileiras enviaram delegações para a participação da competição organizada pelo COI, uma organizada pela CBD e outra pelo COB,⁹⁰ o que fragilizou os sistemas associativos brasileiros de diversas modalidades esportivas.

Para a consolidação do sistema não bastava a mediação de um terceiro para que se chegasse às decisões pertinentes, era necessária “uma figura dotada de poder decisório. (...) Essa figura era o Estado – especialmente fortalecido na década de 1930 pela ascensão de Getúlio Vargas e o seu pensamento totalitário”⁹¹ e populista.

Nasceu assim uma via de mão dupla: de um lado, a necessidade do esporte em ter uma figura que exercesse o poder decisório; e de outro lado, a oportunidade do Estado ter sob sua égide o esporte. Como fruto dessa relação, o esporte brasileiro passa a ser organizado através do Decreto-Lei nº 3.199/1941,⁹² em especial a necessidade de organização do futebol.

O Decreto-Lei nº 3.199 foi, efetivamente, o instrumento pelo qual o Estado passou a controlar todas as atividades ligadas ao desporto no país. Criou-se o CDN e abaixo dele uma estrutura corporativista, hierárquica, compulsória e impositiva, vinculada à

⁸⁷ CAMARGOS, Wladimir. Justiça Desportiva e a autonomia tutelada no Estado Novo. In. VARGAS, Angelo (Coord.). *Direito Desportivo: As circunstâncias do contexto contemporâneo*. Rio de Janeiro: Autografia, 2016. p. 49.

⁸⁸ Fundada em 1916, a CONMEBOL tem como membros-fundadores as Associações Nacionais do Brasil, Argentina, Chile e Uruguai. Desde 1952, dez associações nacionais integram a CONMEBOL. Além das quatro fundadoras, temos o Paraguai (desde 1921), Peru (desde 1925), Bolívia (desde 1926), Equador (desde 1927), Colômbia (desde 1936) e Venezuela (desde 1952). Com esses membros, a CONMEBOL é a associação continental filiada à FIFA com o menor número de associações nacionais vinculadas, o que diminui a sua influência em congressos da FIFA. CONMEBOL. *A Instituição*. [s.l.] [s.d.]. Disponível em: <<https://www.conmebol.com/pt-br/a-instituicao/>>. Acesso em: 04 jan 2024; e BICUDO, Lucas. Como surgiu a Copa Libertadores da América: uma história de sonho e de América do Sul. *Trivela*, s.p. 22 nov 2019. Disponível em: <<https://trivela.com.br/america-do-sul/libertadores/como-surgiu-a-copa-libertadores-da-america-uma-historia-de-sonho-e-de-america-do-sul/>>. Acesso em: 04 jan 2024.

⁸⁹ Até o primeiro ano do período conhecido como Estado Novo, o Brasil participou de três edições da Copa do Mundo: 1930 no Uruguai, 1934 na Itália e 1938 na França.

⁹⁰ Freitas e Barreto explicam que o envio de delegações diferentes para participação em uma única edição dos Jogos Olímpicos deve-se ao reestabelecimento do COB no ano anterior à realização dos Jogos de Berlim, momento em que também lhe retornou a tarefa de organizar os representantes do Brasil, função que era exercida pela CBD desde 1920. Apesar disso, os 94 atletas disputaram os Jogos de Berlim e representaram o Brasil. FREITAS, Armando; BARRETO, Marcelo. *Almanaque olímpico SPORTV*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra; COB Cultural, 2012.

⁹¹ FACHADA, Rafael Terreiro. *O exercício da tutela arbitral pela Câmara Nacional de Resolução de Disputas no futebol associado*. 2023. 206 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2023. p. 29.

⁹² Ao expor os motivos que geraram o Decreto, o então Ministro da Educação, Gustavo Capanema, ratifica que o esporte já era avançado no País e não conseguia atingir níveis mais avançados devido a sua falta de organização ou uma organização que não era adequada. Além disso, a profissionalização da prática era uma realidade inevitável e precisava ser regulamentada ao mesmo tempo que se fazia necessário a preservação da prática amadora. 15 DE abril de 1941. Acervo. *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/acervo/>>. Acesso em: 04 jan 2024.

Presidência da República. O Estado, reconhecendo a crescente importância dos esportes para a população. Principalmente o futebol, chamou para si a solução dos conflitos de interesses entre as oligarquias que geriam e administravam as entidades desportivas, a mesma solução anteriormente data para o restante da sociedade. Uma longa cadeira de graduações e subordinação ligada ao clube no rincão mais distante do país ao Palácio do Catete.⁹³

Com a nova regulamentação, surge a estrutura piramidal em caráter nacional: tendo no topo, o Conselho Nacional do Desporto (o “CND”), seguido por confederações nacionais que gerenciavam cada uma das modalidades em esfera nacional e que deveriam filiar no máximo uma entidade administrativa por estado da federação que, por sua vez, eram responsáveis por organizar a modalidade em âmbito estadual e que eram os filiados de clubes e ligas.⁹⁴

O Decreto-Lei nº 3.199/1941 também delimitou as confederações e determinou que os seus estatutos aprovados pelo CND,⁹⁵ pelo que qualquer modificação na estrutura do esporte depende da aceitação do CND, portanto.

A lógica se inverte e o que detinha um caráter essencialmente privado passa a ser gerido pela estrutura pública. Para Fachada, o Estado Brasileiro:

usurpou a autonomia e corrompeu a dinâmica de poder, mudando a direção da ordem de interesses. Se, antes, atletas e clubes deveriam estruturar o sistema a partir de seus pleitos, a partir desse momento, as entidades no topo da pirâmide passaram a impor a sua organização e vontades amparadas (ou coordenadas) pelo governo autoritário que conduzia o país. O governo populista não forneceu ao sistema esportivo normas capazes de garantir segurança jurídica às discussões, ele sequestrou o sistema para que atendesse aos seus interesses.⁹⁶

O decurso do tempo e novas legislações e diretrizes não foram suficientes para que a estrutura fosse alterada. Talvez, a principal mudança tenha sido a conversão da CBD em CBF

⁹³ SOARES, Jorge Miguel Acosta. *Justiça Desportiva: o Estado Novo entra em campo*. Tese (Doutorado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2015. p. 95.

⁹⁴ “Art. 15. Consideram-se, desde logo, constituídas, para todos os efeitos, as seguintes confederações: I - Confederação Brasileira de Desportos; II - Confederação Brasileira de Basket-ball; III - Confederação Brasileira de Pugilismo; IV - Confederação Brasileira de Vela e Motor; V - Confederação Brasileira de Esgrima; VI - Confederação Brasileira de Xadrez. Parágrafo único. A Confederação Brasileira de Desportos, compreenderá o foot-ball, o tênis, o atletismo, o remo, a natação, os saltos, o water-polo, o volley-ball ou hand-ball, e bem assim quaisquer outros desportos que não entrem a ser dirigidos por outra confederação especializada ou eclética ou não estejam vinculados a qualquer entidade de natureza especial nos termos do art. 10 deste decreto-lei; as demais confederações mencionadas no presente artigo têm a sua competência desportiva determinada na própria denominação.” CBF. *Estatuto da Confederação Brasileira de Futebol*. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201904/20190409135630_807.pdf>. Acesso em: 15 jan 2024.

⁹⁵ “Art. 16. Periodicamente, de três em três anos, contados da data da sua instalação, o Conselho Nacional de Desportos, por iniciativa própria ou mediante proposta da confederação ou da maioria das federações interessadas, examinará o quadro das confederações existentes e julgará da conveniência de propor ao Ministro da Educação e Saúde quer a criação de uma ou mais confederações novas, quer a supressão de qualquer das confederações existentes.” CBF. *Estatuto da Confederação Brasileira de Futebol*. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201904/20190409135630_807.pdf>. Acesso em: 15 jan 2024.

⁹⁶ FACHADA, Rafael Terreiro. *O exercício da tutela arbitral pela Câmara Nacional de Resolução de Disputas no futebol associado*. 2023. 206 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2023. p. 32.

e a fundação de confederações de modalidades que antes eram da alçada da CBD – tênis, atletismo, remo, natação, saltos, polo aquático, voleibol e handebol, por exemplo.

Chega-se à CBF. Respeitando a lógica tanto do sistema piramidal como do sistema “em teia” exposto no início deste tópico, o Estatuto da CBF não prevê que clubes se associem diretamente à CBF, mas indica que suas filiadas são 27 federações regionais, cada uma representando um dos estados brasileiros e o Distrito Federal, sendo limitado uma federação por unidade da federação⁹⁷. Em contrapartida, exige que cada uma das federações filiadas reconheça “a CBF [como] única entidade nacional de administração do futebol no território brasileiro.”⁹⁸

Apesar de ceder autonomia de organização e administração às federações desde que em acordo com as diretrizes da CBF, não é incomum observar que nos textos estatutários das federações regionais esteja prevista a observância dos regulamentos da CBF e também da FIFA.⁹⁹

É através da relação CBF-Federações que emana a relação CBF-Clubes. Ao se filiar a uma federação e se vincular à CBF, o clube passa a integrar o sistema associativo e a ter a obrigação de respeitar os estatutos e regulamentos tanto da federação, como da CBF, da CONMEBOL e da FIFA.¹⁰⁰

De um modo geral, portanto, tem-se que as entidades esportivas se apresentam como instituições de direito privado, que, em uma teia repleta de conexões diretas e indiretas, se associam tanto em abrangência nacional, como continental e internacional em uma relação de mutualismo na qual uns reconhecem e validam a existência de determinada instituição ao sistema associativo do futebol e outros se comprometem a seguir estatutos e regulamentos,

⁹⁷ Essa organização do futebol brasileiro ganha amparo no federalismo brasileiro já esboçado nos textos constitucionais, exceto nas constituições de 1937 e 1967 que tinham características centralizadoras e autoritárias. O federalismo brasileiro foi concretizado no texto constitucional de 1988. Esse federalismo pode ser traduzido em descentralização do poder para melhor organização e administração de políticas públicas em pequena escala levando em consideração as particularidades de cada estado. Além disso, o federalismo impõe que as instâncias inferiores sigam as regras estipuladas pelo governo federal que pode, inclusive, estabelecer políticas públicas em caráter nacional. Para mais sobre o sistema federativo brasileiro: ARETCHE, Marta Teresa da Silva. *Estado federativo e políticas sociais: determinantes da descentralização*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

⁹⁸ “Art. 18 – São obrigações das Federações Filiadas: [...] VIII – reconhecer a CBF como única entidade nacional de administração do futebol no território brasileiro;” CBF. *Estatuto da Confederação Brasileiro de Futebol*. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201904/20190409135630_807.pdf>. Acesso em: 15 jan 2024.

⁹⁹ A título exemplificativo: “Art. 12 – A FBF tem como objeto: [...] XIII – Respeitar, cumprir e fazer cumprir os estatutos, regulamentos, diretrizes e decisões e demais atos originários da FIFA, da CONMEBOL, da CBF e das demais entidades nacionais e internacionais cujas normatizações eventualmente lhe sejam aplicadas;”. FBF. *Estatuto da Federação Bahiana de Futebol*. Salvador: 2017. Disponível em: <<https://fbf.org.br/ckfinder/userfiles/files/Estatuto%20Fbf.pdf>>. Acesso em: 26 fev 2024.

¹⁰⁰ Para mais sobre a vinculação de clubes e, inclusive, eventuais ligas de futebol ao sistema associativo do futebol, recomenda-se a leitura de: PIZOEIRO, Carolina; FACHADA, Rafael; PENNA, Maria Eduarda Strauss Moreira. A organização das federações desportivas internacionais e a sua relação com as associações nacionais. In: VARGAS, Angelo (Coord.). *Direito Desportivo; contexto, globalização e conflitos*. Belo Horizonte: Casa da Educação Física, 2021. p. 173-182.

existindo entidades que figuram em ambos os polos. Respeita-se, portanto, a autonomia da vontade, sendo as entidades livres a se associarem ou não àquele sistema.

2.2 A IDENTIFICAÇÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES

Como visto anteriormente, o futebol por si só já exige que se tenham sinais capazes de fazer com que um clube se distinga de outro, mas nos cabe identificar de forma mais objetiva quais são esses sinais, se há alguma definição, especificação ou obrigatoriedade, tanto na *Lex Pública* como na *Lex Sportiva*.

Em especial, o Código Civil Brasileiro, portanto, a *Lex Pública*, determina que o registro de pessoa jurídica declara, dentre outras especificações, “a denominação”¹⁰¹ daquela entidade: o nome. Dessa forma, não apenas para estar vinculado ao sistema associativo do futebol, mas para simplesmente existir, se faz necessário que um clube de futebol, enquanto uma pessoa jurídica de direito privado, tenha um nome.

Apesar do nome ser obrigatório em acordo com a legislação brasileira e isso, por si só, já conferir ao clube um sinal distintivo, outros sinais não estão previstos na *Lex Pública*, como é o caso dos escudos e uniformes (exceto quando se pensa em formas de proteção desses sinais, como se verá em capítulo próprio), previstos na *Lex Sportiva*.

Ao visitar os estatutos e regulamentos publicados pelas entidades de administração do desporto em esfera regional (as federações) e em esfera nacional (a CBF) é que se percebe a obrigatoriedade de o clube apresentar alguns sinais distintivos. São nesses documentos, também pautados no princípio da autonomia, onde estão disciplinados os critérios e deveres daqueles que pretendem se associar de alguma forma àquela entidade, se manterem vinculados a ela e participarem das competições organizadas por cada entidade de administração do futebol.

O ato de um clube se associar a uma federação é chamado de filiação. Então, o estatuto de cada federação dispõe dos requisitos que cada clube deve cumprir para que seja possível se filiar àquela federação e, assim, ser parte do sistema associativo do futebol brasileiro vinculado à entidade máxima do futebol, a FIFA.

Ao analisar os estatutos das 27 federações de futebol existentes no Brasil (uma em cada estado da federação, além do Distrito Federal) e vigentes em dezembro de 2023, observou-se

¹⁰¹ “Art. 46. O registro declarará: I – a denominação, os fins, a sede, o tempo de duração e o fundo social, quando houver;” BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Brasília, 2002.

que todos exigem, por óbvio, que seja indicada a denominação do clube e exigem que a instituição seja uma pessoa jurídica de direito privado.

Ao lado dos nomes, não é estranho que se imagine que a apresentação do escudo do clube seja um requisito essencial para que ele se filie ao sistema associativo do futebol. Afinal, é possível que outros sinais distintivos para além do nome e do escudo tenham uma temporalidade menor ou se debrucem sobre campanha publicitária da entidade, mas, mesmo que o clube se valha de diferentes sinais e formas, nada lhe é mais identificativo do que o seu nome e o seu escudo.

Apesar disso, entre os 27 estatutos de federações, 6 deles não fazem qualquer menção à necessidade de apresentação do escudo do clube para que este se filie àquela federação,¹⁰² dentre os quais 1 exige ao menos a apresentação de modelos de uniforme.¹⁰³

Os outros 21 estatutos de federações indicam a apresentação de escudo como requisito essencial para que o clube se torne um candidato à filiação naquela federação. Foi possível notar que diferentes termos são utilizados pelos textos estatutários: 1 fala em apresentação de “distintivo”¹⁰⁴, 3 de “símbolos”¹⁰⁵ e 17 de “escudo”¹⁰⁶. Apesar dessa diferenciação, não é incomum no futebol que os escudos dos clubes sejam referenciados dessas três formas, uma vez que todos os termos obedecem a mesma função: identificar e diferenciar visualmente o clube – o termo “escudo” foi escolhido para referenciar esse sinal, inclusive, por ser o termo utilizado pela maioria das federações.

Ao nos referirmos à entidade máxima do futebol brasileiro, a CBF, o que se nota é uma inexistência de previsões em seu estatuto social sobre requisitos para que clubes sejam parte do sistema associativo, e traz como filiados apenas as federações regionais.¹⁰⁷ Apesar disso, a CBF traz uma nova denominação aos escudos ao se referir ao seu próprio como “emblema”, e inexistem dúvidas de que se refere ao escudo que estampa o lado esquerdo do peito nos uniformes da seleção brasileira de futebol:

¹⁰² São eles os Estatutos das Federações de Futebol do Amapá, do Amazonas, do Espírito Santo, do Mato Grosso do Sul, de Roraima e de Tocantins.

¹⁰³ Dentre as Federações que não exigem escudos para que um clube se filie a ela, a Federação Tocantinense de Futebol destaca que as condições de filiação são definidas por ato da Diretoria que, por sua vez, traz como necessidade a apresentação de modelos de uniformes.

¹⁰⁴ Federação Alagoana de Futebol.

¹⁰⁵ Federação de Futebol do Distrito Federal, Federação Mineira de Futebol e Federação Paraense de Futebol.

¹⁰⁶ Federações de Futebol do Acre, da Bahia, do Ceará, de Goiás, do Maranhão, do Mato Grosso, da Paraíba, do Paraná, de Pernambuco, do Piauí, do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Norte, do Rio Grande do Sul, de Rondônia, de Santa Catarina, de São Paulo e de Sergipe.

¹⁰⁷ “Art. 15 – São filiadas da CBF as seguintes entidades regionais de administração do futebol.” CBF. *Estatuto da Confederação Brasileira de Futebol*. Rio de Janeiro: 2022. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202206/20220617160856_326.pdf>. Acesso em: 7 mai 2024.

o emblema, com formato já consagrado pelo uso, azul com borda amarela com um friso, cortado em cruz por duas listras verdes com frisos amarelos, contendo ao centro uma cruz de Malta branca, com a sigla CBF, sobre a haste horizontal da mesma cruz, em cor azul, podendo figurar a palavra Brasil, na parte inferior e na cor verde e na parte superior o número de estrelas representativa de conquistas em Campeonatos Mundiais, em cor verde.¹⁰⁸

A descrição se traduz em:



Figura 5 - Escudo da Seleção Brasileira de Futebol Masculino¹⁰⁹
Fonte: Site da CBF (2024)¹¹⁰

Mesmo que a CBF não disponha em seu estatuto sobre a obrigatoriedade de os clubes de futebol apresentarem símbolos para serem partícipes do sistema associativo do futebol, a maioria das federações estaduais filiadas à CBF, que são responsáveis pelos clubes de futebol participarem desse sistema, os obrigam a apresentar esses sinais.

Logo, uma vez que se faz necessário que os clubes de futebol sejam pessoas jurídicas e, consequentemente, tenham uma denominação (tanto pelas vias da *Lex Publica* como pela *Lex Sportiva*), e sejam obrigados a apresentarem escudos para se filarem às federações regionais (pela *Lex Sportiva*) – sendo, assim, parte do sistema associativo do futebol –, urge a necessidade da criação do símbolo que lhes identificarão perante todos os outros.

¹⁰⁸ Art. 13, II, do Estatuto da CBF. CBF. *Estatuto da Confederação Brasileiro de Futebol*. Rio de Janeiro: 2022. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202206/20220617160856_326.pdf>. Acesso em: 7 mai 2024.

¹⁰⁹ A CBF centraliza a responsabilidade pela administração de algumas modalidades de futebol, como é o caso do Futsal e do *Beach Soccer*. A principal diferença dos escudos expostos nas camisas de cada uma das modalidades pode ser resumida na quantidade de estrelas que estão posicionadas na parte de cima do escudo, que representam quantas vezes aquela equipe foi campeã da “copa do mundo” daquela categoria. A título exemplificativo, a camisa da seleção masculina contém, acima do escudo, as cinco estrelas que representam as cinco conquistas de “Copas do Mundo” conquistadas, enquanto isso, a camisa da seleção feminina de futebol não apresenta estrelas. Recentemente, a seleção brasileira de *beach soccer* conquistou o seu sexto campeonato mundial e, consequentemente, se espera que a sexta estrela estampe o uniforme.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/>>. Acesso em: 7 mai 2024.

<p>Figura 6 - Escudo do Flamengo</p>  <p>Fonte: Site do CR do Flamengo¹¹¹</p>	<p>Figura 7 - Escudo do Corinthians</p>  <p>Fonte: Site do SC Corinthians Paulista¹¹²</p>	<p>Figura 8 - Escudo do Atlético-MG</p>  <p>Fonte: Site do Club Atlético Mineiro¹¹³</p>	<p>Figura 9 - Escudo do Vasco</p>  <p>Fonte: Site do CR Vasco da Gama¹¹⁴</p>
---	---	--	--

Quadro 2 - Escudos de clubes de futebol

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Mesmo diante da exigência estabelecida pela maioria dos estatutos, parece estranho imaginar a existência de um clube de futebol sem que lhe seja dado um rosto, uma insígnia, um escudo capaz de lhe identificar dentro e fora de campo e identificar os seus torcedores apaixonados. Em consonância, é estranho pensar em um clube que não se valha de outros sinais para serem identificados, como, por exemplo, os uniformes, as camisas.

O uniforme de um clube de futebol ou de uma seleção tem o objetivo essencial de identificar a equipe esportiva dentro de campo, em um jogo. Os 10 jogadores de uma mesma equipe (exclui-se o goleiro) utilizam o mesmo uniforme com o objetivo de serem diferenciados da equipe adversária e da equipe de arbitragem, tanto para a visão dos jogadores, como dos próprios árbitros, público presente nos estádios, narradores e aqueles que assistem por meio das transmissões audiovisuais.

Apesar de parecer óbvio, os uniformes e a sua necessidade compõem os regulamentos de competições mundo a fora, e os deveres e obrigatoriedades de cada modelo e modo de utilização são disciplinados anualmente pelas confederações e federações. A exemplo disso, em 14 de fevereiro de 2023, a CBF publicou o Regulamento Geral de Competições (o “RGC”) de 2023, que tem como escopo disciplinar as “matérias comuns aplicáveis a todas as competições sob a coordenação da CBF” realizadas no ano da sua publicação.¹¹⁵

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/home>>. Acesso em: 15 mai 2024.

¹¹² Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/>>. Acesso em: 15 mai 2024.

¹¹³ Disponível em: <<https://atletico.com.br/>>. Acesso em: 15 mai 2024.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://vasco.com.br/>>. Acesso em: 15 mai 2024.

¹¹⁵ “Art. 2º - Todos os direitos inerentes às competições de futebol coordenadas pela CBF, doravante denominadas apenas Competições, pertencerão exclusivamente à CBF, regendo-se, fundamentalmente por 2 (dois) Regulamentos: I – RGC, que trata das matérias comuns aplicáveis a todas as competições sob a coordenação da CBF; II – REC, que condensa o sistema de disputas e outras matérias específicas e vinculadas a determinada competição.” CBF. *RGC - Regulamento Geral de Competições* – 2023. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202302/20230214221219_73.pdf>. Acesso em: 30 dez 2023.

Dentre as obrigações estabelecidas pelo RGC, a CBF traz como uma disposição técnica o dever de o clube que disputar uma competição por ela organizada, utilizar os uniformes previstos em seus estatutos, observando aquilo que dispõe as normativas e leis a respeito das diretrizes publicitárias.¹¹⁶

Ainda, o RGC determina que cada clube deve ter ao menos dois modelos de uniformes oficiais, podendo optar, inclusive, pela inclusão de um terceiro, e, em caso de necessidade, podem os uniformes serem mesclados a depender das orientações da Diretoria de Competições da CBF ou mesmo da equipe de arbitragem do dia da partida. Isso se deve ao fato da necessária diferenciação, a distinção, dos uniformes dos jogadores de cada equipe e do corpo de arbitragem, como adiantado.

Além disso, o documento esclarece que o mandante tem como uso preferencial o uniforme cadastrado como nº 1, cabendo ao visitante adaptar as suas vestes ao uniforme do mandante, e deixa claro que “as duas equipes devem usar cores que as distingam entre si, como os goleiros devem usar cores que os distingam de outros atletas e dos oficiais de arbitragem”¹¹⁷.

Dessa forma, tem-se que o sistema associativo impõe mais um elemento diferenciador aos clubes de futebol, os seus uniformes. Esses sinais distintivos geram outros sinais igualmente distintivos, sejam os apelidos diversos que um clube adquire ao longo da sua existência baseados em características variadas, como as cores e a localização da sede, até a disposição de elementos e cores de forma organizada e sistematizada, sejam os mascotes:

¹¹⁶ “Art. 27 – Os Clubes deverão usar os uniformes previstos em seus estatutos, observando o disposto na legislação e normativas quanto às diretrizes e limites de publicidade nos uniformes de competição.” CBF. *RGC - Regulamento Geral de Competições* – 2023. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202302/20230214221219_73.pdf>. Acesso em: 30 dez 2023.

¹¹⁷ Art. 27, § 8º, do RGC de 2023. CBF. *RGC - Regulamento Geral de Competições* – 2023. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202302/20230214221219_73.pdf>. Acesso em: 30 dez 2023.



Quadro 3 - Mascotes de clubes de futebol

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Todas essas formas de sinalizar o clube de futebol visam a sua diferenciação dos demais, dentro e fora dos gramados, e são desenvolvidas a partir da própria história do clube de futebol. Traduzem as histórias das agremiações que os carregam por meio de combinação de letras, cores e imagens que simbolizam a origem do próprio clube de futebol.

Com isso, temos que a legislação brasileira e o sistema associativo do futebol, em conjunto, obrigam que os clubes de futebol tenham nome, escudo e uniformes. Mas é possível que se encontrem inúmeros sinais capazes de identificar um clube de futebol que não são obrigatórios para a constituição de um clube de futebol e sua participação no sistema associativo, como os apelidos e os mascotes.

2.3 AS FUNÇÕES DOS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES

Uma vez que existem sinais distintivos, existem motivos para que eles sejam elaborados e difundidos, ou seja, existem funções a serem desempenhadas por esses sinais. De um lado, pautado na legislação brasileira e na *Lex Sportiva*, é possível identificar sinais obrigatórios para a existência de um clube de futebol e a sua participação no sistema associativo do futebol com a funcionalidade de distinguir um clube de outro dentro dos gramados. De outro, é possível

¹¹⁸ Disponível em: <<https://loja.flamengo.com.br/pelucia-flamengo-mascote-urubao/p>>. Acesso em: 7 mai 2024.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/o_mosqueteiro_corinthiano>. Acesso em: 7 mai 2024.

¹²⁰ Disponível em: <<https://atletico.com.br/institucional/identidade/simbolos-e-marcas/>>. Acesso em: 7 mai 2024.

somar esses sinais a outros com funcionalidade que ultrapassa a seara esportiva propriamente dita. Em outras palavras, não convém restringir que os sinais distintivos dos clubes de futebol se resumam a distingui-lo de outro clube, é necessário expandir a perspectiva de funções desses sinais.

Ao menos na atualidade, esses símbolos se tornam grandes ativos financeiros e a sua utilização pela própria associação, ou por terceiros de outros variados eixos de mercado, impulsionam a sua visibilidade e atiçam o seu consumidor, o torcedor, e refletem, como já evidenciado, em uma fonte de receita significativa que envolve desde o licenciamento de marca para a estampa de produtos variados até contratos de patrocínios.

Rememora-se: os torcedores “procuram não apenas a camisa do seu clube, mas toda e qualquer espécie de produto, esportivo ou não, que carregue o distintivo de sua equipe do coração.”¹²¹ É esse fanatismo do torcedor que impulsiona a existência de marcas externas ao mundo futebolístico a quererem se associar a determinado clube de futebol. Ou seja, quando se volta para o segmento mercadológico, o futebol atinge os mais variados nichos: farmacêutico, alimentício, financeiro etc.

Uma vez que esse fenômeno ocorre, torna-se necessário que os clubes garantam àqueles que se associam a eles o uso exclusivo de seus sinais para aquele determinado fim, e com isso, a sua funcionalidade ganha outros contornos que podem ser resumidos em garantir que outros, os quais não detêm permissão para tal, utilizem seus sinais de forma leviana e até mesmo criminosa.

Tem-se, portanto, que esses sinais, para a *Lex Sportiva*, têm a funcionalidade de distinguir um clube de outro dentro de campo. Apesar disso, considerando o que foi desenhado anteriormente – o futebol como um eixo mercadológico –, esses sinais e suas variadas formas possibilitam a exploração em igualmente variados eixos de exploração comercial, fomentando o consumo do seu cliente, o torcedor, e possibilitando mais uma (e importante) fonte de receitas para aquele clube de futebol. Isso faz com que as funções dos sinais distintivos dos clubes de futebol se aproximem das funções dos sinais distintivos de mercado e das marcas.

As funções das marcas em meio à sociedade são: a distintiva, a identificadora e a individualizadora, a concorrencial, a de revelação ou descobrimento, a de diferenciação e a

¹²¹ MELO FILHO; SANTORO, op. cit., p. 94-95.

publicitária.¹²² Para Moro, a função distintiva da marca é intrínseca à sua própria existência, e “[s]em esta particularidade, a marca perde a sua principal e fundamental característica, sua essência.”^{123,124} Um clube de futebol se distingue de outro.

Através da distintividade, é possível que se identifique e se individualize aquele produto ou serviço oferecido, assim como indicar a origem que, apesar de controversa na doutrina especializada em virtude de a marca não necessariamente indicar o local onde aquele bem foi produzido como era em origem,¹²⁵ Newton Silveira traz uma interpretação moderna, ensinando que a marca indica quem é o titular responsável por aquela criação, aquela fabricação:

[n]ão é, também, um sinal de origem dos produtos, no sentido de que tenham sido fabricados em determinado local. É sinal de origem no sentido de que o proprietário do sinal é responsável pela fabricação do produto (...), determinando quem e como o fará. A aposição da marca significa que ele foi feito sob responsabilidade do proprietário do sinal, por ele fabricado ou como se tivera sido fabricado por ele.¹²⁶

Visitando os uniformes dos clubes de futebol, estes são produzidos por empresas de fornecedoras de material esportivo que detêm suas próprias marcas, como Nike, Adidas, Puma, Kappa. Apesar de associados aos clubes propriamente ditos, essas empresas estampam suas próprias marcas nos uniformes que produzem ao lado do escudo do clube. Não é incomum que essas empresas sejam sediadas em um país e fabriquem seus produtos em outros. Por óbvio, não se trata de identificação de que o produto é fabricado naquele país, mas sim de que a empresa fornecedora de material esportivo é a responsável pela fabricação daquele uniforme.

Paralelamente à função de identificação de origem, tem-se a identificação de qualidade na medida em que, ao se identificar um produto e a sua origem, espera-se determinada qualidade.¹²⁷ Essa função, porém, tem um caráter subjetivo e, apesar de reconhecida pela

¹²² PINHO explica que as funções da marca se caracterizam em assinalar e identificar produtos ou serviços individualmente ou diferenciá-los daqueles que com eles concorram ou não, dentro de uma mesma categoria ou externa a ela; individualizar, em meio a um conjunto visível, revelar a existência da criação e promovê-la para que se torne conhecida e até mesmo a diferencia de um mesmo produto em versão anterior. PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. 3^a ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

¹²³ MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas*: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 35.

¹²⁴ Para Gama Cerqueira, a principal função da marca é a sua função identificadora, o seu poder em identificar um produto. Apesar disso, é possível que se entenda que a identificação de um produto seja, exatamente, distingui-lo de outro, como entende Moro. Mais em: CERQUEIRA, João Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. v. 1. São Paulo: Lumen Juris Editora, 2010.

¹²⁵ DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

¹²⁶ SILVEIRA, Newton. *A Propriedade Intelectual e a nova Lei de Propriedade Industrial*. São Paulo: Editora Saraiva, 1998. p. 24.

¹²⁷ Para Silveira, a marca não é um indicativo de qualidade até que o seu titular deseje manter um padrão de qualidade para os produtos ou serviços por ele oferecidos. SILVEIRA, Newton. *A Propriedade Intelectual e a nova Lei de Propriedade Industrial*. São Paulo: Editora Saraiva, 1998. p. 24.

doutrina, tem escassez de embasamento jurídico, posto que o titular da marca não é obrigado a demonstrar a qualidade do seu produto ao solicitar o registro.¹²⁸

No caso dos uniformes dos clubes de futebol, a empresa responsável pela qualidade do produto recai sumariamente sobre a fornecedora do material esportivo, porém, é o clube de futebol o responsável por avaliar a melhor proposta de fornecimento de material esportivo para si. Esse fator não se vislumbra apenas quando se pensa em uniformes e pode ser expandido para outros eixos mercadológicos que querem ter suas marcas associadas aos clubes de futebol.

Com isso, entra-se na seara socioeconômica dos sinais distintivos e das marcas. Monteagudo¹²⁹ entende que para determinado produto ou serviço alcançar o êxito comercial que se espera não basta que estejam inseridos no mercado com qualificações altamente competitivas, mas são necessários, também, fatores que impulsionem o sucesso daquela marca que os identificam, como é o caso da publicidade – a função publicitária da marca.

A publicidade tende a ser circunstancial para que se encontre um valor econômico da marca, havendo uma relação diretamente proporcional entre a forma de utilização da publicidade e dos meios de comunicação e o poder da marca em atrair o público. Criar e atrelar uma imagem a uma marca, a um produto ou a um serviço, é o que contorna toda a campanha publicitária que envolve a divulgação daquela marca (desde a criação até as estratégias de divulgação), e acaba por superar a função publicitária tradicional da publicidade. Ou seja, deixar de somente apresentar um produto ou serviço ao público consumidor, e passa a criar um valor para aquela marca.

Como ensina Moro, passa a existir a “sensação de proximidade por conhecimento da marca” por parte do consumidor que o “fará com que, em ocorrendo dúvida entre produtos similares, seja escolhido aquele que ‘se conhece’, que é ‘familiar’. (...) A publicidade, (...) ajuda a manter ou acrescentar clientela. Ou seja, além de lançar a marca, ajuda a mantê-la.”¹³⁰

Isso se reflete no futebol de forma incisiva. Apesar do consumidor ordinário de determinado clube de futebol ser o seu torcedor, as campanhas publicitárias e a forma como o clube atinge o torcedor fora dos gramados e independentemente do seu desempenho esportivo,

¹²⁸ Em sua obra, *Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais*, Moro esclarece que, apesar de na maioria dos casos se tratar de uma função secundária da marca, em alguns casos, ela é ainda mais intrínseca do que a distintiva, pois existem marcas classificadas como *marcas de certificação* ou *marcas de garantia*, prevista no art. 123, II, da Lei de Propriedade Industrial, que atestam e certificam o desempenho de produtos fabricados por diversas empresas e se enquadram nas “especificações técnicas exigidas, possuindo um determinado padrão de qualidade.” MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 42.

¹²⁹ MONTEAGUDO, Montiano. *La protección de la marca renombrada*. Madrid: Civitas, 1995.

¹³⁰ MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 44-45.

tende a influenciar no grau de consumo do torcedor pelos produtos assinalados com sinais distintivos do seu clube do coração.

A título exemplificativo, em 2020 (em meio à pandemia do Covid-19), o Clube Atlético Mineiro elaborou a campanha “O Manto da Massa”.¹³¹ A campanha se dividiu em três fases: (i) torcedores enviam designs de camisas para votação pública; (ii) votação do público para a escolha do modelo; e (iii) anúncio do vencedor e início das vendas. Ao todo, entre 12 e 20 de junho de 2023, o Clube Atlético Mineiro vendeu 100 mil camisas, totalizando R\$ 19 milhões.¹³²



Figura 13 - Campanha "O Manto da Massa"

Fonte: GE (2020)¹³³

Esse impulso econômico e a atuação da marca com o seu público consumidor, resulta no próprio papel econômico da marca: mensurar o seu impacto na economia e as cifras que circulam em decorrência da exploração de uma marca, da venda de um produto, ou da contratação de um serviço e se debruça sobre o retorno econômico para o seu titular, o próprio clube de futebol.

Além disso, a função econômica extrapola a questão do retorno financeiro que o clube de futebol adquire com a venda de produtos ou serviços ofertados, mas também reflete no valor de mercado que aquele sinal passa a ter. Isso se deve à característica da marca em ser um bem imaterial (ou incorpóreo) suscetível à expressão monetária e que pode ser transmitido a outrem,

¹³¹ UNIFORMES criados por torcedores ganham espaço em times; veja novos e antigos modelos. GE. Recife. 5 jun. 2020. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/uniformes-criados-por-torcedores-ganham-espaco-em-times-veja-novos-e-antigos-modelos.ghtml>>. Acesso em: 7 mai 2024.

¹³² Parte dos valores arrecadados foram destinados à campanha de combate ao Covid-19. Atlético-MG alcança marca de 100 mil camisas “Manto da Massa” vendidas em uma semana. GE. Atlético-MG alcança marca de 100 mil camisas “Manto da Massa” vendidas em uma semana. *Ge.globo.com*. Belo Horizonte. 20 jun. 2020. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/atletico-mg-alcanca-marca-de-100-mil-camisas-manto-da-massa-vendidas-em-uma-semana.ghtml>>. Acesso em: 7 mai 2024.

¹³³ Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/atletico-mg-alcanca-marca-de-100-mil-camisas-manto-da-massa-vendidas-em-uma-semana.ghtml>>. Acesso em: 7 mai 2024.

seja em forma de licenciamento ou de cessão, não sendo raro existirem marcas com valores superiores aos valores dos bens tangíveis¹³⁴ do próprio clube de futebol.

Dessa forma, a “função econômica da marca é importante para mensurar o impacto na economia em geral e na vida mercantil da empresa”¹³⁵, e esse valor econômico da marca é intrinsecamente conectado com o poder evocativo e de inserção dela mesma perante o público consumidor, ou seja, o quanto atrativo aquela marca é para o público consumidor.¹³⁶

Esse valor econômico da marca pode ser denominado como *goodwill* que, para Figueira Barbosa, não se trata de uma função da marca propriamente dita, mas aquilo que a marca, a sua exploração, e as suas funções, pretendem alcançar: um “termo amplo, com certa indefinição de fronteiras”¹³⁷. Segundo o autor, além de expressar o seu valor econômico, o seu *goodwill*, as marcas também são responsáveis por construí-lo através do “resultado da interação sinergética dos diversos ativos intangíveis de uma empresa moderna, inclusive o uso das marcas.”¹³⁸

Assim, a exploração dos sinais dos clubes de futebol frente às suas variadas funções (a distintiva, a concorrencial, a de revelação ou descobrimento, a de diferenciação e a publicitária) possibilitam a formação da reputação para além da reputação do produto ou serviço associado à marca, mas concedem a reputação para aquela marca em si.¹³⁹

A marca deixa de assinalar só, e somente só, a qualidade do produto ou serviço indicado por ela, e passa a assinalar o conjunto assinalado por aquela marca, não só os produtos ou serviços ofertados, mas também a forma como a marca é administrada e os seus valores intrínsecos, como as políticas as quais se associam.

Por isso, considerando a economia que rondava o futebol no seu surgimento, a economia que circunda a modalidade hoje e a percepção dos clubes de futebol como eixos de mercado com gestões empresariais, entender que a função primordial dos nomes e escudos dos clubes de futebol se resuma a distinguir um clube de outro dentro das linhas do gramado parece nos levar para um caminho equivocado de interpretação.

Mesmo diante da necessidade de um clube de futebol ambicionar, ou ter a intenção de adquirir um alto *goodwill*, esse se pauta no combinado de ações e funções inerentes da marca,

¹³⁴ CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; MORO, Maitê Cecilia Fabbri. Uma breve revisita às funções marcárias. In: *Anais da Jornada de Direito Comercial*. Brasília, 2012. p. 13.

¹³⁵ CESÁRIO; MORO, op. cit., p. 13.

¹³⁶ MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas*: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

¹³⁷ BARBOSA, op. cit., 1999. p. 226.

¹³⁸ BARBOSA, op. cit., 1999, p. 226.

¹³⁹ Essa interpretação advém das próprias propostas metodológicas de Figueira Barbosa para o estudo das marcas, quais sejam: a linearidade histórica, a ditadura do consumidor e os meios de realização das marcas. Apesar de abordagens diversas e com peculiaridades, elas não se excluem. Tem-se, portanto, que as marcas e suas funções devem ter como referencial a circulação econômica da época para que se evite o anacronismo da sua funcionalidade. BARBOSA, Antonio Luiz Figueira. *Sobre a propriedade do trabalho intelectual: uma perspectiva crítica*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

dentre elas, por óbvio, a distintiva e o poder de ser individualizada. Dessa vez, não apenas dentro dos gramados ou da seara esportiva, mas, principalmente, fora deles, seja por si ou pela exploração da sua marca associada a outras por meio de licenciamentos, patrocínios e permutas.

Assim, desde a escolha das cores, dos elementos que compõem o escudo até as motivações que moldam os designs dos uniformes dos clubes ao longo dos anos, todos se relacionam com a própria biografia dos clubes desde as suas origens até o tempo presente. Isso faz com que todos os sinais que identifiquem um clube de futebol sejam uma metonímia, uma parte que representa o todo. Todos os sinais compõem um conjunto único capaz de identificar um mesmo clube e são capazes de, juntos ou individualmente, desempenhar funções diferentes para o clube, mas convergem para que se estabeleça o valor de mercado desses sinais como bens intangíveis.

Todos esses movimentos ao redor dos sinais distintivos dos clubes de futebol em prol da valorização da marca dependem de fatores relevantes: a forma de exploração dessa marca e a sua associação com valores extrínsecos à prática esportiva. Esses fatores, por sua vez, estão diretamente e proporcionalmente conectados à distintividade do sinal distintivo e à segurança jurídica necessária às relações que a envolvem. Por isso, o registro marcário se demonstra ser um caminho arrazoado.

Nesse cenário, duas situações se demonstram necessárias: a individualização, a diferenciação e a exclusividade dos sinais e a sua proteção perante o segmento mercadológico como um todo, e não só na seara esportiva. Ao menos, é o que se espera.

3 COMO OS SINAIS DISTINTIVOS DOS CLUBES DE FUTEBOL SÃO PROTEGIDOS?

Um nome e um escudo de clube de futebol são só um nome e um escudo quando enquanto não conquistam o *status* de marca, ou assim deveria ser quando entendemos e identificamos o fenômeno futebolístico como um eixo mercadológico negocial.

Quando se tem a seara mercadológica e as diretrizes que delimitam as regras para a titularidade de um sinal distintivo, a análise da incidência desses fatores no futebol depende da compreensão necessária do futebol como um eixo mercadológico e de negócio, e não só do futebol como mera prática esportiva eventualmente profissionalizada.

Para tanto, idealiza-se uma administração interna que vislumbre a relevância daqueles ativos para o mercado negocial e o seu tratamento de forma profissional, em contramão do amadorismo que por muito tempo imperou, o que se pretende demonstrar no próximo capítulo.

Isso porque, apesar do tratamento profissional dos seus atletas desde o século passado, a verdade por trás da administração dos clubes, em especial quando nos referirmos aos ativos de Propriedade Industrial, é que há longas e duradouras décadas regadas de amadorismo, apesar de terem ao seu favor o torcedor fiel e apaixonado. Fato que não ocorre quando voltamos nosso olhar aos demais eixos mercadológicos que passam por duras penas para conquistar e fidelizar o seu cliente: o tratamento singular ao seu sinal distintivo, que possibilita ao seu público consumidor adquirir ou contratar aquilo que de fato almeja.

Ou seja, o sinal distintivo é o responsável para que o público consumidor identifique aquilo que deseja consumir, mas seria possível um torcedor (enquanto consumidor de um clube de futebol) se enganar? O clube de futebol também tem como concorrente, fora dos gramados, o seu maior rival esportivo? Não necessariamente. É mais comum que um clube de futebol tenha uma maior rivalidade comercial com aqueles que utilizam os seus sinais sem a devida autorização para tal.

A Propriedade Industrial cria mecanismos para que um sinal distintivo de mercado seja exclusivo de um titular e protegido de usurpadores que tentem se valer de fama alheia para cativar um público consumidor determinado. Ao mesmo tempo e por essas questões, torna-se um grande incentivador da concorrência e da busca por melhores práticas e produções, para que aquela marca tenha sua qualidade e procedência como sinônimo de excelência. Daí, surgem as razões para que os sinais distintivos sejam registrados no INPI e conquistem o *status* de marca.

Nos resta entender, portanto, se e como os sinais distintivos dos clubes de futebol são protegidos de eventuais concorrentes, sejam eles instituições alheias ou não ao futebol.

3.1 A PROTEÇÃO DE SINAIS DISTINTIVOS PELA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

O desenvolvimento da economia de mercado faz despertar o interesse na criação de um Direito que proteja a criação intelectual, como é o caso dos sinais distintivos. Se a globalização e a aproximação das culturas fizeram do futebol o que ele é hoje, não seria diferente com relação à economia de mercado e a capacidade de invenção, reinvenção e mutações de uma mesma criação.

Vem daí a necessidade da criação de um Direito de Propriedade Intelectual, com diretrizes nacionais e internacionais, que visa a valorizar e proteger a criação humana, o seu desenvolvimento e o impacto econômico e financeiro que surtirão não só ao seu titular, mas também a toda a sociedade, possibilitando que aquele que detenha a titularidade daquela criação usufrua, explore e colha os frutos gerados pela sua própria invenção. Essas diretrizes nacionais e internacionais trazem similaridades e homogeneidades típicas daquilo que extrapola as fronteiras de um país, como é o caso da economia de mercado e do futebol.

Há um consenso entre os países industrializados de economia de mercado em que a proteção jurídica dos direitos intelectuais deva ser homogeneizada, generalizada para o mundo todo e feita realmente eficaz. Claramente, tal tendência a homogeneização nas relações de propriedade acompanha a tendência tecnológica de aproximação das culturas entre países e unidades culturais. (...) a mutação tecnológica induz à modificação de seus próprios termos de proteção jurídica.¹⁴⁰

Engana-se, porém, aquele que limita a Propriedade Intelectual à proteção do seu criador e da criação. Conforme Carvalho, a Propriedade Intelectual também concede ao mercado a promoção de práticas de comércio honestas que “são pelo menos tão importantes – se não mais importantes”^{141;142} – do que a proteção do bem e de seu titular. Além disso, a Propriedade

¹⁴⁰ BARBOSA, op. cit., 2003, p. 134.

¹⁴¹ CARVALHO, Nuno Pires de. *A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. p. 10.

¹⁴² Mesmo que o Estado Brasileiro garanta a liberdade de iniciativa privada e a livre concorrência dentro do próprio texto constitucional, cabe também ao Estado garantir que haja a concorrência justa, ou seja, coibir a concorrência praticada de forma desleal. Borges Barbosa destaca que “existem padrões de concorrência, mais ou menos agressivos, que vão definir a sua margem de risco. Embora tais padrões possam alterar-se com o tempo, ou conforme o lugar, há padrões esperados e padrões inaceitáveis de concorrência.” Os atos de concorrência desleal não necessariamente são atos ilícitos ou reprováveis moralmente, sendo um ato lesivo à livre concorrência, mas estão elencados no art. 195 da Lei nº 9.279/1996, dispositivo que tipifica a concorrência desleal como crime. BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal e sua vertente parasitária. *Revista ABPI*. n. 116, jan/fev 2012, p. 19-34. Rio de Janeiro: ABPI, 2012. p. 24.

Intelectual tende a estimular o desenvolvimento da concorrência e do bem inventado, mesmo que de forma indireta.

Nessa seara, surge a necessidade de proteção dos sinais distintivos de produtores ou prestadores de serviços, bem como dos nomes comerciais, em meio ao mercado da livre concorrência, o Direito das Marcas participa da Propriedade Industrial¹⁴³.

No Brasil, o art. 5º, XXIX da CRFB determina que legislação específica deve assegurar a propriedade das marcas, dos nomes de empresas e de outros signos distintivos.¹⁴⁴ A partir desse ponto, nasce a Lei nº 9.279/1996, a Lei de Propriedade Industrial,¹⁴⁵ e com ela, a regulamentação das marcas e de outros direitos caracterizados como propriedade industrial: patentes, desenhos industriais e as indicações geográficas. Mas, afinal, o que são as marcas e no que elas se diferenciam dos sinais distintivos?

As marcas podem ser traduzidas por um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, que visa identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los de seus concorrentes.¹⁴⁶ Segundo Moro, as marcas têm como finalidade “individualizar os produtos e artigos aos quais se referem, diferenciando-os de outros idênticos ou semelhantes.”¹⁴⁷

Contudo, parte da doutrina especializada entende que essa diferenciação não deve se basear apenas em produtos ou serviços idênticos, similares ou afins. A diferenciação e a individualização devem ser entendidas em sentido amplo, no qual a marca se caracteriza como um sinal distintivo que distingue um produto ou serviço de outro¹⁴⁸. Inexiste a obrigatoriedade da concorrência direta: a marca deve individualizar um produto ou serviço de outro qualquer, seja ele semelhante ou diferente.

Apesar de um conceito equivalente (a diferenciação de coisas distintas), é permitido a apenas a um sinal distintivo receber a acunha de marca e os benefícios que isso lhe traz após o

¹⁴³ Apenas para que se conste neste texto, a Propriedade Intelectual pode ser repartida em duas grandes áreas: a Propriedade Industrial (patentes, marcas, indicações geográficas e desenhos industriais) e o Direito Autoral. Além dessas áreas, também abrange *tertium genus*, softwers, cultivares e dados.

¹⁴⁴ Art. 5º, XXIX – “a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;” BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1988.

¹⁴⁵ Antes que se consolidasse a legislação vigente, outras normativas versavam sobre a Propriedade Industrial, como é o caso do Decreto-Lei nº 7.903/1945 e da Lei nº 5.772/1971, o Código de Propriedade Industrial.

¹⁴⁶ INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. *Resolução nº 248, de 9 de setembro de 2019*. Dispõe sobre o registro de marca em sistema multiclasse.

¹⁴⁷ MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 26.

¹⁴⁸ SCHMIDT, Lélio Denicoli. *A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância*. São Paulo: Saraiva, 2013.

registro de marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial correspondente àquela jurisdição. É após o procedimento administrativo instaurado pelo INPI que o registro de marca pode ser concedido e o direito de propriedade (ou de exclusivo) é constituído – como um sistema atributivo de direitos.

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio¹⁴⁹ (o “Acordo TRIPS”) faculta aos países signatários a ter como requisito essencial para o registro de uma marca os sinais visualmente perceptíveis. Essa estrutura faz com que as legislações sobre registro marcário nos mais diversos países tenham peculiaridades, sendo algumas mais abrangentes e outras mais restritivas a respeito dos sinais que podem ou não ser considerados uma marca.

No Brasil, a legislação específica dita que apenas os sinais distintivos visualmente perceptíveis são suscetíveis ao registro como marca¹⁵⁰, sendo que a proteção da marca e os direitos ao seu titular são conferidos após o deferimento do sinal distintivo, momento em que é conferido o direito real de propriedade de um bem incorpóreo, um bem imaterial¹⁵¹. Nesse sentido, Pontes de Miranda¹⁵² explica que antes que se conquiste um registro de marca, não há o que se falar em propriedade de uma marca, mas existe um direito de pretensão em adquiri-la – ou seja, um direito formador ou formativo.

Em outras palavras, é o registro da marca que confere ao seu proprietário direitos sobre aquele bem, não só de uso exclusivo dos sinais dos clubes de futebol e o poder de cedê-los ou licenciá-los, mas também de resguardar a integridade, reputação, tradição e história daquele sinal. Logo, conforme a legislação específica sobre a propriedade intelectual, os sinais distintivos dos clubes de futebol só são considerados marcas após o devido processo administrativo pelo qual os próprios clubes de futebol se tornam titulares daquele bem, podendo se valer dos direitos intrínsecos a ele.

O procedimento administrativo para análise de pedidos de registro de marcas no Brasil tem suas diretrizes e procedimentos consolidados e regidos pelo Manual de Marcas do INPI,¹⁵³

¹⁴⁹ Em inglês: *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.

¹⁵⁰ “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” BRASIL. *Lei nº 9.729, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996.

¹⁵¹ Importa frisar que o direito real só é concedido após o depositante daquele pedido de registro recolher as taxas referentes a expedição do certificado de titularidade e de registro.

¹⁵² MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. *Tratado de direito privado: parte especial*. 4^a ed. Tomo XVII. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

¹⁵³ A atual versão do Manual de Marcas do INPI foi instituída pela Resolução INPIº 249/2019 e incorporada pela Portaria INPI nº 8/2022. Até março de 2024, a edição sofreu seis alterações, sendo a última em 17 de janeiro de 2023. As atualizações têm como finalidade o aperfeiçoamento do processo de registro de marcas e a eventual inclusão de novas diretrizes. De lá para cá,

que também dita as regras e dá instruções para a formulação do pedido de registro de marca e as etapas processuais exigidas. Dessa forma, o Manual de Marcas estabelece os critérios e é tido como referência não só para os examinadores ou candidatos a titulares de marcas e seus procuradores, mas também ao público de forma geral.

Como adiantado, são suscetíveis ao registro marcário no Brasil os sinais visualmente distintivos e perceptíveis, desde que não sejam símbolos públicos¹⁵⁴ ou grafias que não apresentem distintividade significativa¹⁵⁵, não violem bens protegidos por propriedade intelectual de igual categoria (outra marca) ou de categoria diversa (como as obras protegidas por direitos autorais)¹⁵⁶. Assim os sinais carregados de distintividade, licitude e disponibilidade podem ser objetos de processos de registro de marca.

Ainda, é possível observar duas classificações distintivas de marcas: quanto à finalidade ou quanto ao objeto. Quanto à finalidade, o art. 123 da Lei n° 9.279/1996 divide as marcas em três finalidades distintivas:

- i) de produto ou serviço – utilizada para reconhecer um produto ou serviço e diferenciá-lo de outro diverso;
- ii) de certificação – utilizada para atestar conformidade de um produto ou serviço com determinada norma técnica que lhe é exigida;¹⁵⁷ e
- iii) coletivas – aquelas que identificam que diferentes produtos ou serviços são providos por uma mesma entidade.¹⁵⁸

já foram incorporadas no Manual de Marcas o registro de marca em regime de cotitularidade, o sistema multiclasse, e o registro de marca no âmbito do Protocolo de Madrid.

¹⁵⁴ Art. 124, I a IV, da Lei n° 9.729/1996.

¹⁵⁵ Art. 124, II e VI, da Lei n° 9.729/1996.

¹⁵⁶ Art. 124, III e XVII, da Lei n° 9.729/1996.

¹⁵⁷ Para Águlo, apesar de a marca de certificação ter em sua essência a função de atestar e garantir determinada tecnicidade necessária para um produto ou uma prestação de serviço, tal garantia é dada pelo titular daquela marca, mas “é necessário que as autoridades públicas desempenhem seu papel na vigilância do cumprimento das regulamentações ou características que a marca garante.” ÁGULO, Astrid Coromoto Uzucátegui. A marca de certificação e suas particularidades. Revista ABPI, v. 68, nº 7, 2004. p. 4 < https://www.researchgate.net/profile/Astrid-C-UzcateguiAngulo/publication/333745527_A_Marca_de_certificacao_e_suas_particularidades/links/5d05a4ed458515b055d55670/A-Marca-de-certificacao-e-suas-particularidades.pdf >. Acesso em: 4 abr 2024.

¹⁵⁸ Para o INPI, uma marca coletiva é “aquele destinada a identificar e distinguir produtos provenientes de membros de uma mesma pessoa jurídica representativa de uma coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (...). O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade. Isso não se confunde com o aludido por Denis Borges Barbosa em relação às marcas que identificam produtos e serviços se dividem em específicas (que trazem de fato a singularidade) e as gerais que identificam a origem de diversos produtos. Nas palavras de Borges Barbosa, a marca “[g]eral (ainda que não definida em lei) é a marca utilizada de forma que designa a origem comum de uma série de produtos ou serviços, por sua vez designados por suas respectivas marcas específicas: é geral a marca FORD, por exemplo, específica a DEL RÉY ou ESCORT”. BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. p. 701.

A marca de produto ou serviço é, naturalmente, a mais perceptível no universo futebolístico, uma vez pode identificar um produto, como itens de vestuário, ou um serviço, como o entretenimento.

Marca de Produto	Marca de Serviço
Figura 14 - Mascote do Fluminense	
	“FLUMINENSE”
Fonte: INPI	Fonte: INPI
Registro: 910861439 – NCL(10)25	Registro: 006332536 – NCL41
Titular: Fluminense Football Club	Titular: Fluminense Football Club
Depósito: 05/04/2016	Depósito: 18/07/1969
Concessão: 03/04/2018	Concessão: 10/06/1976

Tabela 1 - Exemplos de marcas de produto e serviço do Fluminense
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Já quanto ao objeto, a classificação se debruça sobre a forma de apresentação da marca, tradicionalmente¹⁵⁹, podendo ser nominativa, figurativa, mista, tridimensional ou de posição, a depender de como ela é visualizada e apresentada ao público. Veja-se:

¹⁵⁹ Para além dessas classificações, existem outras formas de apresentação que, por hora, ainda não são registráveis no INPI, mas que detém certo grau de proteção. Como, por exemplo, as marcas não-tradicionais e o *trade dress*, este último compreendido como um aglomerado de características, sejam elas visuais ou sensoriais, que um determinado produto ou estabelecimento comercial apresente, como, por exemplo, a combinação de cores, disposição de expositores, decorações, cheiros e elementos sonoros. Mais em: SOARES, José Carlos Tinoco. *Concorrência desleal: trade dress e/ou conjunto-imagem*. São Paulo: Ed. do Autor, 2004; CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. *Proteção das marcas visualmente perceptíveis*. Curitiba: Juruá, 2019

Tipo	Conceito	Exemplo
Nominativa	Protege a palavra propriamente dita. Sua apresentação em um procedimento de registro deve se valer da sua exposição constituída por letras do alfabeto romano e pode ser associada aos algarismos romanos ou arábicos, desde que não apresentem qualquer estilização.	“1903 GREMIO F.B.P.A” Fonte: INPI Registro: 006875955 – NCL(11)41 Titular: Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense Depósito: 04/11/1977 Concessão: 25/02/1979
Figurativa	Refere-se à figura que identifica o produto ou serviço, como imagens e/ou símbolos, letras estilizadas ou algarismos isolados ou acompanhado de imagens, figuras, desenhos ou símbolos, palavras compostas por letras de alfabeto distinto dos vernáculos e ideogramas.	Figura 15 - Marca figurativa do Grêmio 
Mista	Pode ser entendida como a aglutinação da marca nominativa e com a marca mista. Ela protege não só a simbologia daquela palavra, mas também todo o conjunto. A proteção recai sobre a grafia e sobre o desenho ou símbolo que a acompanham eventualmente.	Fonte: INPI Registro: 200025619 – NCL(8)09 Titular: Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense Depósito: 04/09/1997 Concessão: 13/08/2002

Figura 16 - Marca mista do Grêmio



Fonte: INPI
 Registro: 818136456 – 25\10.20
 Titular: Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense
 Depósito: 26/10/1997
 Concessão: 14/09/1999

Tabela 2 - Classificação das Marcas quanto ao Objeto
 Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Além dessas três classificações quanto ao objeto que podem ser vislumbradas com exemplos de clubes de futebol, ainda existem as marcas tridimensionais que protegem a forma plástica do objeto capaz de identificar e individualizar o produto e a marca de posição, que é a proteção do sinal distintivo colocado em determinada posição de forma singular e específica em um conjunto distintivo suficiente para identificar o produto ou serviço. Em ambos os casos devem estar dissociadas da tecnicidade ou da funcionalidade do próprio objeto.

O pedido de registro marcário e o início do procedimento administrativo perante o INPI podem ter como requerente pessoa física ou jurídica (de direito público ou de direito privado), como é o caso dos clubes de futebol, que devem comprovar o uso daquele sinal que pretende registrar como marca. O objetivo desse mecanismo é evitar, por exemplo, que um terceiro de má-fé registre aquele sinal como seu, o que não seria estranho de se imaginar no universo do futebol.¹⁶⁰

Após todo o decorrer do procedimento e o deferimento do pedido, o sinal distintivo passa a ser protegido como marca, ou seja, é nesse momento que o clube se torna de fato titular daquele ativo, daquele símbolo.

Contudo, o clube deve observar os limitadores do seu direito, os princípios de proteção daquela marca. Nesse sentido, Reale elucida que os princípios são os

juízos fundamentais, que servem de alicerce ou de garantia de certeza a um conjunto de juízos, ordenados em um sistema de conceitos relativos à dada porção realizada. Às vezes também se denominam princípios certas proposições, que apesar de não serem evidentes ou resultantes de evidências, são assumidas como fundantes da validade de um sistema particular de conhecimentos, como seus pressupostos necessários.¹⁶¹

Ou seja, é impraticável que se pense em direitos absolutos sem as suas limitações de praxe, como se observa em diversas áreas do saber jurídico. Não seria diferente com os direitos das marcas, sendo os seus princípios norteadores a temporalidade, a territorialidade, a especialidade.

Os princípios da temporalidade e da territorialidade expressam, em seus próprios nomes, que a marca é protegida por determinado tempo e em determinado território. O primeiro versa sobre a proteção contrária à proteção *ad eternum* e, segundo a legislação, a concessão de um registro marcário tem vigência de dez anos, com possíveis e sucessivas renovações para a restauração e a continuidade da proteção e dos direitos do seu titular enquanto proprietário daquele bem imaterial.

Assim, tem-se a renovação de um direito já constituído e não da constituição de um novo direito¹⁶², renovação essa que deve ser obrigatoriamente requerida pelo proprietário da marca ao INPI em no máximo seis meses após o término da vigência do registro anterior, não se tratando, pois, de uma renovação automática ou de ofício pelo próprio INPI.

Por sua vez, a territorialidade é um princípio que vai de encontro a lógica anteriormente expressada de que, para que se tenha eficácia, se faz necessário que a propriedade intelectual

¹⁶⁰ BEZERRA, Matheus Ferreira. *Manual de Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

¹⁶¹ REALE, Miguel. *Filosofia do Direito*. 11. Ed. São Paulo: Saraiva, 1986. p. 60.

¹⁶² BARBOSA, op. cit., 2003.

seja unificada mundo a fora. Isso porque, apesar de haver instituições que regulam a propriedade industrial de forma transnacional, além de tratados internacionais, a marca tem a sua proteção garantida apenas no limite territorial do escritório de propriedade industrial ao qual se requereu o registro.

Sob esse ponto de vista, o art. 129 da Lei nº 9.279/1996 assegura a propriedade da marca ao titular de registro válido e expedido pelo INPI em “todo o território nacional”. No mesmo sentido, a Convenção da União de Paris de 1883 delimita que toda e qualquer marca que tenha seu registro concedido no país de origem pode depositar o pedido em qualquer outro país signatário da convenção, tendo o registro eficácia somente naqueles países onde adquirir o registro propriamente dito.

Para que o sinal do clube de futebol seja protegido em outro país, em outros territórios, e para que o clube de futebol seja o titular dos direitos concedidos através do registro, é necessário o processo administrativo registral no escritório de propriedade intelectual que abrange aquela jurisdição.

Sobre isso, nos convém um parêntese, apesar de ser um fato que não se abordará neste trabalho, importa a identificação. Através da Resolução INPI/PR nº 247/2019, o INPI passou a adotar as políticas de registro de marcas impostas pelo Protocolo de Madri que possibilitam ao titular de marca em potencial requerer o registro do seu sinal distintivo como marca no país de origem e em outros países signatários do Protocolo de Madri, sendo necessário um único pedido de registro.

Apesar disso, importa destacar que, mesmo diante de um único pedido de registro, os escritórios de propriedade intelectual são independentes e cada um analisará o pedido de proteção naquele território que pertence a sua jurisdição de acordo com as leis locais e as marcas já protegidas naquele território. Isso quer dizer que um sinal que tenha requerido o registro de marca através do Protocolo de Madri pode ter o seu pedido deferido em um país e em outro tenha o pedido indeferido.

Retoma-se. Assim como o direito sobre a marca não é absoluto, o princípio da territorialidade também não é, e é excepcionado pela marca “notoriamente conhecida” que, segundo o art. 126 da Lei nº 9.279/1996, goza de proteção especial independentemente do seu depósito prévio ou registro em território brasileiro, podendo o INPI indeferir pedidos de registro que reproduzam, imitem ou se assemelhem a alguma marca notoriamente conhecida.

A marca notoriamente conhecida é aquela registrada em outro país, mas que é compreendida como de difícil não reconhecimento por atingir grande parte da população, e a

proteção que lhe é concedida visa impedir que um terceiro usufrua do direito legal de titularidade daquela marca que não parte de uma criação própria evitando a apropriação indevida da clientela e impedindo a confusão do consumidor.

O terceiro dos princípios, o da especialidade, dita que o depositante do pedido deve especificar qual o tipo de produto ou serviço ao qual o uso da marca se destinará. Para Maitê Moro, “esta especificação [faz] com que, uma vez registrado o signo, dentro da ideia de anterioridade, não se possam aceitar registros de signos iguais ou semelhantes que se tentem registrar para o mesmo tipo de produto ou serviço.”¹⁶³ Logo, se o direito das marcas se esgota nas fronteiras territoriais, ele também “se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa.”¹⁶⁴

Mas como no Direito tudo apresenta uma exceção, não é diferente com o princípio da especialidade, que tem como exceção as marcas que conquistam o *status* de “alto renome”, afinal, ao conquistar esse *status*, a marca passa a ser protegida em qualquer classe de produtos ou serviços, independentemente da sua finalidade. A partir da sua identificação como marca de alto renome, o sinal distintivo torna-se indisponível para registro em qualquer área que seja¹⁶⁵, e é assegurada “proteção especial em todos os ramos de atividade.”¹⁶⁶

Para que uma marca se valha dessa ampla proteção, é exigido que a marca demonstre ter autoridade, reconhecimento e prestígio perante o público consumidor *lato sensu* resultante da tríade tradição, qualificação e confiança. Nesse sentido, a Resolução 121 de 2005 do INPI destaca que a marca de alto renome detém uma:

autoridade incontestável, de um conhecimento e prestígio diferidos, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspira, vinculadas, essencialmente, à boa imagem dos produtos ou serviços a que se aplica, exercendo um acentuado magnetismo, uma extraordinária força atrativa sobre o público geral, indistintamente, elevando-se sobre os diferentes mercados e transcendendo a função a que se prestava primitivamente, projetando-se apta a atrair clientela pela sua simples presença.¹⁶⁷

¹⁶³ MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 67.

¹⁶⁴ BARBOSA, op. cit., 2003. p. 217.

¹⁶⁵ Nessa linha, Peralta, Silva e Saraiva ensinam que o reconhecimento de uma marca como marca de alto renome pelo INPI “impede a constituição do registro de qualquer outra marca em qualquer seguimento de mercado”. In: PERALTA, Patrícia Pereira; SILVA, Elizabeth Ferreira da; SARAIVA, Eliane Vianna. O merchandising das denominações e símbolos de agremiações desportivas de futebol diante do direito de marcas. *Revista Direito GV*. v. 15. n. 3. São Paulo: FGV Direito SP, 2019. p. 6-7.

¹⁶⁶ Art. 125 da Lei nº 9.729/1996.

¹⁶⁷ INPI. *Resolução nº 121/05, de 13 de dezembro de 2005*. Normaliza os procedimento para a aplicação do art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, e revoga a Resolução INPI nº 110, de 27 de janeiro de 2004.

A concessão do *status* de alto renome a uma marca tem como fim protegê-la de forma ampla e irrestrita, tendo como base o princípio da especialidade, posto que se refere àquelas marcas registradas perante o INPI e comprovadamente conhecidas por substancial parte da população, portanto, mais propensa a serem infringidas.

Em 19 de dezembro de 2023, 173 marcas no Brasil detinham o *status* de alto renome perante o INPI,¹⁶⁸ sendo 111 nominativas, 10 figurativas, 49 mistas e 3 tridimensionais. Dentre elas, 6 se relacionam diretamente com o esporte¹⁶⁹, sendo 2 nominativas, 2 figurativas e 2 mistas. Mesmo assim, apenas um clube de futebol é titular de uma marca considerada de alto renome perante as normativas referentes ao reconhecimento editadas pelo INPI, sendo as demais de titularidade de fornecedoras de materiais esportivos ou de um conglomerado de empresas responsáveis pela promoção de campeonato de automobilismo.

Apresentação	Tipo	Titular	Registro	Concessão	Alto Renome
FLAMENGO	Nominativa	CR Flamengo	006085547	25/05/1975	02/01/2019

Tabela 3 - A marca de alto renome do Flamengo

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Dessa forma, é possível depreender que as marcas são “sinais gráficos ou figurativos destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer sua origem ou procedência, e atestando a atividade e o artigo de que são resultado”¹⁷⁰. A principal diferença entre um sinal distintivo e uma marca é que, no segundo, o sinal é efetivamente protegido no seio mercadológico de atuação, enquanto no primeiro é apenas um sinal. Ao se constituir uma marca, ela passa a carregar consigo a proteção e a exclusividade sobre o seu uso, a publicidade e a segurança jurídica perante terceiros.

Assim, para que um sinal distintivo seja protegido como marca no Brasil, faz-se necessário o procedimento administrativo perante o INPI, seja esse sinal um signo nominativo,

¹⁶⁸ INPI. *Marcas de alto renome em vigência no Brasil*. 19 dez 2023. Disponível em: < https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcasdealtorenomeemvigencia_19_12_2023espanholtradPMS.pdf >. Acesso em: 5 fev 2024.

¹⁶⁹ O titular Red Bull GMBH tem duas marcas com o *status* de alto renome, sendo uma mista e outra figurativa. A mista de nº 818725974 na NCL(8)32 (água mineral e gasosa e outras bebidas não alcoólicas; sucos de frutas e bebidas de frutas; xaropes e outras preparações para fazer bebidas) e figurativa de nº 830839950 na NCL(9)32 (bebidas não alcoólicas, inclusive refrigerantes, bebidas energéticas, bebidas de leite fermentado e bebidas isotônicas, hipertônicas e hipotônicas – para uso e/ou necessidades de atletas; cerveja, cerveja de malte, cerveja de trigo, cerveja tipo porter, cervejas dos tipos ale, stout e lager; bebidas de malte sem álcool, água mineral e água gaseificada; bebidas de fruta e sucos de fruta; xaropes, essências e outros preparados para a preparação de bebidas, bem como tabletes e pós efervescentes para bebidas e coquetéis sem álcool). Nota-se, portanto, que apesar de ter adquirido o clube de futebol Clube Atlético Bragantino que passou a se chamar Red Bull Bragantino, nenhuma das marcas de alto renome receberam esse status a partir de uma marca relacionada ao esporte.

¹⁷⁰ MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. *Tratado de Direito Comercial Brasileiro*. 5^a ed. Vol. V, p I. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1955. p. 215.

figurativo, misto, tridimensional ou de posição. Contudo, a proteção da agora marca não é absoluta mundo afora e tem prazo de validade e fronteiras, seja espacial, seja devido à especialização. Não obstante, as limitações também não são absolutas, uma vez que, apesar de existir um prazo de validade para o termo do registro marcário, é possível que se requeira sucessivas renovações. Além disso, as fronteiras também podem ser ultrapassadas diante da existência das marcas “notoriamente conhecidas” e as de “alto renome”.

Mesmo diante da proteção conferida às marcas que adquirem o alto renome, considerada uma proteção ampla e substancialmente irrestrita, apenas um clube de futebol buscou essa proteção perante o INPI, tendo os demais ficado à mercê dessa proteção no ambiente concorrencial, apesar de um potencial reconhecimento público. Esse fator muito se relaciona com a proteção aparentemente concedida pelas leis esportivas.

3.2 A PROTEÇÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS NAS LEIS ESPORTIVAS

A prática milenar das mais variadas modalidades esportivas mundo afora não foi suficiente para que o Estado Brasileiro compreendesse a urgência em legislar de forma coesa sobre a prática esportiva no Brasil, dando a autonomia necessária para que o sistema privado do esporte, os sistemas associativos, se desenvolvessem da melhor forma. Afinal, no momento em que a prática esportiva passa a estabelecer relações entre partes diversas, seja em nível profissional ou não-profissional, é natural que sejam estabelecidos regramentos para que se regulem essas relações de forma associada ao que dita a *Lex Sportiva*.

Segundo Montesquieu, as leis são o resultado da necessidade de organização das coisas e das relações entre pares, independentemente da matéria ou de seus agentes:

As leis, em seu significado mais extenso, são as relações necessárias que derivam da natureza das coisas; e neste sentido, todos os seres têm suas leis; a Divindade possui suas leis, o mundo material possui suas leis, as inteligências superiores possuem suas leis, o homem possui suas leis.¹⁷¹

Incentivada pelo movimento de redemocratização do Brasil que emergiu no início da década de 1980, a CRFB passou a obrigar o Estado a fomentar, promover e incentivar as mais variadas formas de prática esportiva, retirando do poder público a sua característica autoritária, centralizadora e intervencionista na seara esportiva e garantindo a autonomia das entidades

¹⁷¹ MONTESQUIEU, Charles-Louis de Secondat. *O Espírito das Leis*. Tradução Maria Flávia dos Reis, Amambaby. Brasil: Editora Ideia Jurídica Ltda., 2015. p. 33.

esportivas (em sentido amplo) quanto às suas organização e administração, indo ao encontro daquilo que estabeleciam o Decreto-Lei 3.199/1941¹⁷², a Lei nº 6.251/1975¹⁷³ e outras normas espaçadas que ditavam as regras do esporte à época.

O limo do autoritarismo e da centralização estatal no esporte¹⁷⁴ fez nascer a Lei nº 8.672/1993,¹⁷⁵ que abrangeu em um único diploma legal grande parte das disposições necessárias à organização e prática esportiva em território brasileiro, estabelecendo regras gerais, específicas e regulamentando questões atinentes à Justiça do Trabalho, à Justiça Comum e a própria Justiça Desportiva. Essa primeira lei, inclusive, revogou todos aqueles diplomas legais anteriores que traziam “disposições em contrário” à nova lei.¹⁷⁶

É justamente na Lei nº 8.672/1993 que surgem, pela primeira vez, dispositivos na legislação brasileira que versem exclusivamente sobre a proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol e demais entidades de prática ou administração do esporte. Por meio do art. 55 e parágrafo único, da Lei nº 8.672/1993, a denominação e os símbolos das entidades de administração ou prática esportiva se tornaram de propriedade exclusiva de cada entidade, tendo sua proteção válida em todo o território nacional por tempo indeterminado, “sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente”¹⁷⁷, permitindo o uso e a exploração comercial de sua denominação e de seus símbolos.

Cinco anos mais tarde, a Lei nº 8.672/1993 foi integralmente revogada pela Lei nº 9.615/1998.¹⁷⁸ Apesar disso, o supracitado dispositivo foi integralmente recepcionado pela nova lei, sendo acrescido da proteção também em relação aos nomes e apelidos esportivos dos atletas:

Art. 87. A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.

¹⁷² BRASIL. *Decreto-Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941*. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. 1941.

¹⁷³ BRASIL. *Lei nº 6.251, de 8 de outubro de 1975*. Institui normas gerais sobre desportos, e dá outras providências. 1975.

¹⁷⁴ Segundo Fachada, a legislação geral do esporte de 1993 nasceu com o “com o claro objetivo de, seguindo o disposto constitucional, retirar do esporte todo o peso autoritário e centralizador do Estado”. FACHADA, Rafael Terreiro. *O Direito Desportivo enquanto uma disciplina autônoma*. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2016.

¹⁷⁵ BRASIL. *Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993*. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. 1993.

¹⁷⁶ Art. 71 da Lei nº 8.672/1993.

¹⁷⁷ Art. 55 da Lei nº 8.672/1993.

¹⁷⁸ Art. 96 da Lei nº 9.615/1998.

Parágrafo único. A garantia legal outorgada às entidades e aos atletas referidos neste artigo permite-lhes o uso comercial de sua denominação, símbolos, nomes e apelidos.”¹⁷⁹

Passados 25 anos e após longa discussão, foi publicada nova legislação geral esportiva, a Lei nº sob o nº 14.597/2023. Diferente da revogação ocorrida à Lei nº 8.672/1993 em decorrência da Lei nº 9.615/1998, esta última não foi revogada com a publicação da nova lei em razão do voto presidencial¹⁸⁰. Diante disso, a Lei nº 9.615/1998 permanece em vigência.

Porém, apesar de não trazer em seu texto a proteção conferida pelas leis anteriores e não ser objeto de estudo desta pesquisa, é importante mencionar que a Lei nº 14.597/2023 trouxe novas disposições sobre a proteção dos sinais dos clubes de futebol, prevendo a existência de crimes contra a propriedade intelectual das entidades.

Diante da linha do tempo legislativa sobre as normas gerais do esporte, com enfoque justamente no âmbito da proteção dos sinais distintivos, volta-se ao estudo ao qual se destina este tópico, a proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol propriamente ditos.

Como visto anteriormente, os sinais distintivos de um estabelecimento, no caso em questão – um clube de futebol –, podem ser diversos e ultrapassam aqueles obrigatórios estabelecidos pela *Lex Pública* e pela *Lex Sportiva* – o nome, o nome comercial e as alcunhas, escudos e brasões, uniformes, o sinal de propaganda, a marca de fato, os mascotes, os hinos e cânticos, o *trade dress*¹⁸¹, dentre outros. Afinal, esses são exemplos de sinais capazes de diferenciar e individualizar um produto ou um serviço oferecido por determinado clube de outro, a fim de possibilitar ao torcedor-consumidor escolher entre dois produtos ou serviços, ou entre os fornecidos por um clube ou por outro.

O que pode se depreender do texto legal é que, para que um clube de futebol tenha a proteção de seu nome, escudos, brasões, alcunhas e qualquer outro sinal capaz de se distinguir dos demais, e lhe garantir exclusividade de uso e exploração comercial, inexiste exigência quanto à obrigatoriedade do registro perante o órgão competente, pelo contrário. O dispositivo legal, expressamente, determina que a proteção independe de “necessidade de registro ou averbação no órgão competente”, no caso, o INPI.

¹⁷⁹ BRASIL. *Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998*. Institui normas gerais sobre o desporto e dá outras providências. 1998.

¹⁸⁰ Segundo as razões expostas, o voto à revogação da Lei nº 9.615/1998 se deu por: “Em que pese a boa intenção do legislador, a proposição legislativa contraria o interesse público porque, na medida em que foram solicitados todos os vetos acima justificados, há necessidade de manutenção da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, para que não haja lacuna jurídica no arcabouço normativo do direito ao esporte.” BRASIL. Presidência da República. *Mensagem nº 273, de 14 de junho de 2023*. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/Msg/Vep/VEP-0273-23.htm>. Acesso em: 8 mai 2024.

¹⁸¹ Vide nota de rodapé 159.

Logo, está identificada a primeira diferença entre a Lei nº 9.279/1996 e a Lei nº 9.615/1998. De um lado, o art. 129 da Lei nº 9.279/1996 determina que a propriedade de um sinal distintivo só é adquirida com o registro valido no órgão competente (como se viu, o INPI), momento em que o seu titular passa a ter o uso exclusivo, ficando o sinal protegido contra o uso de terceiros, o que ocorre após o deferimento do pedido do titular daquele sinal ao fim do devido processo administrativo no âmbito do INPI. De outro, a Lei nº 9.615/1998 estabelece que os sinais distintivos dos clubes de futebol são de titularidade e uso exclusivo do clube de futebol independente de qualquer análise do INPI.

Apesar disso, essa não é a única diferença perceptível que os textos legais evidenciam. A Lei nº 9.615/1998 concede a propriedade do sinal distintivo ao clube de futebol por tempo indeterminado, ou seja, inexiste limitação temporal ao uso exclusivo daquele sinal, contrapondo o que dispõe a Lei nº 9.279/1996, que determina que o registro de marca tem prazo certo e perdura por dez anos, podendo ser prorrogado sucessivamente sem limite temporal (art. 133 da Lei nº 9.279/1996).

Pode-se entender que a questão da temporalidade indeterminada esteja superada em virtude da possibilidade de prorrogações sucessivas que podem ser deferidas a determinado registro de marca. O pensamento, contudo, mostra-se equivocado, uma vez que as prorrogações estabelecidas pela Lei nº 9.279/1996 são limitadas ao exercício efetivo daquilo que a marca se propõe a fazer – o que não é exigido pela Lei nº 9.615/1998.

Partindo das entrelinhas e das limitações impostas pela Lei nº 9.279/1996, para o registro de marcas e o uso exclusivo, é possível descrever outras divergências ocasionadas pela Lei nº 9.615/1998, agora não necessariamente expressas no texto normativo.

Nota-se que a lei esportiva não estabelece, diferente da Lei nº 9.279/1996, o marco inicial para a proteção dos sinais distintivos das entidades esportivas: se a data de sua fundação, se o momento em que se é registrado na junta comercial ou se recai sobre as entidades que participam dos sistemas associativos das diversas modalidades.

Para cada um dos “se”, existem consequências, mas todas têm uma em comum: a dúvida sobre a efetiva proteção. Afinal, inexiste exatidão sobre a partir de qual momento o titular daquele sinal pode impedir que um terceiro faça uso daquele sinal resguardado.

De forma similar, a Lei nº 9.615/1998 não delimita a abrangência que a proteção garante quanto ao ramo de atividade. Não é possível depreender se tal proteção é conferida no âmbito esportivo ou de forma ampla em todo os ramos de atividade. Ao analisar § 1º, do art. 87 da Lei nº 9.615/1998, percebe-se que “a garantia legal outorgada” aos clubes de futebol, lhes permite o “uso comercial” dos seus sinais distintivos. A dúvida permanece.

Mesmo com as evidentes diferenças que os textos legislativos trazem, há uma semelhança: a proteção em todo o território nacional. Ambas as legislações determinam que a proteção conferida por cada uma das leis é válida em todo o território nacional.

Fato é que a Lei nº 9.615/1998 pretende conferir ao clube de futebol uma proteção total de seu nome, escudo e demais sinais distintivos que lhe forem associados. Essa proteção advém das diferenças entre as leis e das imprecisões que a legislação esportiva traz em seu âmago. Essa proteção total tem similaridades com o instituto da “marca de alto renome”, tomada as devidas proporções.

Em linhas gerais, rememora-se que o alto renome é concedido a uma marca registrada perante o INPI em virtude do alto grau de conhecimento da marca pelo público e o seu prestígio perante ele, não sendo parâmetro apenas o público consumidor típico do produto ou serviço identificado por aquela marca. A diferença: o *status* de alto renome também tem prazo de validade – dez anos.

Assim, é possível notar que a proteção conferida pela Lei nº 9.615/1998 é ainda mais abrangente do que a conferida pelo alto renome, pois, além de extrapolar o princípio da especialidade, extrapola também o princípio da temporalidade. Afinal, não restringe a proteção do uso ao universo esportivo e tampouco delimita o período que a proteção é conferida.

Em outras palavras, a Lei nº 9.615/1998 afasta as determinações da Lei nº 9.279/1996 e concede o *status* de alto renome a todo e qualquer sinal distintivo de toda e qualquer entidade de prática ou administração desportiva, afastando os pré-requisitos estabelecidos pela Lei nº 9.279/1996 e pelo Manual de Marcas do INPI: o reconhecimento, prestígio e alcance da marca a diferentes públicos de forma substancial.

A citada norma é um desprestígio ao instituto do alto renome marcário. O legislador já percebera o potencial econômico da marca passível de ser explorado e deu aos sinais distintivos dos clubes de futebol um status automático de alto renome, sem observar que para essa grande proteção de uma marca deve ter essencialmente dois elementos: a) o conhecimento não só por parte dos consumidores do produto ou serviço; e b) ser uma marca que assinala produtos de qualidade.¹⁸²

Tendo em vista o fenômeno futebolístico e o seu intenso alcance comercial perante o público consumidor sintetizado na figura do torcedor, essa dicotomia gerada pelas leis deve ser observada em dois sentidos: (i) interno ao futebol, ou seja, sendo os clubes concorrentes entre si; e (ii) externo ao futebol, quando os concorrentes do clube de futebol são agentes externos ao futebol, de outros eixos mercadológicos.

¹⁸² CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. BARROS, Alan Lopes de. Futebol e o descompasso da proteção das marcas. In: *Jusportivus*. 4^a ed. Rio de Janeiro: Autografia, out 2020. p. 8.

Ao que tudo indica, o segundo sentido foi o pretendido pelo art. 87 da Lei nº 9.615/1998, deixando de lado a concorrência dentro do mesmo eixo mercadológico. Segundo Álvaro Melo Filho, o disposto legal advém da necessidade de proteger a exploração dos sinais distintivos das entidades desportivas diante da potência publicitária:

Por saber da potencialidade do ‘marketing’ desportivo e para resguardar a denominação e símbolos das entidades desportivas, o legislador outorgou-lhes por tempo indeterminado a proteção de garantias legais, independente de registro ou averbação do INPI, livrando-se tais entidades desportivas dos contumazes usurpadores de denominações e símbolos, que, usando dos mecanismos constantes no Código de Propriedade Industrial, poderiam obter o direito e o privilégio a estas denominações e símbolos, passando, depois, a extorquir e explorar as entidades desportivas que houvessem descurado do registro ou averbação exigível.¹⁸³

Depreende-se, portanto, que a intenção do legislador foi desburocratizar (e possivelmente baratear a proteção para os clubes de menor expressão¹⁸⁴) a proteção dos sinais distintivos das entidades esportivas que os têm como importante ativo de exploração, o que é inequívoco e já foi demonstrado.

Por outro lado, ao conferir proteção aos sinais distintivos dos clubes de futebol, tão logo estes existam ou tão logo passem a compor o sistema associativo do futebol, deixa-se de lado a pretensão de individualização e distintividade daquele sinal no seio futebolístico propriamente dito. Portanto, o poder distintivo desse sinal perante o seu próprio eixo de atividade fica à deriva da legislação especializada de propriedade industrial.

Dessa forma, pode-se concluir que, ao mesmo tempo em que a Lei nº 9.615/1998 privilegia e atua como facilitadora da proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol, dando grande e ampla proteção, inclusive aos sinais dos clubes de menor expressão, ela acaba por desprestigar clubes que buscam a sua individualização.

Importa ainda a referência aos desdobramentos oriundos da atual visão do futebol como um negócio e dos clubes de futebol como empresas, afastando a ideia de mera associação sem fins lucrativos. Em 6 de agosto de 2021 foi publicada a lei que instituiu a Sociedade Anônima do Futebol (a “SAF”) e estabeleceu as diretrizes de constituição, governança e gestão de ativos e passivos dos clubes de futebol – a Lei nº 14.193/2021.

Algumas situações merecem destaque. Antes da sanção da Lei nº 14.193/2021, os clubes de futebol poderiam se valer de outros tipos societários já existentes no Código Civil e autorizados pelas legislações esportivas até aquele momento. Apesar disso,

¹⁸³ MELO FILHO, Álvaro. *Direito Desportivo no limiar do século XXI*. Fortaleza: Ed. ABC Fortaleza, 2000. p. 226-227.

¹⁸⁴ CESÁRIO; BARROS, op. cit.

poucos clubes optaram por essa dinâmica, como é o caso do Botafogo Futebol SA e o Red Bull Bragantino Ltda., ambos filiados à Federação Paulista de Futebol.

Nesse sentido, Monteiro de Castro explica que a baixa adesão dos clubes em se tornarem sociedades empresárias antes da existência da Lei nº 14.193/2021 se pauta no:

imprevisível caminho do que se convencionou chamar de clube-empresa por conta da ausência de uma via societária legitimadora e de um marco legislativo que a reconhecesse como instrumento, não como finalidade. [...] É uma alternativa que já existia e permanece existente, em convívio com a própria SAF – e que, se fosse viável, teria funcionado como solução à crise sistêmica do futebol. [...] Enquanto não surgisse um direcionamento estruturante, por intermédio de uma política pública inequívoca, agentes privados não se aventurariam por ambiente que, até agora, vinha sendo dominado pelo *cartolismo*, pela política clubística e pela falta de transparência.¹⁸⁵

Assim, a legislação, originada do Projeto de Lei nº 5.516/2019, entra em cena em um momento de fragilidade, especialmente financeira, dos clubes de futebol enquanto associações que constituíram grandes montantes em dívidas.¹⁸⁶ Isso porque, apesar de gerar receitas significativas todos os anos, a gestão amadora dos clubes de futebol acarretou dívidas passadas e futuras, igualmente significativas e, por muitas vezes, maiores que as próprias receitas.

Em 2021, meses antes da publicação da Lei nº 14.193/2021, os clubes de futebol somavam dívidas que se aproximavam da casa dos bilhões. Era o caso do CR Vasco da Gama (R\$ 832 milhões), Cruzeiro EC (R\$ 897 milhões), SC Corinthians Paulista (R\$ 950 milhões) e o Clube Atlético Mineiro (R\$ 1,2 bilhão).¹⁸⁷ Esses números foram também apontados em um Parecer elaborado em sede do Plenário da Câmara dos Senadores pelo então relator, o Sen. Carlos Portinho, que considera que a legislação “[foi] uma alternativa viável e lógica para o aprimoramento do futebol e o seu ecossistema.”¹⁸⁸

¹⁸⁵ CASTRO, Rodrigo R. Monteiro de. Capítulo I – As Sociedade Anônima do Futebol. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro de (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. p. 63.

¹⁸⁶ “À medida que os anos se passavam e as dívidas dos clubes se tornavam cada vez maiores, o debate acerca da adoção de boas práticas de governança, de maior controle financeiro, dentre outros temas, se manteve aceso, com algumas iniciativas legislativas no sentido de criar um marco regulatório legal do ‘clube-empresa’ no país.” Ao se referir ao “clube-empresa”, Coutinho Filho, Cerqueira e Medeiros o conceituam como os clubes constituídos como sociedade empresária, seja como SAF, sociedade anônima ou sociedade limitada. In: COUTINHO FILHO, José Eduardo; CERQUEIRA, Carlos Magno F.N.; MEDEIROS, Heloisa Schmidt Fernandes. *Sociedade Anônima do Futebol – Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2022. p. 9.

¹⁸⁷ MARINHO, Bruno. Confira a situação financeira dos grandes clubes brasileiros após temporada na pandemia. *O Globo*. 1º mai 2021. Esportes. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/confira-situacao-financeira-dos-grandes-clubes-brasileiros-apos-temporada-na-pandemia-24997773>>. Acesso em: 8 jan 2024.

¹⁸⁸ BRASIL. Senado Federal. *Parecer nº 129, de 2021 – Plen/SF*. De Plenário sobre o Projeto de Lei nº 5.516, de 2019, do Senador Rodrigo Pacheco, que cria o sistema o Sistema do Futebol Brasileiro, mediante tipificação da Sociedade Anônima do Futebol, estabelecimento de normas de governança, controle e transparência, instituição de meios de funcionamento da atividade futebolística e previsão de um sistema tributário transitório. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8979014&ts=1623372195163&disposition=inline>> Acesso em: 11 mar 2024. p. 19.

Nesse sentido, entre as diretrizes estabelecidas pela Lei nº 14.193/2021, nota-se disposições acerca de aspectos que são objetos do seio cultural do clube de origem¹⁸⁹, como é o caso de seus nomes e símbolos, visando preservar “a cultura, tradição, torcida e elementos imateriais [...] valiosos para o clube.”^{190;191}

Para além, a Lei nº 14.193/2021 buscou superar três principais obstáculos que impediam os investidores de se aproximarem do potencial de mercado do futebol brasileiro: a estrutura associativa dos clubes, a desvantagem do regime tributário de empresas frente ao de associações e o risco de sucessão das dívidas acumuladas.¹⁹²

Para alcançar o seu objetivo, a legislação se vale também de normas sobre direitos de propriedade intelectual. No que se refere ao objeto desta dissertação, é possível extrair ser uma grande preocupação do legislativo o tratamento dado aos signos identificativos, como “símbolo, brasão, marca, alcunha, hino e cores”¹⁹³, em um rol exemplificativo.

Dentre os dispositivos, nota-se: (a) o objeto social da SAF pode compreender a exploração dos direitos de propriedade intelectual de sua própria titularidade ou os cedidos pelo clube de origem; (b) quando constituída por cisão^{194;195}, o clube de origem e a SAF devem

¹⁸⁹ Conforme o art. 1º, § 1º, I e II, da Lei nº 14.193/2021, Entende-se como clube de origem, a associação cível dedicada ao fomento e à prática do futebol ou a pessoa jurídica original que antecedem a criação de determinada Sociedade Anônima do Futebol. BRASIL. *Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021*. Institui a Sociedade Anônima do Futebol e dispõe sobre normas de constituição, governança, controle e transparência, meios de financiamento da atividade futebolística, tratamento dos passivos das entidades de práticas desportivas e regime tributário específico; e altera as Leis nºs 9.615, de 24 de março de 1998, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil). 2021.

¹⁹⁰ BRASIL. Senado Federal. *Parcer nº 129, de 2021 – Plen/SF*. De Plenário sobre o Projeto de Lei nº 5.516, de 2019, do Senador Rodrigo Pacheco, que cria o sistema o Sistema do Futebol Brasileiro, mediante tipificação da Sociedade Anônima do Futebol, estabelecimento de normas de governança, controle e transparência, instituição de meios de funcionamento da atividade futebolística e previsão de um sistema tributário transitório. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8979014&ts=1623372195163&disposition=inline>>. Acesso em: 11 mar 2024. p. 20.

¹⁹¹ “Tendo isso em mente e reconhecendo que o futebol é um patrimônio nacional, além de mundial e um fenômeno cultural em nosso país, entendemos que a transformação da realidade do futebol brasileiro demandava um novo tratamento jurídico. Para tanto, concluímos que era necessário oferecer aos clubes uma via societária que legitimasse a criação desse novo sistema, formador de um também novo ambiente no qual as organizações atuem na atividade futebolística, de um lado, inspirem maior confiança credibilidade e segurança a fim de melhorar sua posição no mercado e seu relacionamento com terceiros, e, de outro, preservem aspectos culturais e sociais peculiares ao futebol.” PACHECO, Rodrigo Otávio Soares. Apresentação. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro De (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. p. 23-24.

¹⁹² ALVES, Alexandre Ferreira de Assumpção; BUTRUCE, Vitor. A recuperação judicial de clubes de futebol na Lei 14.193/2021: notas à luz do caso Coritiba FC. *Revista Jurídica Unicuritiba*. vol. 4. n. 71. Curitiba: 2022. p. 648-690.

¹⁹³ Art. 2, § 4º, II, da Lei nº 14.193/2021.

¹⁹⁴ Há imprecisão terminológica ao se estabelecer a cisão de um departamento de futebol como possibilidade de constituição da SAF, isso porque na separação do departamento de futebol do clube de origem e a transferência de todo o patrimônio relacionado à atividade do futebol. Como elucida Monteiro de Castro, isso se deve ao “[d]epartamento de futebol não [ser] um conceito jurídico, nem um complexo de bens organizado para exercício de uma atividade. No plano pragmático, consiste em alocações casuísticas conforme práticas internas de cada clube. Não se cinde, pois, um departamento, mas o patrimônio da pessoa jurídica, composto por elementos ativos (e passivos). No caso da SAF, consiste no patrimônio relacionado ao futebol. [...] [D]epartamento deve ser entendido como um conceito abstrato, composto pelo patrimônio do clube ou da pessoa jurídica original relacionado ao futebol, passível de transferência à SAF, para a execução do seu objeto [...].” CASTRO, Rodrigo R. Monteiro de. Capítulo I – As Sociedades Anônimas do Futebol. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro De (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. p. 89.

¹⁹⁵ Existem outras duas possibilidades: a transformação de um clube de origem em clube SAF e a livre iniciativa de uma pessoa natural ou jurídica ou fundo de investimento.

estabelecer em contrato critérios de utilização dos direitos de propriedade intelectual de titularidade do clube de origem, estabelecendo a forma de remuneração¹⁹⁶; (c) a disposição dos bens de propriedade intelectual¹⁹⁷ e eventual modificação¹⁹⁸ do nome e demais signos identificadores dependem da aprovação do clube de origem obrigatoriamente¹⁹⁹; e (d) o clube de origem pode integralizar a sua parte do capital social do clube SAF por meio da transferência de titularidade de seus ativos como nome, marca, símbolos, registros, licenças, “mas não exclusivamente.”²⁰⁰

Depreende-se que a Lei nº 14.193/2021 exige segurança jurídica para o trato dos bens de propriedade intelectual, em especial ao compreendermos que os sócios de um clube SAF e os investidores em potencial, acostumados com o mercado negocial e com cifras milionárias para integralização das suas ações no capital social da empresa, se preocupem com um dos mais importantes ativos que uma sociedade empresária pode ter, se não o mais importante: as suas marcas, os seus sinais distintivos.

3.3 RAZÕES PARA OS CLUBES REGISTRAREM MARCAS NO INPI

Como visto anteriormente, para a concorrência de mercado e respeitando as diretrizes internacionais da propriedade industrial, uma marca só é uma marca após o sinal distintivo ser submetido a um procedimento administrativo que lhe conceda esse *status*, esse título. De forma similar, é somente após esse procedimento que o direito do dono ou do titular pela propriedade da marca é constituído. Ou seja, configura-se que o sistema brasileiro de registro de marcas é

¹⁹⁶ Quando o clube SAF é constituído a partir da cisão, a legislação estabelece que parte das ações ordinárias da “Classe A” do clube SAF devem ser subscritas, exclusivamente, pelo clube de origem, que devem corresponder no mínimo, a 10% do capital social votante.

¹⁹⁷ O art. 2, § 3, I, da Lei nº 14.193/2021 estabelece que o clube SAF deve emitir ações ordinárias da “classe A” para que sejam subscritas exclusivamente pelo clube de origem e enquanto corresponderem a, pelo menos, 10% do capital votante ou do capital social, o “voto afirmativo [...] é condição necessária para [...] deliberar sobre: I – alienação, oneração, cessão, conferência, doação ou disposição de qualquer [...] de propriedade intelectual conferido [...] para formação do capital social.” BRASIL. *Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021*. Institui a Sociedade Anônima do Futebol e dispõe sobre normas de constituição, governança, controle e transparência, meios de financiamento da atividade futebolística, tratamento dos passivos das entidades de práticas desportivas e regime tributário específico; e altera as Leis nºs 9.615, de 24 de março de 1998, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil). 2021.

¹⁹⁸ Diferentemente da hipótese de disposição dos direitos de propriedade intelectual, o art. 2º, § 4º, da Lei nº 14.193/2021 determina que a necessidade de voto afirmativo e concordância do clube de origem para modificação dos signos de propriedade intelectual independe de percentual do capital votante ou social. BRASIL. *Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021*. Institui a Sociedade Anônima do Futebol e dispõe sobre normas de constituição, governança, controle e transparência, meios de financiamento da atividade futebolística, tratamento dos passivos das entidades de práticas desportivas e regime tributário específico; e altera as Leis nºs 9.615, de 24 de março de 1998, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil). 2021.

¹⁹⁹ O objetivo desse dispositivo legal é proteger e preservar a história e a tradição dos clubes mesmo com a constituição dos clubes SAF.

²⁰⁰ Art. 3 da Lei nº 14.193/2021.

um sistema atributivo ou constitutivo de direitos. A recíproca não é verdadeira quando percebemos a forma como a legislação esportiva encara a proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol – pensamos em sinais distintivos dos clubes de futebol que, conforme a Lei nº 9.615/1998 reza e sem mais delongas, são protegidos sem que seja necessário o registro perante o INPI.

Apesar disso, quando voltamos os olhares à concessão tradicional de registro de marca e às funções que uma marca exerce perante o público, inicialmente, após requerido o registro do sinal distintivo como marca, é dada publicidade do pedido para que terceiros possam se opor a determinado registro.

Uma vez obtido o registro de marca, depois de análise do INPI, especialmente sobre a distintividade do sinal diante de outros sinais já registrados, torna-se pública a informação sobre quem é o titular daquela marca e lhe é garantido o direito ao uso exclusivo, além de outros direitos inerentes à propriedade da marca, como o de licenciamento e de cessão. Isso garante ao licenciado ou ao cessionário em potencial de determinada marca a segurança jurídica necessária para que a relação jurídica se estabeleça. Afinal, há registro público de titularidade da marca e, consequentemente, a veracidade dos direitos daquela pessoa em estabelecer determinado negócio jurídico. São dois lados de uma mesma moeda.

Em outras palavras, a segurança jurídica perpassa pela existência de fato e pela proteção dos sinais e dos direitos dos titulares daquele sinal no segmento mercadológico, conforme as diretrizes nacionais e internacionais, de acordo com legislações e tratados sobre a propriedade industrial. Como ensina Borges Barbosa, a segurança jurídica depende da apropriabilidade que, em outros termos, pode ser traduzida como a possibilidade de ter aquele símbolo como exclusivo, unívoco.²⁰¹

Contudo, essa mesma segurança jurídica é ofertada também aos signatários dos negócios jurídicos eventualmente dela derivados, pois eles garantem uma maior e, obviamente, mais segura exploração da marca em eixos e formatos diferentes, além de altos índices de retorno financeiro e reinvestimentos em si (o produto ou serviço), para melhor desenvolvimento e qualificação. Esses fatores fortalecem a marca perante o público consumidor e atraem a clientela que busca pela perfeição em produtos e serviços adquiridos. Trata-se de um ciclo.

Apesar disso, como já mencionado diversas vezes, o consumidor do futebol – mais especificamente de um clube de futebol, o torcedor – não é movido essencialmente pela qualidade do produto entregue pelo seu clube do coração ou por aqueles que estampam as

²⁰¹ BARBOSA, op cit., 2003. p. 700.

marcas do clube de forma licenciada, mas muitas vezes são atraídos simplesmente pelo produto se associar ao seu clube preferido.

A título exemplificativo, é no mínimo difícil imaginar que um torcedor deixará de consumir a camisa que estampa o escudo do seu time de coração, o uniforme da equipe, e passará a consumir as camisas que estampe o escudo de outro clube em razão da qualidade da marca fornecedora de material esportivo.

O torcedor e os seus hábitos de consumo tendem a ser movidos pela paixão, que pode variar de acordo com o desempenho esportivo do time, o que não se pretende aprofundar nesta dissertação. Mesmo que motivado por causas distintas, o efeito é similar: retorno financeiro para novos investimentos em qualidade. Novamente, trata-se de um ciclo.

Conclui-se que todos esses movimentos ao redor dos sinais distintivos dos clubes de futebol em prol da valorização dependem de fatores relevantes: a forma de exploração dessa marca e a sua associação com valores extrínsecos à prática esportiva. Esses fatores, por sua vez, estão diretamente e proporcionalmente conectados à proteção do sinal distintivo e à segurança jurídica necessária às relações que o envolvem, para tanto, o registro marcário demonstra ser um caminho arrazoado.

Há de se depreender ainda que, apesar de terem uma grande fonte de receita, a gestão não profissional por anos a fio colaborou para agravar o intenso endividamento dos clubes de futebol, o que exigiu do poder público desenvolver mecanismos que auxiliem as associações a não fecharem as portas e deixem à mercê milhares de funcionários e torcedores, além de parte significativa da circulação econômica do País. Com isso, surge a Lei nº 14.193/2021, que cria um novo tipo societário exclusivo para entidades de prática do futebol e regula forma de constituição, governança e gestão, dentre as quais se estabelecem diretrizes sobre a gestão dos sinais distintivos das associações de origem, que exigem maior segurança jurídica desses próprios sinais.

4 OS REGISTROS DE MARCA DOS CLUBES EM NÚMEROS (Pesquisa)

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Diante das razões para que um clube de futebol registre suas marcas e na expectativa de refutar a hipótese de que a constituição de clubes como sociedade anônima do futebol influencia na quantidade de depósitos de registro de marca, conforme exige o método de pesquisa ao qual se propõe nesta dissertação, realizou-se uma pesquisa empírica quantitativa dos registros de marcas dos clubes de futebol que disputaram as Séries A ou B do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino de 2023 – informação retirada dos Regulamentos Específicos de Competições elaborados anualmente pela CBF disponibilizados no próprio site da instituição – visando identificar se os clubes de futebol zelam pelo registro de seus sinais distintivos visualmente perceptíveis como marca, para posterior análise, diferenciando quando o clube de futebol enquanto sociedade anônima do futebol e enquanto clube de origem, se for o caso.

Foi necessário estabelecer esse recorte em virtude da quantidade de clubes brasileiros que são partícipes do sistema associativo do futebol que, no Brasil, tem como entidade de administração máxima a CBF. Em 2023, 1.315 clubes participavam do sistema associativo do futebol, sendo 863 clubes com prática esportiva profissional e 452 de prática não profissional. Ao longo de toda a trajetória do sistema associativo, 7.937 clubes já se vincularam a CBF em algum momento (2.135 clubes profissionais e 5.802 não profissionais).²⁰²

Diante das legislações esportivas utilizadas como norteadoras da pesquisa, em especial a Lei nº 9.615/1998 e a Lei nº 14.193/2021, essas legislações marcam recortes temporais relevantes a serem considerados para que se quantifique os pedidos de registro de marcas na forma estabelecida pela Lei nº 9.279/1996, em especial por considerar que a este texto faz alusão à mutação da funcionalidade dos sinais distintivos dos clubes de futebol com o passar o tempo e como isso foi recepcionado pelas legislações esportivas. Assim, além da visão generalista, foram estabelecidos três recortes de tempo: até 1998 (ano de publicação da lei geral esportiva mais longínqua até o momento), entre 1998 e 6 de agosto de 2021 (data da publicação da Lei nº 14.193/2021) e a partir de 6 de agosto de 2021 até 31 de dezembro de 2023 (data em que se encerrou a temporada de 2023 do futebol brasileiro).

²⁰² Informação fornecida pela Diretoria de Registro, Transferência e Licenciamento da CBF.

Um segundo recorte foi estabelecido e se pauta entre os clubes de futebol que tiveram sociedade anônima do futebol constituída até 31 de dezembro de 2023. O dado se mostra relevante a depender dos números estabelecidos no primeiro recorte, uma vez que permite analisar se a quantidade de registros de marca de um clube de futebol foi seguida pela constituição da sociedade anônima do futebol.

Foi necessário um terceiro recorte para quantificação dos depósitos e registros de marca. Foram escolhidos 6 clubes por razões distintas e, por isso, foram divididos em 3 grupos: (i) CR Flamengo (o “Flamengo”) e SC Corinthians Paulista (o “Corinthians”); (ii) Club Atlético Mineiro (o “Atlético-MG”) e CR Vasco da Gama (o “Vasco”); e (iii) Red Bull Bragantino Ltda. (o “Red Bull Bragantino”) e Botafogo FC (o “Botafogo-SP”).

O primeiro grupo se pauta em clubes constituídos na forma de associação e que são considerados as maiores torcidas nacionais, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Atlas Intel.²⁰³ O segundo grupo se pauta em clubes que optaram por constituírem clubes SAF e que estão entre os 10 clubes de maiores torcidas do Brasil.²⁰⁴ O terceiro grupo se pauta em clubes que constituíram sociedades empresárias anteriormente a Lei nº 14.193/2021.

A pesquisa quantitativa de número de depósitos de pedidos e registros de marca dos clubes de futebol selecionados foi realizada a partir do banco de dados do INPI por meio da ferramenta facilitadora *Webseek*. Os filtros da pesquisa se pautaram somente por data, ficando à deriva a classificação quanto ao produto ou serviço, quanto à forma de apresentação ou quanto ao ramo de atividade, à classe. Também foram considerados eventuais depósitos de registro de marca arquivados e extintos, para uma quantificação mais realista dos números de depósitos e registros.

Assim, de modo a mitigar falhas em detectar o mais antigo depósito, o intervalo de tempo foi longínquo e estabelecido entre 1º de janeiro de 1900 e 31 de dezembro de 2023.

²⁰³ Segundo a referida pesquisa, o Flamengo e o Corinthians somam mais de 70 milhões de torcedores, sendo 46,9 milhões de flamenguistas e 30,4 milhões de corinthianos. MURITO, Bruno. ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. *GE*. Publicado em: 25/04/2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghhtml>>. Acesso em: 6 fev 2024.

²⁰⁴ O Vasco figura em 5º lugar, com 13,2 milhões de torcedores, enquanto o Atlético-MG ocupa a 8ª colocação, com 9,2 milhões de torcedores. MURITO, Bruno. ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. *GE*. Publicado em: 25/04/2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghhtml>>. Acesso em: 6 fev 2024.

4.2 DADOS DA PESQUISA

4.2.1 Identificação dos clubes

Os primeiros dados apontados pela pesquisa foram a identificação de 40 clubes de futebol, sendo que 20 disputaram a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino de 2023 e 20 disputaram a Série B do mesmo campeonato (Apêndices A e B). Estando representadas 14 das 27 entidades regionais de administração do futebol – Federações – e 4 das 5 regiões geopolíticas representadas.

Dentre os clubes que disputaram a Série A, 1 é associado a Federação de Futebol da Bahia, 1 a do Ceará, 1 a de Goiás, 3 a de Minas Gerais, 1 a de Mato Grosso, 2 a do Paraná, 4 a do Rio de Janeiro, 2 a do Rio Grande do Sul e 5 a de São Paulo.

Enquanto isso, disputaram a Série B 1 clube é associado à Federação de Futebol de Alagoas, 1 a da Bahia, 1 a do Ceará, 2 a de Goiás, 1 a do Maranhão, 1 a de Minas Gerais, 1 a de Pernambuco, 1 a do Paraná, 1 a do Rio Grande do Norte, 1 a do Rio Grande do Sul, 3 a de Santa Catarina e 6 a de São Paulo.

Nota-se que com o advento da Lei nº 14.193/2021, 8 clubes de futebol disputaram a Séries A do Campeonato Brasileiro de 2023 constituídos como SAF,²⁰⁵ dentre os quais 3 concretizaram a sucessão esportiva no decorrer no Campeonato Brasileiro de 2023.²⁰⁶

Clube	Assembleia de aprovação para constituição de SAF	Sucessão esportiva no Sistema Associativo
América-MG	14/12/2021	04/03/2022
Atlético-MG	20/7/2023	23/11/2023
Coritiba	23/12/2021	04/07/2023
Cruzeiro	26/12/2021	22/02/2022
Cuiabá	24/11/2021	18/03/2022
Bahia	03/12/2022	03/05/2023
Botafogo-RJ	22/11/2021	01/07/2022
Vasco da Gama	08/08/2022	26/08/2022

Tabela 4 – Clubes SAF até dezembro de 2023²⁰⁷

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Sobre isso, cabe esclarecer que foram considerados somente clubes que eventualmente realizaram a sucessão esportiva na CBF entre a publicação da Lei nº 14.193/2021 e o final da

²⁰⁵ América –MG, Alético-MG, Coritiba, Cruzeiro, Cuiabá, Bahia, Botafogo-RJ e Vasco.

²⁰⁶ Bahia, Coritiba e Atlético-MG.

²⁰⁷ Informações fornecidas pela Diretoria de Registros, Transferência e Licenciamento da CBF.

temporada de 2023, sendo que a sucessão esportiva não se confunde com a constituição da SAF propriamente dita. Conforme a Lei nº 14.193/2021, a SAF, constituída a partir da transformação de um clube de origem ou pela cisão do departamento de futebol, tem o direito de participar de campeonatos em “substituição” ao clube de origem “nas mesmas condições em que [os clubes de origem] se encontravam no momento da sucessão.”²⁰⁸

Essa sucessão esportiva pode ocorrer de duas formas, segundo o Ofício Circular CBF nº 246/2022 da CBF.²⁰⁹ A primeira, por meio da alteração da razão social do clube de origem quando se tem uma SAF constituída por transformação. Já a segunda, por meio da criação de um novo cadastro e uma nova inscrição na CBF a qual será sucedido todos os direitos e obrigações dos clubes de origem inerentes ao futebol. Assim, a sucessão esportiva faz do clube SAF parte do sistema associativo do futebol e, para fins desta pesquisa, o modo de constituição da SAF são se mostra relevante, sendo evidenciado apenas quando o clube de origem passou a ser parte do sistema associativo.

Destaca-se que dois clubes foram constituídos como sociedades empresariais antes do advento da Lei nº 14.193/2021, são eles: Botafogo-SP (2018) e Red Bull Bragantino (2020), ambos filiados à Federação Paulista de Futebol (a “FPF”), pelo que não são considerados clubes SAF.²¹⁰

Diante do exposto, esclarece-se que os clubes que deram origem a clubes SAF também tiveram os seus depósitos de registros de marca e eventuais registros considerados, sendo diferenciados dos depósitos e registo do próprio clube SAF, quando assim couber. Portanto, far-se-á a diferenciação entre o clube (associação, clube SAF, clube SA ou clube Ltda.) e clube de origem (quando originou a constituição de um clube SAF).

4.2.2 Quantificação dos depósitos e registros de marca – números absolutos

Antes, porém, que se diferencie os números que envolvem a proteção dos sinais distintivos visualmente perceptíveis dos clubes conforme a sua forma de constituição, é possível traçar a espinha dorçal da pesquisa em números absolutos. Para tanto, foram considerados os

²⁰⁸ Art. 2, § 1º, II, da Lei nº 14.193/2021.

²⁰⁹ CBF. *Ofício CBF nº 246/2022, de 18 de janeiro de 2022. Constituição de Sociedade Anônima do Futebol (SAF)*. Rio de Janeiro, 2022.

²¹⁰ Destaca-se que o Cuiabá EC SAF também constituiu sociedade empresária antes da publicação da Lei nº 14.193/2021. Apesar disso, como se nota, em 18.3.2022, ocorreu a sucessão esportiva do clube constituído pelo tipo societário anterior para o clube constituído como sociedade anônima do futebol.

clubes que disputaram as Séries A ou B do Campeonato Brasileiro de 2023 sem que se faça distinção de titularidade entre clubes de origem e clubes SAF (quando ocorrer), sendo portanto o número base 40 clubes (20 da Série A e 20 da Série B).

Sem que se diferencie num primeiro momento as Séries que os clubes disputaram em 2023, não foram identificados depósitos de registro de marcas de 4 clubes.²¹¹ Entre as outras 36, foram identificados 3.334 depósitos de registro de marca, 2.437 registros de marca vigentes, 464 depósitos arquivados ou indeferidos, 432 depósitos sob análise e 91 registros extintos.

Isso equivale, por cada clube: 83,3 depósitos de registro de marca; 58,6 registros de marca vigentes; 11,6 depósitos arquivados ou indeferidos; 10,8 depósitos sob análise; e 2,2 registros extintos. Com isso, tem-se:

Quesito	Média	Quantidade de Clubes
Depósito	83,3	11 ²¹²
Registros vigente	58,6	11 ²¹³
Arquivados/Indeferidos	11,6	9 ²¹⁴
Sob análise	10,8	8 ²¹⁵
Extintos	2,2	13 ²¹⁶

Tabela 5 – Quantidade de clubes que ultrapassam a média de proteção dos sinais

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Diferenciando os clubes que disputaram a Série A ou a Série B do Campeonato Brasileiro de 2023, chega-se aos seguintes números:

Quesito	Total ²¹⁷	Média	Clubes acima da média
Depósito	2.950	147,5	7
Registros vigente	2.162	108,1	6
Arquivados/Indeferidos	331	16,5	7
Sob análise	395	19,75	4
Extintos	62	3,1	7

Tabela 6 – Proteção de sinais dos clubes da Série A de 2023

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

²¹¹ Red Bull Bragantino Ltda.; Mirassol FC; Grêmio Novorizontino SAF; e Tombense FC.

²¹² Do maior número para o menor: Atlético-MG; Corinthians; Flamengo; Grêmio; São Paulo; América-MG; Palmeiras; Cruzeiro; Botafogo-RJ; Atlético-PR; e Fluminense.

²¹³ Do maior número para o menor: Atlético-MG; Corinthians; Flamengo; Grêmio; São Paulo; América-MG; Palmeiras; Botafogo-RJ; Fluminense; Cruzeiro; e Atlético-PR.

²¹⁴ Do maior número para o menor: Cruzeiro; Chapecoense; Vitória; Corinthians; Atlético-MG; São Paulo; Botafogo-RJ; Grêmio; e Atlético-PR.

²¹⁵ Do maior número para o menor: Atlético-MG; Corinthians; Palmeiras; América-MG; Criciúma; Fortaleza; Grêmio; e Flamengo.

²¹⁶ Do maior número para o menor: Cruzeiro; Palmeiras; Juventude; Guarani; Flamengo; Internacional; Santos; São Paulo; Corinthians; Ponte Preta; Atlético-MG; Grêmio; e Vitória.

²¹⁷ Apenas 1 clube que disputou a Série A não têm ao menos 1 depósito de registro de marca: Red Bull Bragantino LTDA.

Quesito	Total ²¹⁸	Média	Clubes acima da média
Depósito	384	19,2	7
Registros vigente	187	9,3	7
Arquivados/Indeferidos	133	6,6	2
Sob análise	35	1,7	3
Extintos	29	1,4	6

Tabela 7 – Proteção de sinais dos clubes da Série B de 2023

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

4.2.3 Quantificação dos depósitos e registros de marca – forma de constituição

O primeiro depósito de registro de marca ocorreu em 22/10/1946, tendo sido também o primeiro registro de marca de um clube de futebol concedido no Brasil, em 16/11/1954. A marca em questão é a nominativa “VASCO” (Nº 003067769), de titularidade do CR Vasco da Gama (clube de origem do Vasco da Gama SAF – o Vasco SAF).

Contabilizando os 48 titulares possíveis²¹⁹, 37 apresentam ao menos 1 depósito de marca. Foram localizados ao todo 3.334 depósitos de registro de marca, sendo que 2.436 foram convertidos em registro (2.347 ainda vigentes e outros 89 já extintos), 463 foram arquivados por desistência ou indeferidos e outros 435 ainda estão submetidos à análise.

Dos 37 possíveis titulares que têm ao menos 1 depósito de registro de marca, 2 são clubes SAF e 35 são clubes associação (dos quais 7 são clubes de origem sucedidos por clubes SAF). Destaca-se que tanto o EC Bahia (clube associação), quanto o EC Bahia SAF (clube SAF) têm ao menos um depósito de registro de marca.

Os outros 11 possíveis titulares não têm qualquer depósito de registro de marca, sendo 6 clubes SAF²²⁰, 3 clubes associações²²¹, 1 clube SA²²² e 1 clube Ltda.²²³. Dos clubes SAF que não têm registros, foram identificados que todos os clubes de origem têm ao menos 1 depósito de registro de marca.

Em números gerais, têm-se 50,3% do total de depósitos que foram requeridos por 4 clubes associações, sendo que 1 foi sucedido por clube SAF ao final do Campeonato Brasileiro

²¹⁸ 3 clubes que disputaram a Série B não têm ao menos 1 depósito de registro de marca: Mirassol, Tombense e Novorizontino.

²¹⁹ Dentre os 48 titulares possíveis foram considerados os 40 clubes associações e 8 clubes SAFs originados por clubes associações.

²²⁰ América-MG SAF; Atlético-MG SAF; SAF Botafogo-RJ; Coritiba SAF; Cruzeiro SAF; e Vasco SAF.

²²¹ Grêmio Novorizontino; Mirassol; e Tombense.

²²² Botafogo-SP SA.

²²³ Red Bull Bragantino Ltda..

de 2023 (Atlético-MG; Atlético-MG SAF). De forma equivalente, 54,8% dos registros de marca vigentes são de titularidade dos mesmos 4 clubes associações:

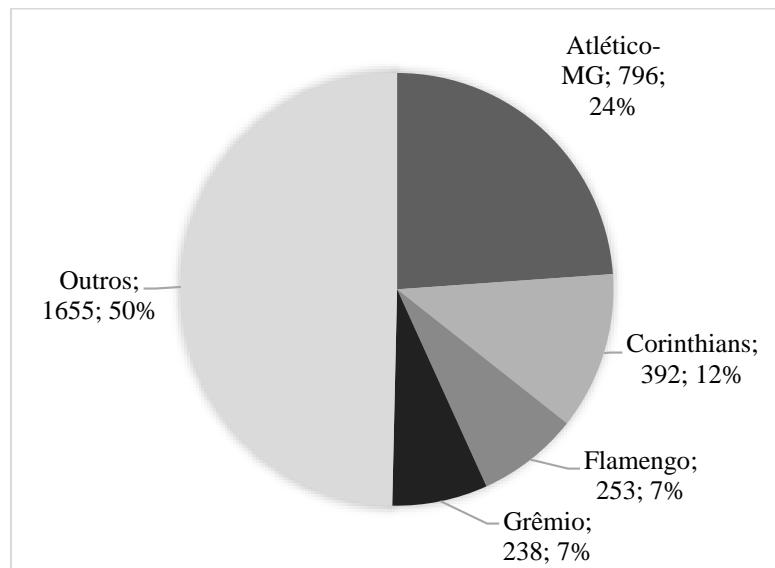


Gráfico 1 - Depósitos de registro de marca dos clubes
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

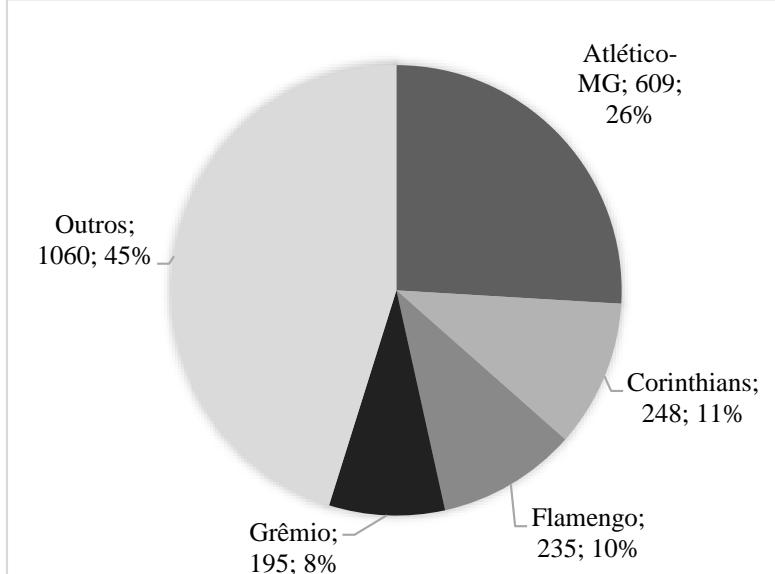


Gráfico 2 - Registros de marca dos clubes
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Entre os clubes associações (inclusive aqueles que eventualmente tenham se tornado clubes de origem), SA ou Ltda., identificam-se: 3.328 depósitos de marca, 2.341 registros vigentes e 435 depósitos ainda sob análise.

Paralelamente, identifica-se que dos depósitos de registro de marca, 1.348 (40,4%) foram requeridos por clubes de origem (983 convertidos em registro de marca ainda vigente e 189 estão sob análise) e 2 por um clube SAF (Bahia SAF), os quais já foram convertidos em registro.

Clube	Depósitos	Extintos	Indeferidos/Arquivados	Sob Análise
Atlético-MG	609	3	33	151
América-MG	159	0	11	30
Cruzeiro	65	14	62	2
Botafogo-RJ	88	1	28	2
Vasco	32	2	9	0
Coritiba	18	1	8	2
Bahia	8	0	6	2
Cuiabá	4	0	0	0

Tabela 8 – Depósitos e registros de marcas dos clubes de origem

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.2.4 Quantificação dos depósitos e registros de marca – marcos temporais

Uma vez que essa pesquisa se pauta em marcos temporais referentes a períodos entre leis, passa-se a expor a quantidade de depósitos e de registros de marcas até 1997, entre 1998 e 6 de agosto de 2021, e entre 6 de agosto de 2021 e 31 de dezembro de 2023, bem como os clubes que mais depositaram ou tiveram registro de marcas concedidos durante cada período.

Até 1997, ano anterior da publicação da Lei nº 9.615/1998, foram depositados 219 pedidos de registro de marca e 122 registros foram deferidos. Considerando 1946 o ano do primeiro depósito de registro de marca por um clube de futebol, até 1998, há uma média de 4,2 depósitos de registros por ano e 2,3 registros deferidos.

Ao todo, 24 dos 40 clubes haviam depositado ao menos 1 pedido de registro de marca e os cinco que mais requisitaram (sendo o número após o “/” os registros conferidos no período) são: Vitória (34/1), Grêmio (30/14), Internacional (19/11), Corinthians (15/8), Flamengo (13/11).

Já entre 1998 (inclusive) e 6 de agosto de 2021, foram depositados 1706 registros e 1265 registros foram deferidos. Isso reflete uma média anual de 78,9 depósitos de registro e 58,6 registros deferidos. Dentre os cinco clubes que mais depositaram marcas (sendo o número após o “/” os registros conferidos no período), estão: Flamengo (196/153), Corinthians, (194/141), Grêmio (190/169), São Paulo (179/144) e Cruzeiro (125/52).

Por fim, entre 6 de agosto de 2021 e 2023 (inclusive), foram identificados 1.352 depósitos de registros e 1.022 registros deferidos, o que acarreta em uma média de 587,8 depósitos por ano e 444,3 registros. No topo da tabela, temos (sendo o número após o “/” os registros conferidos no período): Atlético-MG (681/510), Corinthians (183/103), América-MG (181/150), Palmeiras (51/11) e Flamengo (44/76).

Ilustra-se:

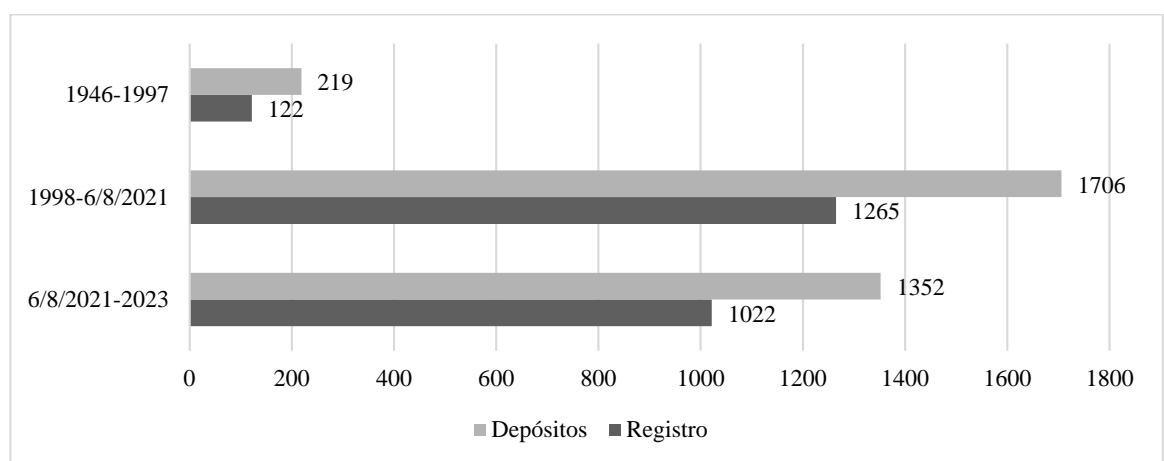


Gráfico 3 - Depósitos e registros de marcas dos clubes por período
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dentro dos recortes temporais, cabe ainda identificar o número de depósitos de registros de marcas dos clubes de origem. Veja-se:

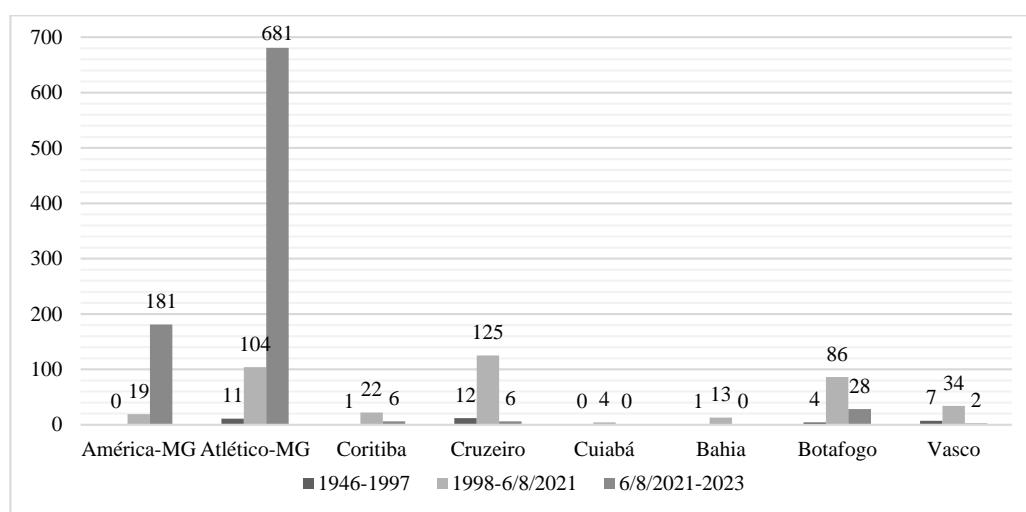


Gráfico 4 - Depósitos de registros de marca dos clubes de origem por período
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.2.5 Quantificação dos depósitos e registros de marca – clubes selecionados

4.2.5.1 Flamengo *versus* Corinthians

Em relação aos clubes de maiores torcidas do país, constatou-se que o Corinthians é o segundo clube com mais depósitos e registros de marca (o primeiro depósito foi em 31/01/1977), enquanto o Flamengo (o primeiro depósito foi em 17/05/1966) é o terceiro. Contudo, a situação dos depósitos varia. Por exemplo, o Flamengo tem mais pedidos de registros extintos e menos em análise do que o Corinthians.

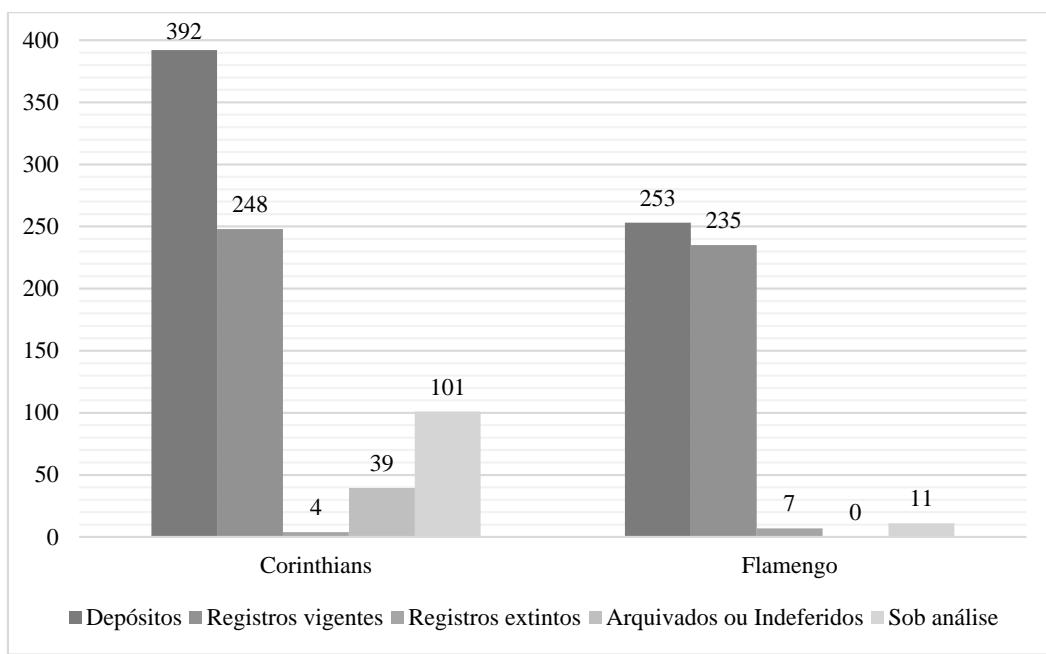


Gráfico 5 - Situação dos depósitos de registro de marca de Flamengo e Corinthians
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Conforme os dados apontados no tópico anterior, tanto o Flamengo como o Corinthians figuram entre os clubes que mais depositaram marcas nos três recortes temporais traçados para o desenvolvimento da análise da pesquisa ora apresentada.

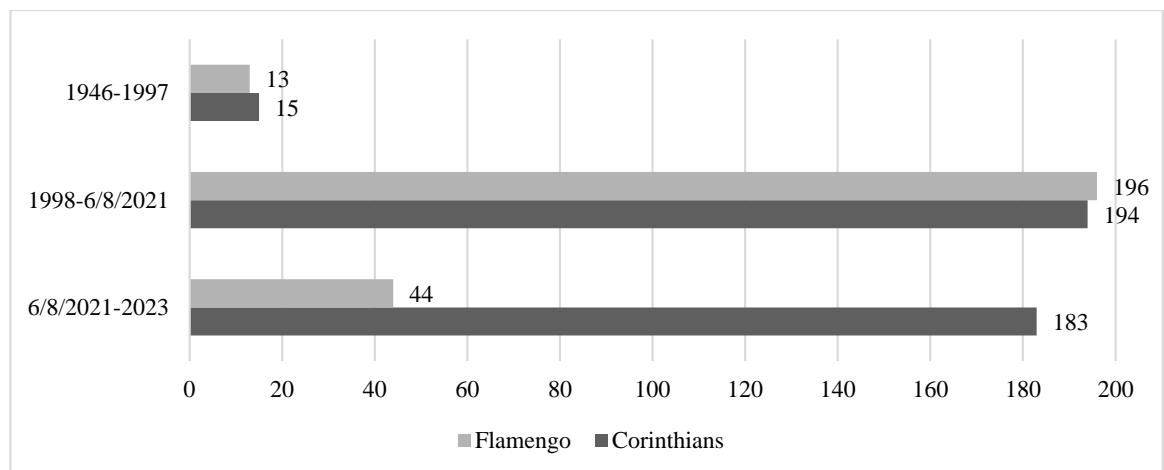


Gráfico 6 - Depósitos de registro de marca de Flamengo e Corinthians por período
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Tanto o Flamengo como o Corinthians participam do sistema associativo do futebol como associação, não tendo constituído clubes SAF.

4.2.5.2 Atlético-MG *versus* Vasco

Conforme já indicado nos dados da pesquisa, Atlético-MG e Vasco são desdobrados em clubes de origem e clubes SAF. Ambos os clubes SAF não apresentam depósitos de registro de marcas, sendo identificado apenas depósitos de marca por parte dos clubes de origem.

O Vasco foi o primeiro clube a depositar uma marca para registro, em 20 de outubro de 1946, figurando na 19^a posição em número de depósitos dos clubes de futebol até trinta e um de dezembro de 2023. O Atlético-MG ocupa a 1^a possível em números de depósitos até trinta e um de dezembro de 2023, tendo o primeiro ocorrido em trinta de dezembro de 1983. Assim como no caso de Flamengo e Corinthians, a situação dos depósitos também é variável.

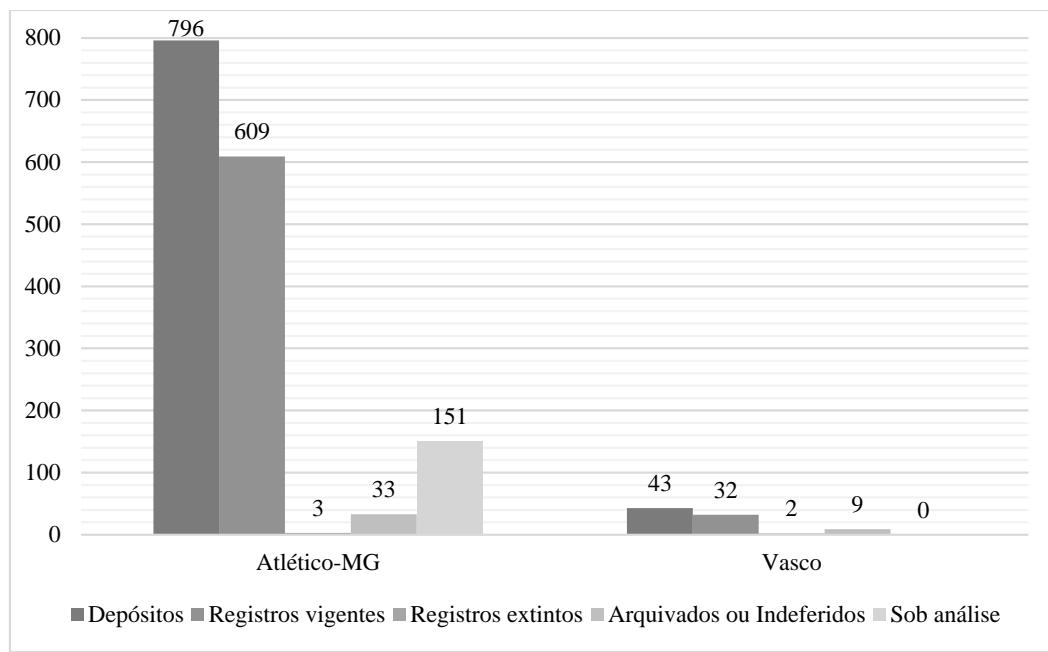


Gráfico 7 - Situação dos depósitos de registro de marca de Atlético-MG e Vasco

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Já em relação ao número de depósitos de marca período, o Atlético-MG aparece na liderança do número de depósitos entre seis de agosto de 2021 e 2023. Já o Vasco não aparece entre os maiores depositantes em nenhuma das situações.

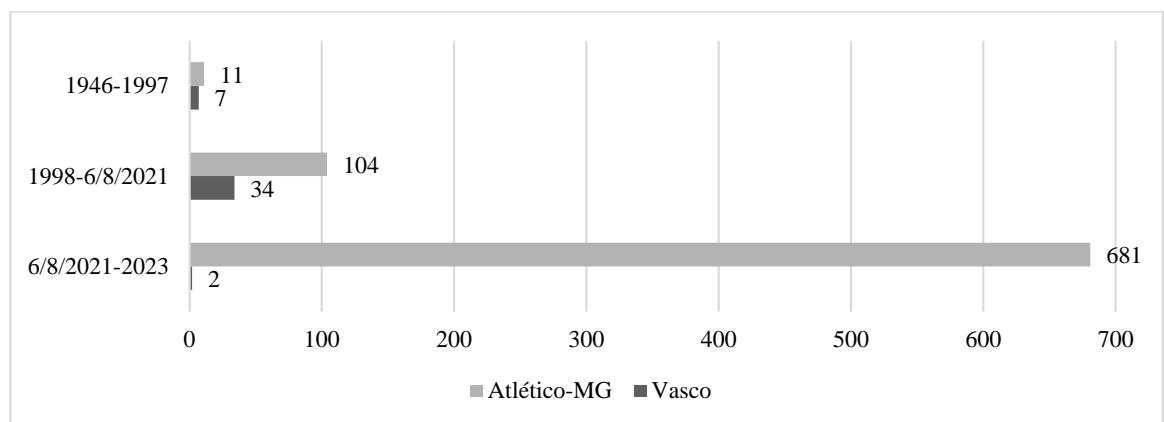


Gráfico 8 - Depósitos de registro de marca de Atlético-MG e Vasco por período

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4.2.5.3 Red Bull Bragantino *versus* Botafogo-SP

Abre-se um destaque para os números de depósitos de marcas requeridos pelo Red Bull Bragantino e pelo Botafogo-SP, posto que constituíram sociedades empresárias, e sob ela permanecem, antes mesmo do advento da Lei nº 14.193/2021.

Ao quantificar os depósitos e registros de marca do Red Bull Bragantino, não foram encontrados nenhum depósito de marca ou registro durante o período estudado, como indicado anteriormente. Contudo, tendo em vista a associação direta com uma empresa multinacional, a Red Bull Gmbh, foi feita uma pesquisa sobre os depósitos e registros de marca de titularidade da Red Bull Gmbh.

Diante disso, foram localizados 24 depósitos de marca e o mesmo número de marcas registradas de titularidade da Red Bull Gmbh em que despontam os sinais distintivos do Red Bull Bragantino. Dois cenários são evidenciados a partir disso: (i) marcas derivadas do “Bragantino”; e (ii) marcas derivadas de “Red Bull Bragantino”.

O segundo cenário é composto em sua integralidade por 12 depósitos de marca feitos pela Red Bull Gmbh e, consequentemente, a tem como titular. Já o primeiro cenário conta com 12 depósitos de marca que se dividem em 4 situações:

Situação	Descrição	Quantidade de registros
1ª situação	Marca deferidas ao Clube Atlético Bragantino; duas trocas de titularidade posteriores (1º Red Bull Bragantino; 2º Red Bull Gmbh.)	3
2ª situação	Registro de marca indeferido ao Clube Atlético Bragantino em razão de marca de titularidade de Contabilidade Bragantina; duas trocas de titularidade (1º Red Bull Bragantino; 2º Red Bull Gmbh); modificações na classe do depósito em sede de recurso; deferimento de registro de marca.	1
3ª situação	Depósito de marca pelo Clube Atlético Bragantino; duas trocas de titularidade (1º Red Bull Bragantino; 2º Red Bull Gmbh); deferimento de registro de marca.	1
4ª situação	Registro de marca indeferido ao Clube Atlético Bragantino; em razão de marca de titularidade de Red Bull Bragantino; trocas de titularidade (1º Red Bull Bragantino; 2º Red Bull Gmbh) em sede de recurso; deferimento de registro de marca.	7

Tabela 9 – Registros de marca do Red Bull Bragantino
Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Destaca-se que das 24 marcas, 23 foram depositadas entre 1998 e 6.8.2021 e apenas uma foi depositada entre seis de agosto de 2021 e trinta e um de dezembro de 2023, trazendo pouco impacto nas médias dos números absolutos.

Além da alteração substancial da própria denominação do clube refletida nos registros de marca, nota-se também alteração significativa em seus escudos:

Antes	Depois
Figura 17 – Escudo do Clube Atlético Bragantino	Figura 18 - Escudo do Red Bull Bragantino Ltda.

Fonte: INPI

Registro: 907150276 – NCL(10)41
Titular: Red Bull GMBH
Depósito: 19/12/2013
Concessão: 04/10/2016

Fonte: INPI

Registro: 918386870 – NCL(11)09
Titular: Red Bull GMBH
Depósito: 19/12/2013
Concessão: 04/10/2016

Tabela 10 – Diferenças dos escudos do Bragantino

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

De outro lado, informa-se se que o Botafogo-SP participa do sistema associativo do futebol sob a constituição de sociedade anônima. A esse respeito, foram identificados 2 depósitos de registros de marcas apenas requeridos pelo clube de origem, a associação, não tendo sido a titularidade mantida com a associação mesmo após a constituição do clube S.A. Não foram identificados depósitos de registros de titularidade do clube S.A.

Ambos os depósitos de registro de marcas foram indeferidos por reproduzir ou imitar registros de terceiros, na forma do art. 124, XIX, da Lei nº 9.279/1996, no caso registros de marcas de titularidade do Botafogo-RJ.

4.3 O QUE INFLUENCIA NA PROTEÇÃO DOS SINAIS DISTINTIVOS? (Análise da pesquisa)

Expostos os dados obtidos com a pesquisa quantitativa realizada, passa-se a análise dos quocientes encontrados e a interligação dos demais tópicos já expostos nesse texto, quais sejam: a percepção do futebol como um eixo mercadológico-negocial, a exploração dos sinais

distintivos visualmente perceptíveis como importante fonte de receita e com possível expressão econômica e, por fim, mas não menos importante, a forma como esses sinais podem ser protegidos, seja amparado nas legislações e tratados sobre propriedade intelectual, seja nas legislações e regulamentos esportivos. Assim, têm-se as razões que influenciam, ou deveriam influenciar, o registro marcário.

De pronto, é possível identificar uma média elevada de depósitos de registro de marca para cada clube que disputou a Série A ou B do Campeonato Brasileiro de 2023 (40 clubes). Afinal, considerando os mais de 3.330 depósitos de registro de marca, tem-se uma média superior a 83 depósitos de registro de marca requeridos por cada clube. Contudo, ao analisar o período completo desde o primeiro depósito em 1946 até trinta e um de dezembro de 2023 (77 anos), tem-se uma média de 43,2 depósitos de registros de marca por ano, ou seja, menos de dois depósitos por ano por cada clube.

Paralelamente a isso, nota-se, ainda, uma substancial diferença entre a quantidade de depósitos de registro de marca entre os clubes que disputaram a Série A e os clubes que disputaram a Série B do Campeonato Brasileiro de 2023 – há uma diferença de mais de 2,5 mil depósitos de registros de marcas entre o total dos clubes de cada uma das divisões (2.566 em números exatos): 2.950 depósitos dos clubes que disputaram a Série A contra 384 depósitos dos clubes que disputaram a Série B.

Cabe um parêntese: a própria natureza do Campeonato Brasileiro pode alterar esses valores, uma vez que a permanência de um clube em determinada “série” da competição na temporada a ser disputada no ano seguinte depende do desempenho esportivo obtido dentro de campo. Ou seja, um clube que disputou a Série A no ano de 2023 pode sofrer descenso à Série B para a temporada de 2024²²⁴, assim como um clube que disputou a Série B pode tanto sofrer descenso para a Série C²²⁵ como acessar a Série A.²²⁶ De igual forma, um clube que disputou a Série C de 2023 também pode conseguir acesso à Série B²²⁷. Esses fatores podem alterar a média encontrada anteriormente.

Por exemplo, caso um clube que esteja no pódio dos depósitos de registro de marca, como é o caso do Atlético-MG, Corinthians e Flamengo, seja acometido pelo descenso à Série B do Campeonato Brasileiro em temporada diversa, e um clube que esteja entre as últimas

²²⁴ Clubes que sofreram descenso para a Série B do Campeonato Brasileiro para a temporada de 2024: Santos, Goiás, Coritiba e América-MG.

²²⁵ Clubes que sofreram descenso para a Série C do Campeonato Brasileiro para a temporada de 2024: Sampaio Corrêa, Tombense, Londrina, ABC.

²²⁶ Clubes que ascenderam para a Série A do Campeonato Brasileiro para a temporada de 2024: Vitória, Juventude, Criciúma e Atlético-GO.

²²⁷ Clubes que ascenderam para a Série B do Campeonato Brasileiro para a temporada de 2024: Amazonas, Paysandu, Brusque e Operário.

posições do *ranking* conquiste o acesso à Série A (como é o caso do Botafogo-SP, ABC e Ituano), há notória alteração da média estabelecida.

Por isso, fixou-se o ano de 2023 para a análise fática da situação. Inclusive, destaca-se que os 10 primeiros clubes listados no *ranking* de clubes da CBF disputaram a Série A em 2023. Em ordem são eles: Flamengo, Palmeiras, São Paulo, Atlético-PR, Atlético-MG, Corinthians, Fluminense, Grêmio, Fortaleza e América-MG,²²⁸ tendo apenas o América-MG sofrido descenso para a Série B do Campeonato Brasileiro de 2024.

Retoma-se. Nota-se ainda uma diminuição substancial do número absoluto de depósitos de registro de marcas e, consequentemente, da média quando vislumbramos os depósitos em uma linha temporal traçada ao longo de todo o período estudado. Essa diluição se deve a um fator em especial: o curso do próprio futebol e a transformação do seu entendimento, em uma sequência de lazer, profissionalização e negócio.

Essa dinâmica do futebol é observada na própria *Lex Pública* que legisla sobre o fenômeno esportivo. Da CRFB e a obrigação do Estado brasileiro em fomentar diferentes práticas esportivas independentemente da sua forma (profissional ou não-profissional) e a garantia de autonomia das entidades esportivas quanto à sua organização; passando pela publicação de leis gerais sobre o esporte, Leis nºs 8.672/1993, 9.615/1998 e 14.597/2023 (sendo que a segunda a mais longínqua – até o momento em que esse texto é escrito), e as diretrizes igualmente gerais sobre diversos aspectos que envolvem as relações estabelecidas pelo esporte; e chegando a uma lei específica que cria um novo tipo societário do qual podem-se valer somente aqueles que tiverem como atividade principal a “prática do futebol, feminino e masculino, em competição profissional”²²⁹: a Sociedade Anônima do Futebol.

Os números absolutos de depósitos de registro de marca entre os períodos de estudo refletem esse trajeto de transformação do futebol em um negócio, inclusive considerando as médias por ano e por clube a cada ano. Entre 1946 e 1997, ocorreram 219 depósitos de registros de marca, sendo 4,2 depósitos a cada ano, o que resulta em menos de 1 depósito por clube a cada ano.²³⁰ Entre 1998 e 6/8/2021, período que vai da publicação da legislação esportiva mais longínqua até a publicação da lei que cria a sociedade anônima do futebol, foram depositados 1.706 registros de marcas, com uma média de 78,9 depósitos por ano e quase 2 depósitos de marca por clube a cada ano²³¹.

²²⁸ CBF. Flamengo permanece na liderança do Ranking Nacional de Clubes da CBF. Publicado em 18/12/2023. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/flamengo-permanece-na-lideranca-do-ranking-nacional-de-clubes-da-cbf>>. Acesso em: 25 abr 2024.

²²⁹ Art 1º da Lei nº 14.193/2021.

²³⁰ A média anual de cada clube ficou em torno de 0,1 depósito de registro de marca (1946-1997).

²³¹ A média anual de cada clube ficou em torno de 1,9 depósitos de registro de marca (1998-6/8/2021).

A baixa incidência de depósitos de registro de marca, além de ser um reflexo do amadorismo administrativo e da falta de visão empresarial-negocial do futebol, também é resultado da própria legislação esportiva. Nos últimos anos do primeiro período (1993-1997) e durante toda a extensão do segundo, despontou na legislação esportiva um dispositivo que concedia aos clubes e demais entidades esportivas uma proteção ampla e sem restrições de seus sinais identificadores, excetuando as regras que regulam o mercado e a concorrência, art. 87 da Lei nº 9.615/1998.

A Lei nº 14.193/2021 é um marco, não pela capacidade de transformar o futebol, ou de lhe dar uma visão empresarial, de forma repentina, mas por concretizar um movimento pré-existente de transformação natural do futebol e a necessidade de profissionalizar a gestão dos clubes em razão do intenso endividamento oriundo de anos a fio de inconsequências administrativas. Com ela, os clubes que optam por se constituírem como SAF devem organizar os seus ativos conectados ao futebol para transposição para a nova entidade constituída, inclusive os seus ativos de propriedade industrial, tais como as suas marcas.

Uma vez que o ambiente empresarial dispõe de regulamentos próprios, entre eles os tratados e legislações que disciplinam a matéria de proteção dos sinais distintivos, e considerando o trajeto traçado pelo futebol, era de se esperar que os clubes que se afastassem da esfera meramente associativa e se aproximassem da esfera empresarial tivessem um aumento substancial no número de depósitos de registros de marca. Afinal, no ambiente empresarial os sinais distintivos visualmente perceptíveis necessitam de um processo administrativo perante o órgão competente, o INPI, para que seja concedida ao seu titular proteção para uma exploração dotada de segurança jurídica e para a criação de uma identidade visual única com signos em diferentes formas capazes de identificar uma mesma entidade.

Assim, tem-se que em um pouco mais de dois anos após a publicação da Lei nº 14.193/2021 (no terceiro período), as médias dos períodos anteriores foram ultrapassadas substancialmente. A média anual de depósitos de registro de marca chega a setuplicar em relação ao segundo período e ser 135 vezes maior que a média do primeiro período. Não se afastam dessa realidade as médias anuais de depósitos por cada clube, que também se multiplicam por sete em relação ao segundo período analisado.

Contudo, a percepção de que a entrada de clubes de futebol no cenário empresarial com a constituição de um clube SAF ou de sociedade empresarial anterior à legislação específica

seja o grande motivador dessa majoração de números é falsa e tende a induzir ao erro sobre os motivos de causa e consequência da proteção dos sinais distintivos.

O que se depreende dos dados levantados é que entre os clubes que deram origem a clubes SAF, apenas dois tiveram um número ou aumento significativo de depósitos de registro de marcas no terceiro período: o Atlético-MG (com 681 depósitos) e o América-MG (com 181 depósitos). O primeiro apresentou um aumento de 554% em relação ao período anterior, enquanto o segundo teve um aumento de 852%.

Tamanho crescimento é refletido nos próprios números gerais de depósitos de registro de marcas no Brasil nos anos de 2021, 2022 e 2023. Conforme o INPI, em 2021 o Atlético-MG liderou o número de depósitos de registros de marca no Brasil com um total de 529 depósitos,²³² todos entre 06/08/2021 e 31/12/2021. Nos dois anos seguintes, o Atlético-MG ficou entre os 50 requerentes que mais depositaram registros de marca: 33º lugar em 2022, com 81 depósitos,²³³ e 48º em 2023, com 71 depósitos.²³⁴ Em 2022, foi a vez do América-MG ficar no topo dos depósitos de marca, ocupando a 3ª posição com 171 depósitos.

Apesar disso, os demais clubes de origem não têm números animadores, uma vez que se mostram substancialmente inferiores aos períodos anteriores e se comparados ao Atlético-MG e ao América-MG – Coritiba e Cruzeiro (6), Botafogo (28) e Vasco (27) – ou, até mesmo, não tiveram nenhum depósito no período – Cuiabá e Bahia.

Mesmo que se amplie a análise para os clubes que em 2023 participaram do sistema associativo com outro tipo de constituição societária, como é o caso do Botafogo-SP e do Red/Bull Bragantino, não é possível generalizar que os clubes que constituíram de alguma forma sociedades empresárias tenham priorizado angariar a proteção dos seus sinais distintivos conforme as diretrizes ditadas pela regulamentação das práticas de mercado. Isso porque, esses clubes também demonstram pouca expressividade em número de depósitos de marcas.

Ao contrário disso, observa-se clubes que ainda participam do sistema associativo constituídos como associação até 2023. Entre os 10 clubes com mais depósitos de registro de marcas após a publicação da Lei nº 14.193/2021 até 31/12/2023, 7 ainda eram constituídos como associação: Corinthians (183), Palmeiras (51), Flamengo (44), Criciúma (31), São Paulo

²³² INPI. *Ranking Depositantes Residentes – 2021*. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/rankdepositantesresidentes-vf_2021.pdf>. Acesso em: 21 abr 2024.

²³³ Em 2022, o América-FC assumiu a 3 colocação entre aqueles que mais depositaram marcas no INPI naquele ano, com 171 depósitos, atrás somente da Prevent Senior Private Operadora de Saúde Ltda. (com 248 depósitos) e do Banco Bradesco S.A. (com 233 depósitos). INPI. *Ranking Depositantes Residentes – 2022*. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/RankingdeDepositantesResidentes2022.pdf>>. Acesso em: 21 abr 2024.

²³⁴ INPI. *Ranking Depositantes Residentes – 2022*. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/RankingdeDepositantesResidentes2023.pdf>>. Acesso em: 21 abr 2024.

(30), Fluminense (23) e Grêmio (18), enquanto apenas 3 constituídos como clube SAF: Atlético-MG (681), América-MG (181) e Botafogo-RJ (28).

Assim como ocorreu com o Atlético-MG e o América-MG, o Corinthians também desponta entre os maiores depositantes de marca do Brasil nos anos de 2022 e 2023, ocupando a 40^a posição com 77 depósitos e a 37^a com 86 depósitos, respectivamente. Além disso, Corinthians, Flamengo e Grêmio também ocupam posições relevantes entre os clubes de futebol que depositaram marcas nos demais períodos analisados, revezando alguma posição entre as cinco primeiras.

Depreende-se, portanto, uma maior preocupação dessas agremiações com a proteção dos seus sinais distintivos, aqueles que os identificam. Não estranhamente, os três despontam entre os 7 clubes brasileiros com as maiores torcidas. Corinthians e Flamengo, os clubes com as duas maiores torcidas do Brasil, ocupam duas das três primeiras colocações entre os clubes com mais depósitos de marca no país. O Corinthians assume a segunda posição com 392 depósitos e o Flamengo a terceira com 253 depósitos.

Esse fenômeno pode ser entendido como uma consequência da percepção do potencial econômico desses sinais pelos clubes, muito em virtude da especificidade dos consumidores do futebol, o torcedor. Afinal, na contemporaneidade, os sinais distintivos dos clubes de futebol desempenham funções diversas, não se limitando a apenas diferenciar os clubes entre si e dentro dos gramados, mas também atraem receitas substanciais advindas da exploração comercial, tendo os seus sinais mesclados ou associados com marcas de outros ramos mercadológicos que objetivam conquistar essa clientela.



Figura 19 - Parceria Brahma e Corinthians
Fonte: Ambev (2024)²³⁵

²³⁵ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/ambev/7996899554>> Acesso em: 9 mai 2024.



Figura 20 – Parceria Foroni e Flamengo

Fonte: Foroni (2024)²³⁶



Figura 21 – Parceria Havaianas e Palmeiras

Fonte: Havaianas (2024)²³⁷

Imagina-se uma proporcionalidade direta entre a quantidade de torcedores, a capacidade de exploração comercial dos sinais distintivos e a efetiva proteção: um elevado número de torcedores ocasiona um maior potencial de exploração comercial desses sinais e aumenta o anseio por proteger esses sinais de usurpadores que buscam se valer daquela popularidade dele para angariar clientela, seja por falsa associação (produtos eventualmente estampados com marcas não licenciadas), seja por pirataria (a falsificação de um produto original).

²³⁶ Disponível em: <<https://www.foroni.com.br/cadernos-e-ficharios/universitario/flamengo/caderno-universitario-flamengo>> Acesso em: 9 mai 2024.

²³⁷ Disponível em: <https://havaianas.com.br/p/chinelo%20havaianas%20top%20times%20palmeiras-4148309_2619_312.html?gclid=Cj0KCQiAz9ieBhCIARIsACB0oGKKVqxZIpZg_hntxgu1t7cfDA7HfDZf6vTd61jPioMQ_BAkSP7OhLUaAlXJEALw_wcB> Acesso em: 9 mai 2024.

Entre os 12 clubes com mais torcedores do Brasil²³⁸, somam-se aproximadamente 190 milhões de torcedores e quase R\$ 1 bilhão auferidos com receitas provenientes de direitos comerciais²³⁹ em 2021, que variam de 9,5% a 23,8% das receitas totais dos clubes de futebol. Juntos, esses clubes também somam o total de 2.453 depósitos de registros de marca entre 1946 e 31/12/2023, ou seja 73,5% do total dos depósitos de marca dos clubes que disputaram a Série A ou B do Campeonato Brasileiro de 2023.

Juntos, Corinthians e Flamengo têm mais de 70 milhões de torcedores e a postos para consumir todo e qualquer produto que estampe o seu clube do coração, o que se converte em parte significativa do *quantum* total arrecadado pelo clube ao longo do ano. Em 2021, por exemplo, o Corinthians faturou com a aquisição de produtos por seus torcedores mais de R\$ 126 milhões, número que foi reduzido para R\$ 92 milhões em 2022, quase 12% do seu total adquirido naquele ano. Já o Flamengo faturou mais de R\$ 238 milhões com receitas comerciais, atingindo 20% da sua receita total.

O que se tem é que os clubes com maiores torcidas do país figuram no pódio dos depósitos de registro de marca, ou seja, buscam a proteção dos seus sinais distintivos, tendo em vista o potencial econômico a ser explorado, a presença desses sinais na economia de mercado e a necessidade de proteção perante o eixo mercadológico comercial.

Essa relação também recai sobre o Atlético-MG que tem 18,2% das suas receitas caracterizadas como receitas comerciais (cerca de R\$ 75 milhões), lidera o número de depósitos de registro de marcas e ocupa a oitava posição no ranking de torcidas. Chama ainda a atenção a posição do Vasco, que, apesar de ser o primeiro clube de futebol a depositar um registro de marca no Brasil, ainda em 1946, e ter aumentado significativamente a sua média anual em relação ao período anterior (de 1,5 depósitos por ano para 10,3 depósitos por ano), não demonstra o mesmo cuidado com a proteção dos seus sinais distintivos se comparados com o Atlético-MG, por exemplo. Os dois clubes, como visto, constituíram clubes SAF.

Outra forma de enxergar essa conexão entre os fatores da equação é ao se observar os depósitos de registro de marca de clubes com menor número de torcedores e menor expressão nacional, como é o caso do Botafogo-SP e o Red Bull Bragantino, clubes também escolhidos

²³⁸ Em ordem decrescente: Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Vasco, Cruzeiro, Grêmio, Atlético-MG, Bahia, Internacional, Fluminense e Santos. MURITO, Bruno. ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. GE. Publicado em: 25/04/2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>>. Acesso em: 6 fev 2024.

²³⁹ Em relatório divulgado pela EY, a empresa conceitua como receita comercial toda e qualquer receita proveniente “principalmente dos patrocínios, royalties de produtos licenciados, lojas, mídias digitais, vendas de camisas, publicidade etc.” p. 13. EY. *Relatório financeiro dos Clubes Brasileiros 2021*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2022. Disponível em: <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021.pdf> Acesso em: 10 jan 2024.

para o desenvolvimento deste estudo. Ambos localizados em cidades do interior do estado de São Paulo, que conta com três clubes entre as quatro maiores torcidas do país (Corinthians, São Paulo e Palmeiras). O baixo potencial econômico e comercial dos sinais que identificam o clube, em razão do seu número de torcedores, acarretam uma queda no interesse em protegê-los de formas variadas e com finalidades variadas.

Isso nos faz refletir sobre a proporcionalidade em dois aspectos: quantidade de torcedores e/ou impacto e potencialidade da exploração dos sinais distintivos nas receitas dos clubes. Essa potencialidade se materializa quando o impacto econômico que a inexistência dessas receitas traria para o patrimônio do clube é observado, não só financeiro rotativo, mas também com o valor intrínseco que aquele ativo intangível adquire: a capacidade econômica em relação ao consumo e o valor intrínseco e de mercado que aquela marca carrega – a monetarização daquele ativo, o valor que aquele ativo adquiriu ao longo dos anos, o *goodwill*.

O que se tem é um movimento recente dos clubes em buscar a proteção dos seus sinais com mais entusiasmo, afinal, mais de 40% do total de depósitos de marcas dos clubes de futebol ocorreu entre seis de agosto de 2021 e trinta e um de dezembro de 2023 e, na data termo da pesquisa, mais de 430 depósitos ainda estavam sob análise. Tendo a perspectiva da proteção ampla perante o eixo mercadológico, o Flamengo foi o único clube de futebol que conquistou o *status* de alto renome no Brasil.

Apesar de o marco legal estabelecido pela Lei nº 14.193/2021 e a forma da constituição do clube de futebol ou o tipo societário escolhido não se mostrarem suficientes para justificar os números de depósitos de registro de marca e o aumento da intenção de proteger os sinais distintivos, a Lei nº 14.193/2021 materializa a necessidade do futebol ser encarado como um negócio e ser preciso converter os prejuízos de administrações sem políticas de freios e contrapesos entre receitas e despesas.

É nesse cenário de clubes sufocados por dívidas e da necessidade de geração de receitas em diversas frentes que se vislumbra um meio substancial para se angariar receitas: o torcedor e a sua ânsia por consumir não só o espetáculo esportivo, mas produtos que estampem os símbolos do seu clube do coração – as suas marcas – em diferentes frentes. E é justamente ao adentrar a seara mercadológica e as políticas que envolvem a concorrências de mercado que se faz primordial o tratamento seguro dos sinais distintivos dos clubes de futebol e que respeitem, que se faz necessário a segurança jurídica sobre aqueles sinais que traduzem a sua história, a sua tradição.

“Se por um lado, muito há a evoluir, por outro deve-se celebrar o início do soprar da mudança,”²⁴⁰ uma vez que se nota uma sinergia de alteração, ainda que incipiente, na postura dos clubes de futebol em relação a proteção dos seus sinais distintivos como marca deixando de se valer exclusivamente de uma proteção aparente conferida pela Lei nº 9.615/1998 no seio esportivo e passando a olhar para si e para os seus sinais de mercado como elementos essenciais para a sua sobrevivência.

²⁴⁰ FORGIONI, Paula Andréa. Prefácio. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro De (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. p. 33.

CONCLUSÃO

Entre os direitos de Propriedade Industrial e o Direito Desportivo, está a proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol, que se torna de primordial análise quando se percebe a mudança na perspectiva de futebol, de jogo jogado para jogo negociado. Essa mudança é refletida também nas próprias regras do esporte e do futebol, sejam elas públicas (leis e tratados) ou privadas (regulamentos do sistema associativo do futebol). Apesar das mudanças, existem certezas: o endividamento dos clubes de futebol, o seu público consumidor diferenciado – o torcedor – e o potencial econômico dos seus sinais distintivos.

Ao longo do texto, portanto, foram necessárias algumas análises. De início, identificou-se que os sinais distintivos são os sinais capazes de diferenciar coisas perante a sociedade e que é justamente com a finalidade de identificar um clube de futebol que eles surgem para essa modalidade esportiva ainda no seu nascedouro na elite inglesa. Os sinais distintivos dos clubes de futebol e as cores que os identificam tinham como fim identificar a origem dos clubes e distinguir os seus jogadores dentro de campo e para aqueles que os assistem dentro da arena esportiva.

Assim, foi traçada a história do futebol: o surgimento, a aproximação das massas, a popularização mundo afora e o aumento das cifras movimentadas ao longo dos anos. O percurso do futebol tornou mais complexas as negociações do mundo do futebol e o transformou em um verdadeiro eixo mercadológico. Com essa mutação, os sinais distintivos dos clubes de futebol passam a ser considerados também sinais distintivos de mercado, que têm como definição ser um sinal que diferencia um produto ou serviço de outro em um ambiente de competição – uma marca de comércio.

Aumenta-se a gama de sinais capazes de identificar um clube de futebol: nomes, escudos, alcunhas, uniformes, mascotes etc. Na mesma dinâmica, aumentam as funções que esses sinais desempenham, uma vez que os sinais e suas variadas formas de uso possibilitam intensa exploração comercial em nichos igualmente variáveis, o que estimula o consumo por parte do seu torcedor apaixonado (o seu cliente) caracterizando uma importante fonte de receita.

Diante disso, urgiu a necessidade de se compreender como esses sinais distintivos são protegidos e para isso foram visitadas as regras de propriedade industrial e as que permeiam o futebol. Para a primeira, os sinais distintivos angariam proteção como marca após passar por um procedimento administrativo perante o INPI. Para a segunda, os sinais dos clubes de futebol são protegidos independentemente de qualquer registro no INPI, sendo permitido aos clubes o uso comercial de seus sinais.

Concomitantemente, foi identificado que as leis esportivas acompanharam, mesmo que de forma retardatária, o desenvolvimento do futebol e o caminho percorrido pelos clubes de futebol. E, apesar das cifras movimentadas, as altas receitas não refletem a saúde dos clubes de futebol que são acometidos por alto grau de endividamento, sendo um dos impulsos para a criação de um tipo societário exclusivo para aquelas entidades que tenham como objeto a prática profissional do futebol, a sociedade anônima do futebol.

Com a entrada definitiva no âmbito empresarial, era esperado que os clubes de futebol que optaram por constituírem sociedades empresárias, passassem a se preocupar com a proteção legal e dotados de segurança jurídica para o segmento empresarial dos seus sinais distintivos, ou seja, a conquista da marca registrada perante o órgão competente, o INPI, considerando toda a capacidade econômica dos signos e o seu valor intrínseco.

Apesar disso, a pesquisa quantitativa executada na base de dados do INPI considerando as informações fornecidas pela CBF demonstrou que inexiste unanimidade a respeito dessa questão. Isso porque, apenas dois clubes de futebol apresentam números ou aumentos substanciais dos depósitos de registro de marca após a publicação da Lei nº 14.193/2021, o Atlético-MG e o América-MG, não sendo uma realidade fática dos demais clubes de futebol que constituíram SAF ou outro tipo societário.

Ao contrário, evidenciou-se que o que tende a influenciar a busca pela proteção desses sinais é o seu potencial de exploração mercadológica, uma vez que os clubes de futebol com maiores torcidas do país e constituídos na forma de associação (como, por exemplo, Flamengo, Corinthians, São Paulo e Palmeiras), encabeçam também o ranking de maior número de depósitos de registro de marca.

Mesmo assim, é possível depreender que após a publicação da Lei nº 14.193/2021 houve aumento significativo da procura da proteção dos sinais distintivos pelo INPI – ocorreu um aumento de 700% da média anual de pedidos de registro de marca, o que demonstra a preocupação dos clubes de futebol em proteger aqueles elementos que são essenciais para a sua sobrevivência, os seus sinais identificadores.

O que se conclui é que uma vez que os sinais distintivos são identificados como signos de mercado, de grande potencial exploratório e fonte de receitas essenciais para a existência do clube de futebol e sua participação no sistema associativo do futebol, os clubes tendem a buscar, independentemente do seu tipo constitutivo, a proteção na forma estabelecida pela legislação que dita as regras desse segmento.

Tem-se, portanto, que a pesquisa apresentada partiu de uma hipótese na qual a Lei nº 14.193/2021 e a possibilidade de constituição de clubes de futebol como sociedade empresária

poderiam influenciar de forma substancial a busca pela proteção dos sinais distintivos dos clubes de futebol. Apesar disso, a hipótese não se demonstrou certeza e, diante da apresentada, percebeu-se que a Lei nº 14.193/2021 e a possibilidade de constituição de clubes de futebol como sociedades empresárias não causaram impacto relevante na busca pela proteção dos sinais distintivos que ainda são impulsionadas pelo potencial econômico daqueles símbolos em meio a sociedade.

REFERÊNCIAS

15 DE abril de 1941. Acervo. *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/acervo/>>. Acesso em: 04 jan 2024.

ÁGULO, Astrid Coromoto Uzucátegui. A marca de certificação e suas particularidades. *Revista ABPI*, v. 68, nº 7, 2004. p. 4 <https://www.researchgate.net/profile/Astrid-C-UzcateguiAngulo/publication/333745527_A_Marca_de_certificacao_e_suas_particularidades/links/5d05a4ed458515b055d55670/A-Marca-de-certificacao-e-suas-particularidades.pdf>. Acesso em: 4 abr 2024.

ALVES, Alexandre Ferreira de Assumpção; BUTRUCE, Vitor. A recuperação judicial de clubes de futebol na Lei 14.193/2021: notas à luz do caso Coritiba FC. *Revista Jurídica Unicuritiba*. vol. 4. n. 71, p. 648-690. Curitiba: 2022.

ATLÉTICO-MG alcança marca de 100 mil camisas “Manto da Massa” vendidas em uma semana. *GE*. Belo Horizonte. Publicado em: 20/06/2020. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/atletico-mg-alanca-marca-de-100-mil-camisas-manto-da-massa-vendidas-em-uma-semana.ghtml>>. Acesso em: 7 mai 2024.

ARRETCHE, Marta Teresa da Silva. *Estado federativo e políticas sociais: determinantes da descentralização*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

AZEVEDO, Aldo Antonio de. *Dos velhos aos novos “cartolas”: uma interpretação do poder e das suas resistências nos clubes, face ao impacto das relações futebol-empresa*. 344 f. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Sociologia), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília, 1999.

BARBOSA, Antonio Luiz Figueira. *Sobre a propriedade do trabalho intelectual: uma perspectiva crítica*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à Propriedade Intelectual*. Ed. 2. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal e sua vertente parasitária. *Revista ABPI*. n. 116, jan/fev 2012, p. 19-34. Rio de Janeiro: ABPI, 2012.

BARRACCO, Roberto de Palma. *Contribuição para a sistematização do processo desportivo: fundamentos da jurisdição desportiva*. 2018. 352 f. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Direito Processual) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

BASTOS, Amanda Guimarães. *A teoria da causa efetiva nas relações de intermediação no futebol brasileiro*. 65 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

BRASIL. *Decreto-Lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941*. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro, 1941.

BRASIL. *Decreto-Lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945*. Código de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro, 1945.

BRASIL. *Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971*. Institui o Código de Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, 1971.

BRASIL. *Lei nº 6.251, de 8 de outubro de 1975*. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Brasília, 1975.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988.

BRASIL. *Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993*. Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Brasília, 1993.

BRASIL. *Lei nº 9.729, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996.

BRASIL. *Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998*. Institui normas gerais sobre o desporto e dá outras providências. Brasília, 1998.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Brasília, 2002.

BRASIL. Senado Federal. *Parecer nº 129, de 2021 – Plen/SF*. De Plenário sobre o Projeto de Lei nº 5.516, de 2019, do Senador Rodrigo Pacheco, que cria o Sistema do Futebol Brasileiro, mediante tipificação da Sociedade Anônima do Futebol, estabelecimento de normas de governança, controle e transparência, instituição de meios de funcionamento da atividade futebolística e previsão de um sistema tributário transitório. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8979014&ts=1623372195163&disposition=inline>>. Acesso em: 11 mar 2024.

BRASIL. *Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021*. Institui a Sociedade Anônima do Futebol e dispõe sobre normas de constituição, governança, controle e transparência, meios de financiamento da atividade futebolística, tratamento dos passivos das entidades de práticas desportivas e regime tributário específico; altera as Leis nºs 9.615, de 24 de março de 1998, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil). Brasília, 2021.

BRASIL. *Lei nº 14.597, de 14 de junho de 2023*. Institui a Lei Geral do Esporte. Brasília, 2023.

BRASIL. Presidência da República. *Mensagem nº 273, de 14 de junho de 2023*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/Msg/Vep/VEP-0273-23.htm>. Acesso em: 8 mai 2024.

BEZERRA, Matheus Ferreira. *Manual de Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

BDO RCS Auditores Independentes. *Valor da marca dos clubes brasileiros: finanças dos clubes*. 11º Ed. 2018. Disponível em <<https://www.bdo.com.br/getmedia/bdbe347f-51d1->

4e73-b11e-c7afb15b9ee4/11_Valor_das_marcas.pdf.aspx?ext=.pdf&disposition=attachment>
Acesso em: 10 jan 2024.

BICUDO, Lucas. Como surgiu a Copa Libertadores da América: uma história de sonho e de América do Sul. *Trivela*. 22 nov 2019. Disponível em: <<https://trivela.com.br/america-do-sul/libertadores/como-surgiu-a-copa-libertadores-da-america-uma-historia-de-sonho-e-de-america-do-sul/>>. Acesso em: 04 jan 2024.

CAMARGOS, Wladimir. Justiça Desportiva e a autonomia tutelada no Estado Novo. In. VARGAS, Angelo (Coord.). *Direito Desportivo: As circunstâncias do contexto contemporâneo*. Rio de Janeiro: Autografia, 2016. 47-67p.

CARVALHO, Nuno Pires de. *A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CASTRO, Rodrigo R. Monteiro de. Capítulo I – As Sociedade Anônima do Futebol. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro De (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. 59-246p.

CBF. *Estatuto da Confederação Brasileiro de Futebol*. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201904/20190409135630_807.pdf>. Acesso em: 15 jan 2024.

CBF. *Estatuto da Confederação Brasileiro de Futebol*. Rio de Janeiro: 2022. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202206/20220617160856_326.pdf>. Acesso em: 7 mai 2024.

CBF. *Ofício CBF nº 246/2022, de 18 de janeiro de 2022*. Constituição de Sociedade Anônima do Futebol (SAF). Rio de Janeiro, 2022.

CBF. *RGC – Regulamento Geral das Competições – 2023*. Rio de Janeiro: 2023. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/202302/20230214221219_73.pdf>. Acesso em: 15 jan 2024.

CERQUEIRA, João Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. v. 1. São Paulo: Lumen Juris Editora, 2010.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; MORO, Maitê Cecilia Fabbri. Uma breve revisita às funções marcárias. *Jornada de Direito Comercial (Anais)*, s.p. Brasília: 2012.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. Proteção das marcas visualmente perceptíveis. Curitiba: Juruá, 2019.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; BARROS, Alan Lopes. Futebol e o descompasso da proteção das marcas. *Jusportivus*, 4^a ed. 5-12p. Rio de Janeiro: Autografia, out/2020.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; BARROS, Alan Lopes. *A Intuição*. [s.l.]. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.conmebol.com/pt-br/a-instituicao/>>. Acesso em: 04 de jan de 2024.

CONN, David. *The Football Bussiness*. Edimburgo: Mainstream Publishing, 2001.

COUTINHO FILHO, José Eduardo; CERQUEIRA, Carlos Magno F.N.; MEDEIROS, Heloisa Schmidt Fernandes. *Sociedade Anônima do Futebol – Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2022.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. 17. ed. Tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.

EY. *Relatório financeiro dos Clubes Brasileiros 2021*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2022. Disponível em: <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021.pdf> Acesso em: 10 jan 2024.

EY. *Levantamento financeiro dos Clubes Brasileiros 2022*. Coord.: Pedro Daniel e Gustavo Hazan. Release 1.1: 2023. Disponível em: <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiro-clubes-brasileiros-2022.pdf?download>. Acesso em: 25 mar 2024.

EZABELLA, Felipe Legrazie. *Agente FIFA e o Direito Civil Brasileiro*. São Paulo: Quartier Latin, 2010.

FACHADA, Rafael Terreiro. *O Direito Desportivo enquanto uma disciplina autônoma*. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2016

FACHADA, Rafael Terreiro. *Direito Desportivo: uma disciplina autônoma*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021.

FACHADA, Rafael Terreiro. Organização do futebol mundial. *CBF Academy*. Rio de Janeiro, 2022.

FACHADA, Rafael Terreiro. *O exercício da tutela arbitral pela Câmara Nacional de Resolução de Disputas no futebol associado*. 2023. 206 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2023.

FBF. *Estatuto da Federação Bahiana de Futebol*. Salvador: 2017. Disponível em: <<https://fbf.org.br/ckfinder/userfiles/files/Estatuto%20Fbf.pdf>>. Acesso em: 26 fev 2024.

FIFA. *Men's Ranking*. [s.l.]. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men>>. Acesso em: 03 jan 2024.

FORGIONI, Paula Andréa. Prefácio. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro De (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. 29-33p..

FREITAS, Armando; BARRETO, Marcelo. *Almanaque Olímpico Sportv*. 2^a ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra – COB Cultural, 2012.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

HATJE, Marli. Esporte e Sociedade: uma relação pautada pela mídia. In: *XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação*. Belo Horizonte: 2003.

HOBSBAWN, Eric. *A era das revoluções: Europa 1789 – 1848*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

HOBSBAWN, Eric. Introdução. In: HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). *A invenção das tradições*. Trad. Celina Cardim Cavalcante. 6^a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HOBSBAWN, Eric. Da Revolução Industrial ao Imperialismo. 6^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

HOFMAN, Gustavo. *Quando o futebol não é apenas um jogo*. Rio de Janeiro: Ed. Via Escrita, 2014.

HOLT, Richard. *Sport and the British: A Modern History*. Oxford: Oxford University Press, 1990.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. *Resolução nº 121/05, de 13 de dezembro de 2005*. Normaliza os procedimentos para a aplicação do art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, e revoga a Resolução INPI nº 110, de 27 de janeiro de 2004. Rio de Janeiro: 2005.

INPI. *Resolução nº 248, de 9 de setembro de 2019*. Dispõe sobre o registro de marca em sistema multiclasse. Rio de Janeiro, 2019.

INPI. *Marcas de alto renome em vigência no Brasil*. 19 dez 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcasdealtorenomeemvigencia_19_12_2023espanholtradPMS.pdf>. Acesso em: 5 fev 2024.

LANGTON, Harry. *FIFA Museum Collection: 1000 years of Football*. Zurich: Edition Q, 1996.

LYRA FILHO, João. *Introdução ao Direito Desportivo*. Rio de Janeiro: Pongetti, 1952.

LOPÉZ, Alberto. Ebenezer Cobb Morley, o pai do fair play no futebol e inventor do impedimento. *El País*. 16 ago 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/16/deportes/1534402310_348276.html>. Acesso em: 30 dez 2023.

MARCONDES, Luiz Fernando Aleixo. *Direito desportivo no futebol*. Fortaleza: IFCE, 2022.

MARINHO, Bruno. Confira a situação financeira dos grandes clubes brasileiros após temporada na pandemia. *O Globo*. 1º mai 2021. Esportes. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/confira-situacao-financeira-dos-grandes-clubes-brasileiros-apos-temporada-na-pandemia-24997773>>. Acesso em: 8 jan 2024.

MÁXIMO, João. Memórias do futebol brasileiro. *Instituto de Estudos Avançados*, v. 3. nº 37, s.p.. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1999. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-40141999000300009&script=sci_arttext>. Acesso em: 31 dez 2023.

MELO FILHO, Álvaro. *Direito Desportivo Atual*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

MELO FILHO, Álvaro. *Direito Desportivo no Limiar do Século XXI*. Fortaleza: Ed. ABC Fortaleza, 2000.

MELO FILHO, Álvaro. *Direito Desportivo: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

MELO FILHO, Álvaro; SANTORO, Luiz Felipe. *Direito do Futebol – marcos jurídicos e linhas mestras*. São Paulo: Quartier Latin, 2019.

MEMBER States. *United Nations*. Disponível em: <<https://www.un.org/en/about-us/member-states>>. Acesso em: 03 jan 2024.

MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. *Tratado de Direito Comercial Brasileiro*. 5ª ed. vol V p I. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1955.

MILLS, John. *Charles Miller: o pai do futebol brasileiro*. São Paulo: Panda Books, 2014.

MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. *Tratado de direito privado: parte especial*. 4ª ed. Tomo XVII. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. *Tratado de Direito Privado*. v. 17. ed. 1. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MONTESQUIEU. *O Espírito das Leis*. Tradução Maria Flávia dos Reis, Amambaby. Brasil: Editora Ideia Jurídica Ltda., 2015.

MONTEAGUDO, Montiano. *La protección de la marca renombrada*. Madri: Civitas, 1995.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MURITO, Bruno; ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. *GE*. Publicado em: 25/04/2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>>. Acesso em: 6 fev 2024.

NICOLAU, Jean. *Direito Internacional Privado do esporte*. São Paulo: Quartier Latin, 2018.

PACHECO, Rodrigo Otávio Soares. Apresentação. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro De (Coord.). *Comentários à Lei de Sociedade anônima do Futebol*. São Paulo: Quartier Latin, 2021. p. 23-24.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers Of Charles Sanders Peirce*. p. 368. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5165117/mod_resource/content/0/The%20Collecte%20Papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20%282904s%29.pdf>. Acesso em: 20 fev 2024.

PERALTA, Patrícia Pereira; SILVA, Elizabeth Ferreira da; SARAIVA, Elaine Vianna. O merchandising das denominações e símbolos de agremiações desportivas de futebol diante do direito de marcas. In: *Revista Direito FV*. v. 15. n. 3, p. 264-291. São Paulo: FGV Direito SP, 2019.

PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. 3^a ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

PIRAGINI, Ricardo. *A importância da marca como um dos instrumentos de fomento do desporto*. 108 f. Dissertação (Programa de Estudos Pós-Graduandos em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2018.

PIZOEIRO, Carolina; FACHADA, Rafael; PENNA, Maria Eduarda Strauss Moreira. A organização das federações desportivas internacionais e a sua relação com as associações nacionais. In: VARGAS, Angelo (Coord.). *Direito Desportivo; contexto, globalização e conflitos*. Belo Horizonte: Casa da Educação Física, 2021. p. 173-182.

POPPER, Karl R. *A lógica da pesquisa científica*. Trad. Leonidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2008.

PRONI, Marcelo. *A metamorfose do futebol*. Campinas: UNICAMP, 2000.

REALE, Miguel. *Filosofia do Direito*. 11. Ed. São Paulo: Saraiva, 1986.

SARMENTO, Carlos Eduardo. *História Institucional da CBF*. Fundação Getúlio Vargas – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, [s.d].

SCHMIDT, Lélio Denicoli. *A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância*. São Paulo: Saraiva, 2013.

SEBRELI, Juan José. *Fútbol y Masas*. Buenos Aires: Ed. Galerna, 1981.

SILVEIRA, Newton. *A Propriedade Intelectual e a nova Lei de Propriedade Industrial*. São Paulo: Editora Saraiva, 1998.

SMITH, Simon C. *British Imperialism 1750 – 1970*. Cambrige: Cambrige University Press, 1998.

SOARES, Jorge Miguel Acosta. *Justiça Desportiva: o Estado Novo entra em campo*. 294f. Tese (Doutorado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2015.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Tratado de Propriedade Industrial*. v. 1. São Paulo: Editora Resenha Tributária, 1988.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Concorrência desleal: trade dress e/ou conjunto-imagem*. São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese de história da cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

TUBINO, Manoel Gomes; TUBINO, Fábio; GARRIDO, Fernando. *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2007.

UNIFORMES criados por torcedores ganham espaço em times; veja novos e antigos modelos. *GE*. Recife. 5 jun. 2020. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/uniformes-criados-por-torcedores-ganham-espaco-em-times-veja-novos-e-antigos-modelos.ghtml>>. Acesso em: 7 mai 2024.

VALENTE, Rafael. Futebol brasileiro completa na terça 120 anos da 1ª partida no país. *Folha de São Paulo*. Publicado em: 13/04/2015. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/04/1615729-futebol-brasileiro-completa-na-terca-120-anos-da-1-partida-no-pais.shtml>. Acesso em: 30 dez 2023.

VARGAS, Angelo Luis de Souza. Pacta Sunt Servanda – o pacto social através do Desporto. In: VARGAS, Angelo Luis de Souza (Org.). *Direito Desportivo: As circunstâncias do contexto contemporâneo*. Rio de Janeiro: Autografia, 2016. p. 10-26.

VARGAS, Angelo Luis de Souza. Por uma lógica desportiva do jogo: o legítimo fundamento do direito desportivo na era da hipermodernidade. In: VARGAS, Angelo Luis de Souza (Org.). *Direito Desportivo: Temas Transversais*. Rio de Janeiro: Autografia, 2017. p. 11-24.

VARGAS, Angelo Luis de Souza; VARGAS, Pietro; MIGUEL, Ricardo. O dinamismo do processo civilizador e o hodierno conceito de Desporto: Os e-Sports em questão. In: VARGAS, Angelo Luis de Souza et al. (Orgs.). *e-Sports e o Direito*. Belo Horizonte: Casa da Educação Física, 2018. p. 11-25.

WAMBIER, Pedro. O Modelo Associativo-Desportivo e a “Liga Pirata” Colombiana de Futebol. *Instituto Brasileiro de Direito Desportivo*. 2021. Disponível em: <ibdd.com.br/o-modelo-associativo-desportivo-e-a-liga-pirata-colombiana-de-futebol/?v=19d3326f3137>. Acesso em: 10 jan 2024.

WATNEY, Chris; ROSOLINO, Tomas. *Corinthians: a história do Sport Club Corinthians Paulista começa antes de 1910*. 1ª Ed. São Paulo: Meu Timão, 2021.

VILLAÇA, Paula Mayworm; SILVA, Raquel dos Santos. Aspectos Distintivos entre a Câmara Nacional de Resolução de Disputas e a Justiça Desportiva. In: REGIS, Erick; SAINZ, Victor. (Orgs.). *Diálogos sobre Direito Desportivo: Desporto Contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Editora Processo, 2022. p. 223-243.

WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. *GE*. Publicado em: 25/04/2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>>. Acesso em: 6 fev 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Clubes que disputaram a Série A do Campeonato Brasileiro de 2023

Clube	UF
América Futebol Clube SAF	MG
Club Athético Paranaense	PR
Clube Atlético Mineiro	MG
Esporte Clube Bahia	BA
SAF Botafogo	RJ
Sport Club Corinthians Paulista	SP
Coritiba Foot-ball Club	PR
Cruzeiro Esporte Clube – SAF	MG
Cuiabá Esporte Clube - SAF	MT
Clube de Regatas do Flamengo	RJ
Fluminense Football Club	RJ
Fortaleza Esporte Clube	CE
Goiás Esporte Clube	GO
Grêmio Foot-ball Porto Alegrense	RS
Sport Club Internacional	RS
Sociedade Esportiva Palmeiras	SP
Red Bull Bragantino Futebol Ltda	SP
Santos Futebol Clube	SP
São Paulo Futebol Clube	SP
Vasco da Gama SAF	RJ

APÊNDICE B – Clubes que disputaram a Série B do Campeonato Brasileiro de 2023

Clube	UF
ABC Futebol Clube	RN
Atlético Clube Goianiense	GO
Avaí Futebol Clube	SC
Botafogo Futebol S.A.	SP
Ceará Sporting Club	CE
Associação Chapecoense de Futebol	SC
Clube de Regatas Brasil	AL
Criciúma Esporte Clube	SC
Guarani Futebol Clube	SP
Ituano Futebol Clube	SP
Esporte Clube Juventude	RS
Londrina Esporte Clube	PR
Mirassol Futebol Clube	SP
Grêmio Novorizontino	SP
Associação Atlética Ponte Preta	SP
Sampaio Corrêa Futebol Clube	MA
Sport Club do Recife	PE
Tombense Futebol Clube	MG
Vila Nova Futebol Clube	GO
Esporte Clube Vitória	BA