



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RONIERY BORGES AGUIAR

REGISTRO DE MARCA: UMA ANÁLISE DE SUA IMPORTÂNCIA NOS
CLUBES DE FUTEBOL DO NORDESTE

OEIRAS-PI

2024

RONIERY BORGES AGUIAR

REGISTRO DE MARCA: UMA ANÁLISE DA SUA IMPORTÂNCIA
NOS CLUBES DE FUTEBOL DO NORDESTE

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Profa. Dra. Marina Bezerra da Silva.

OEIRAS-PI

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Aguiar, Roniery Borges

283r Registro de marca : uma análise de sua importância nos clubes de futebol do nordeste. / Roniery Borges Aguiar. - 2024.
73 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2024.

Orientadora : Profa Dra. Marina Bezerra da Silva..

1. Futebol. 2. Marca . 3. Registro de marcas. 4. Esporte. I.Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

RONIERY BORGES AGUIAR

REGISTRO DE MARCA: UMA ANÁLISE DE SUA IMPORTÂNCIA NOS
CLUBES DE FUTEBOL DO NORDESTE

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovada em: 12/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Marina Bezerra da Silva (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof^ª. Ma. Elizangela Dias Batista
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof^ª. Ma. Aritana Sousa Dutra de Melo
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me dar forças e saúde para concluir essa etapa tão importante da minha vida.

Aos meus pais, por todo o apoio incondicional, amor e ensinamentos que me guiaram até aqui. Sem o suporte e a confiança de vocês, este trabalho não seria possível.

À minha orientadora, Prof^a. Dra. Marina Bezerra da Silva, por sua dedicação, paciência e valiosas orientações ao longo deste processo. Sua experiência e conselhos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de curso, que compartilharam essa jornada acadêmica comigo, oferecendo apoio e incentivo nos momentos de dificuldade.

Agradeço também ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Oeiras, por proporcionar um ambiente de aprendizado e por todas as oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. A cada um de vocês, minha sincera gratidão.

RESUMO

Este trabalho investiga a relevância do registro de marca para os clubes de futebol do Nordeste brasileiro, com foco na análise dos pedidos de registro dessas entidades. A pesquisa oferece um panorama histórico do futebol no Brasil e destaca a importância das marcas no cenário esportivo. A partir de dados do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e registros no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a pesquisa identifica o grau de conscientização e ação dos clubes nordestinos em relação à proteção de suas marcas. Os resultados apontam uma disparidade significativa entre os clubes das séries A e B, que têm maior número de registros, e os das séries C e D, que apresentam uma carência na proteção de suas marcas. A pesquisa conclui que o registro de marca é uma ferramenta estratégica essencial para a competitividade e sustentabilidade dos clubes no mercado esportivo.

Palavras-chave: Futebol, Marca, Registro de marcas, Esporte.

ABSTRACT

This work investigates the relevance of trademark registration for football clubs in the Brazilian Northeast, focusing on the analysis of registration requests from these entities. The research offers a historical overview of football in Brazil and highlights the importance of brands in the sporting scene. Using data from the National Register of Legal Entities (CNPJ) and records at the National Institute of Industrial Property (INPI), the research identifies the level of awareness and action of northeastern clubs in relation to the protection of their brands. The results point to a significant disparity between clubs in series A and B, which have a greater number of registrations, and those in series C and D, which have a lack of protection for their brands. The research concludes that brand registration is an essential strategic tool for the competitiveness and sustainability of clubs in the sports market.

Keywords: Football, Brand, Trademark Registration, Sport.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Soldados britânicos jogam futebol na França durante II Guerra Mundial.....	18
Imagem 2: Representação de uma partida de futebol em 1894.....	19
Imagem 3: Garrincha conforta Pelé ao seu choro, após o quinto gol contra a Suécia na final da Copa de 1958, era a primeira copa que uma seleção ganhava fora do seu continente.....	21
Imagem 4: Ofício anotado como o clube mais antigo do Brasil.....	22
Imagem 5: Clubes mais valiosos do mundo.....	24

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1- Contagem de marcas por série dos clubes do Nordeste.....	31
Gráfico 2- Clubes do Nordeste que possuem registro ou não.....	32
Gráfico 3- Pedidos de marca por clube do Nordeste.....	33
Gráfico 4- Análise Temporal de Pedidos dos Clubes do Nordeste.....	34
Gráfico 5- Natureza dos pedidos.....	35
Gráfico 6- Tipo de apresentação dos pedidos.....	36
Gráfico 7- Pedidos de marca por estado do Nordeste.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Clubes do Nordeste e seus respectivos pedidos.....	28
Tabela 2- Clubes do Nordeste que possuem registro.....	32
Tabela 3- Pedido de marcas por estado do Nordeste.....	37
Anexo A- Tabela do Campeonato Brasileiro Série A.....	44
Anexo B- Tabela do Campeonato Brasileiro Série B.....	44
Anexo C- Tabela do Campeonato Brasileiro Série C.....	45
Anexo D- Tabela do Campeonato Brasileiro Série D.....	45
Anexo E- Seus clubes e suas respectivas marcas.....	48

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

CBF- Confederação Brasileira de Futebol

CNPJ- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial

PI- Propriedade Intelectual

PIB- Produto Interno Bruto

TICs- Tecnologias da Informação e Comunicação

TJDFT- Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	15
2.1.1 Registro de Marca.....	16
2.2 ESPORTES.....	17
2.2.1 Futebol.....	18
2.2.2 Futebol no Brasil.....	19
2.3 REGISTRO DE MARCA NO FUTEBOL.....	23
2.4 ESTRATÉGIAS DE VANTAGEM COMPETITIVA.....	24
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 TIPOLOGIA.....	26
3.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	27
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO A – TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE A.....	44
ANEXO B - TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE B.....	44
ANEXO C - TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE C.....	45
ANEXO D - TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE D.....	45
ANEXO E – ELEMENTOS FIGURATIVOS DAS MARCAS DOS CLUBES DO NORDESTE.....	48

1 INTRODUÇÃO

O futebol é um mercado que possui grande crescimento, principalmente no Brasil que é conhecido como o país do futebol. Diante disso, as relações de consumo dentro desse nicho vêm crescendo massivamente, sejam eles de produtos esportivos ou algo atrelado à marca do clube esportivo. O futebol é um esporte que tem uma grande influência tanto na cultura como na sociedade, que apresenta diversos valores, inspira diversas pessoas, e consegue abranger todos os públicos da sociedade, conectando-os de forma ampla. Levando em conta sua grande popularidade, esse esporte deixou de ter visibilidade apenas no âmbito esportivo, onde, não está ligado apenas a jogos e campeonatos, agora também está atrelado a variadas oportunidades de modelos de negócios, como por exemplo: academias de futebol, explorar o turismo e hospitalidade das regiões onde esse mercado atrai fãs de diversos locais, também o *merchandising* e produtos licenciados a marca (Valicente, 2022).

Um estudo realizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em parceria com a consultoria EY no ano de 2018, apontou que o esporte movimentou cerca de R\$ 50,0 bilhões na economia do país, o que representa 0,78% do total do Produto Interno Bruto (PIB) daquele ano (Consultoria EY, 2019) e em decorrência desse crescimento, vêm a sua influência nas relações comerciais, desde o entretenimento até o consumo de produtos esportivos, assim mostrando também a importância do esporte para a economia nacional. Com esse estudo, mostra-se a sua grande influência econômica, e assim deixando de ser visto somente como lazer.

Segundo Aguiar e Prochnik (2010), a relação entre a mídia e o futebol surgiu no século XIX, desde a chegada do esporte e a sua inter-relação com a televisão. E desde esse período até os dias atuais essa relação só aumenta cada vez mais, em que as equipes esportivas buscam estar entre as maiores para conseguir aumentar a sua visibilidade e conquistar espaço nas transmissões, assim esse reconhecimento nas mídias trará um retorno financeiro consequentemente, por meio de patrocínios. Com essa vasta tradição do esporte e sua grande visibilidade, tem-se o interesse de grandes marcas para também aumentarem a sua visualização entre esse meio, trazendo assim, patrocínios e parcerias para com estes clubes.

Diante desse contexto, em que as representações visuais dos clubes adquirem relevância, deve-se discutir a importância da proteção de marca, pois é um ponto crucial para as empresas. Essa mesma desempenha um papel fundamental para que

as organizações desenvolvam uma ideia, nome, figura ou produto e o protege por meio da propriedade intelectual, depois de protegida legalmente somente o titular tem o direito de explorá-la ou permitir que terceiros a explorem (cessão ou licenciamento) (Brasil, 1996). E para evitar que esses produtos sejam copiados e vendidos ilegalmente, os clubes precisam proteger suas marcas, como qualquer outra empresa que oferta produtos e serviços de outro segmento.

No que se refere ao futebol na região Nordeste, é uma das áreas que mais recebe atenção. Com uma vasta história no esporte e que ainda há muito a ser explorado, o futebol deixa de ser mais que apenas uma simples partida e torna-se uma parte fundamental da cultura e da identidade local. A região possui equipes tradicionais e com um grande número de fãs e clubes que competem nas principais ligas brasileiras, como exemplo o Esporte Clube Bahia e o Fortaleza Esporte Clube, ambas as equipes fazem parte da elite do campeonato brasileiro de futebol (Futebol Nordeste.net, 2023).

Dentro desse pressuposto, é de suma importância que as organizações futebolísticas pequenas e médias da região nordeste observem as inúmeras possibilidades de negócios advindas desse mercado, especialmente no que se refere à gestão de marcas, o posicionamento dos seus produtos, entre outros. Em vista disso, depois de analisar a grande influência e visibilidade que o esporte tem no meio social, e o que pode ser gerado com isso, se levantou a seguinte problemática: Qual o panorama da proteção por registro de marcas nos clubes de futebol do Nordeste, levando em conta o seu nível de crescimento no Futebol Brasileiro?

Diante disso, a seguinte pesquisa teve o objetivo principal de analisar o panorama do registro de marca nos clubes do Nordeste.

Como objetivos específicos para esta mesma têm:

- Discutir a importância do registro de marca para os clubes de futebol.
- Explorar a porcentagem de clubes de futebol do Nordeste que possuem suas marcas registradas e suas vantagens.
- Compreender como os clubes de futebol do Nordeste utilizam a marca como ferramenta de estratégia de competitividade.

A presente pesquisa foi baseada no estudo de análise de registro de marca depositados nos clubes Brasileiros (Baro *et al*, 2020). Justifica-se pela necessidade de compreender se os clubes do Nordeste têm essa preocupação em relação às suas

marcas e trazer à tona a importância desse fato para o meio esportivo. Por fim, os resultados deste trabalho contribuirão para futuras pesquisas sobre o assunto discorrido, uma vez que a temática ainda tem sido pouco abordada entre pesquisadores do meio acadêmico. Essa pesquisa também será de grande praticidade para que seja exposta a importância do registro de marcas para estas organizações e também ajudar a entender como essas mesmas estão protegendo os seus ativos.

A estrutura do trabalho é composta por cinco capítulos principais. Na introdução, será apresentada a contextualização do tema, a problemática e os objetivos da pesquisa, além da justificativa para o estudo. O referencial teórico abordará os conceitos relacionados à marca, gestão de marcas no esporte e os aspectos jurídicos dos registros de marcas, e um pouco da história do futebol. A metodologia explicará o tipo de pesquisa adotada, as fontes de dados utilizadas, o processo de coleta e análise das informações sobre os pedidos de registro de marca dos clubes. A análise e discussão dos resultados trará a interpretação dos dados coletados, comparando com as teorias apresentadas, evidenciando tendências, desafios e boas práticas. Por fim, as considerações finais resumirão as principais conclusões, apontarão as contribuições do estudo e sugerirão possíveis desdobramentos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo trata sobre o futebol e sobre a importância das marcas. Nesta seção, será explorada a evolução histórica desse tema, baseada em pesquisas científicas e teorias que ampliaram a compreensão do problema em questão.

2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual refere-se à proteção de criações intelectuais, abrangendo desde marcas, patentes e direitos autorais até desenhos industriais e segredos comerciais. Esses direitos proporcionam ao criador controle sobre o uso de suas criações, promovendo a inovação e assegurando vantagens competitivas. No Brasil, a proteção está fundamentada principalmente na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96). A legislação é essencial para criar um ambiente de segurança jurídica, tanto para indivíduos quanto para empresas, favorecendo a inovação e a competitividade no mercado.

Segundo o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDFT, a propriedade intelectual tem como objetivo regulamentar, reconhecer e proteger tudo que é criado pelo homem. E, também, proteger e incentivar a criação, a inovação em geral.

E assim com esses direitos de proteção sobre as suas criações, permite-se que os autores tenham privilégio de usá-las com particularidade, proibindo o uso ou comercialização de terceiros.

Conforme Ghiraldelli (2018), a propriedade intelectual envolve direitos que garantem aos criadores o controle sobre o uso de suas inovações e obras. Com essa perspectiva, consolida-se ainda mais a ideia de que, ao assegurar aos autores a capacidade de gerenciar e proteger suas criações, a propriedade intelectual não apenas reconhece o valor de seu labor, mas também cria um ambiente propício para a concepção de novas ideias e produtos. Quando os inventores têm plena consciência de que suas inovações estão resguardadas contra utilizações indevidas, eles se sentem mais motivados a investir tempo, esforço e recursos na elaboração de suas obras.

Como cita Barbosa (2013) a propriedade intelectual (PI) tem ganhado uma posição importante no processo de desenvolvimento do comércio internacional pelo

considerável papel que vem desempenhando no meio das grandes organizações, em que as propriedades intangíveis de uma empresa tomam papel importante tanto quanto os bens tangíveis.

Segundo Paulo Afonso Ferreira (2010), em um ambiente mais competitivo e globalizado em que o conhecimento e a inovação têm papel fundamental, a propriedade intelectual corresponde a um fator importante, tanto para a criação de negócios como também benefícios para a sociedade.

Levando em consideração os pensamentos dos dois autores citados anteriormente, a Propriedade intelectual é de extrema importância para a promoção à competição e a inovação contínua. Assim as empresas terão estímulos para a inovação, desenvolvimento tecnológico e posicionamento estratégico de marca.

2.1.1 Registro de marca

Primeiramente, é importante entender o conceito de registro de marcas mais profundamente. Segundo o Manual de Marcas (INPI, 2019), a marca é um sinal próprio que tem como funções principais identificar a origem e separar produtos ou serviços de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa.

De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 (Lei da Propriedade Industrial) (BRASIL, 1996).

Segundo Alcantara (2006), a noção de marca veio evoluindo ao longo dos anos, em razão de mudanças na realidade na prática mercantil. A função exercida pela marca já não é mais a mesma, assim, no decorrer da evolução histórica, fez com que as marcas corporativas desaparecessem, levando a que a marca já não fosse mais ligada ao seu produtor, e sim ao produto em si.

Também, Silva (2018) cita que não se sabe quando foi a origem exata da marca em si, mas que na antiguidade os artesãos assinavam suas obras para identificá-las e diferenciá-las dos demais autores, assim concluindo que desde os tempos antigos e na atualidade o objetivo da marca continua o mesmo: identificar a origem dos seus produtos e a sua devida qualidade.

Partindo destes dos pensamentos de Alcantara e Silva, chega-se à conclusão que o registro de marca tem a sua importância reconhecida desde a antiguidade, mesmo que informalmente e/ou sem ter um conceito definido.

2.2 ESPORTES

Conforme Samulski e Noce (2012), a promoção de hábitos saudáveis tem sido uma resposta aos efeitos negativos da vida urbana, o que se reflete no maior interesse por atividades físicas, demonstrado pelo aumento da presença em praças, clubes e academias, alegando a importância da prática de esportes e atividades físicas para sociedade.

Segundo Melo (2018), desde os seus primórdios, o esporte em geral obteve diversas mudanças que não ocorreram sozinhas, que estiveram atreladas a mudanças sociais, políticas e culturais.

Como aborda Melo e Fortes (2010), a palavra “sport”, que teve origem do termo francês antigo “disport”, foi registrada pela primeira vez na Grã Betânia no século XV, mas somente entre os séculos XVIII e XIX esta palavra assumiu o seu sentido da atualidade.

Partindo destes dois pressupostos, é notório que por trás da atividade esportiva exista uma vasta história cultural, social e política, e só depois de certo tempo esta atividade foi considerada como algo essencial, trazendo a sua importância relacionada com a parte física do corpo humano.

Imagem 1: Soldados britânicos jogam futebol na França durante II Guerra Mundial.



Fonte: História digital.org (2014).

Como visto na imagem acima, passando por um período de guerra que foi bastante eufórico, os militares praticavam (e praticam) a atividade tão citada que é o esporte. Como os mesmos tinham grande influência naquela época, praticando atividades físicas, levariam esta atividade como influência para fora dos quartéis.

2.2.1 Futebol

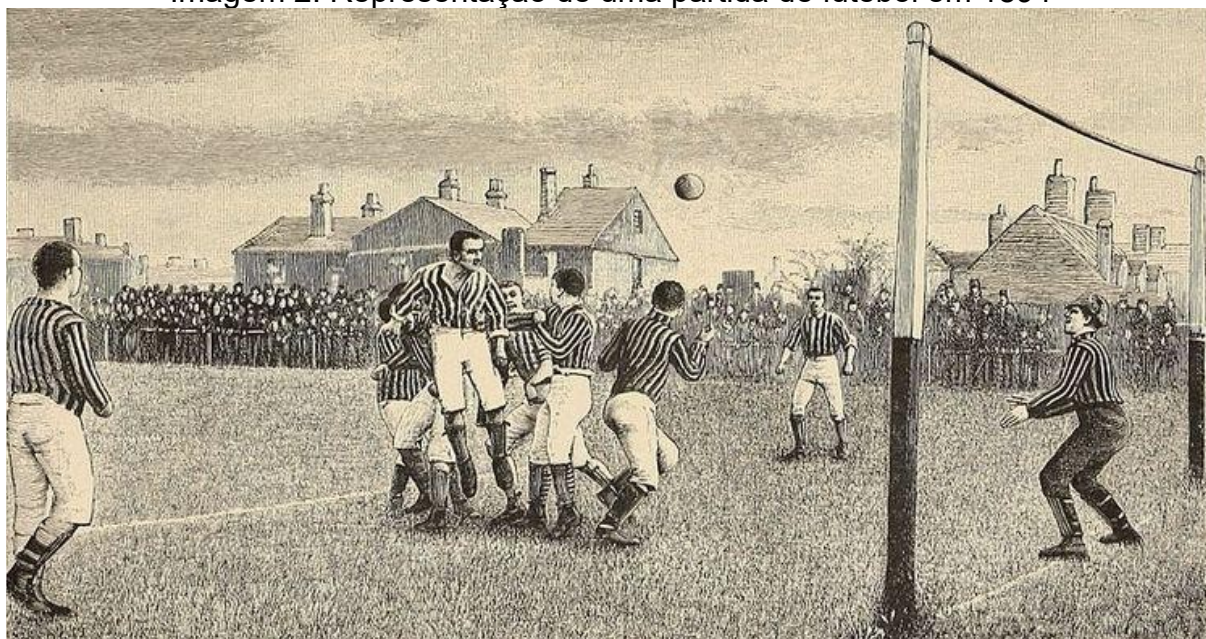
Conforme Morato (2021), ao contrário da realidade atual, o futebol no Brasil, em seus primórdios, era praticado exclusivamente por brancos pertencentes às classes mais ricas e tradicionais da sociedade da época. Era parte integrante do currículo educacional da maioria das escolas brasileiras e era visto como o principal esporte e forma de entretenimento da elite. Aos negros e pobres, restava apenas a oportunidade de assistir aos jogos de fora, não dentro dos clubes ou escolas, mas muitas vezes sobre os muros desses locais ou trabalhando como gandulas durante as partidas. O que mostra a grande evolução do esporte, o mesmo progrediu significativamente no meio social, passando de uma prática elitista e excludente para se tornar uma atividade democrática e inclusiva, promovendo integração social e acessível a todas as classes, independentemente de cor ou origem.

De acordo com os autores Voser, Guimarães e Ribeiro (2010), o desporto futebol é resultante de uma vagarosa evolução, de diferentes modos de jogos com bola, que para chegar ao nível atual, levaram-se milênios.

Segundo os mesmos autores, o chinês Yang-Tse, por volta de 2600 a.C., criou um jogo que tinha como objetivo fundamental o treinamento militar, que era praticado com uma bola feita de fibras de bambu, onde este esporte necessitava de muita sutilidade e destreza, e não podia se usar as mãos, que é semelhante ao futebol atual.

Não se sabe ao certo a origem do futebol, pois existem relatos históricos de que já existiam práticas esportivas semelhantes, como foi citado, anos antes de cristo. Os militares chineses praticavam algo similar ao futebol, mas que era voltado para um tipo de aperfeiçoamento militar (Voser; Guimarães; Ribeiro; 2010).

Imagem 2: Representação de uma partida de futebol em 1894



(Fonte: Mais Bolsas).

A imagem acima representa uma partida de futebol no século XIX. Desse período até a atualidade, o esporte sofreu diversas mudanças tanto em suas regras, na jogabilidade, e, também, evoluiu na competição e rivalidade entre os times que este esporte possui.

2.2.2 Futebol no Brasil

Conforme Guterman (2013), o futebol é mais que um esporte no Brasil, é o maior fenômeno social. A ligação do mesmo com o país é tão forte que é vista como parte da sua própria natureza.

Como também abordam Voser, Guimarães e Ribeiro (2010), o futebol atual também vem atuando como um meio de comunicação entre as pessoas, em que transmite um sentimento participativo, acolhedor, que abrange diversas culturas e etnias, onde qualquer sociedade pode interpretar o futebol da sua forma.

Partindo destes pressupostos, é notório que o futebol no Brasil já deixou de ser apenas um esporte há muito tempo, onde a sua prática está relacionada também a sentimentos, a magia, um espetáculo em geral, sendo conhecido, também, como o país do futebol.

Esse esporte, ainda, tem influência em outros âmbitos, como político e econômico. Segundo Guterman (2013), com a popularização do futebol, tornou-se fundamental para interferir também na política regional. A popularidade do futebol pode ser aproveitada pelos políticos para conquistar o apoio das pessoas, os clubes podem representar a identidade de uma região, e seus jogos se tornam eventos importantes que ajudam a unir a comunidade. Os políticos podem se vincular a times que estão se saindo bem ou usar o futebol em suas campanhas para se aproximar dos eleitores.

O mesmo autor afirma que, com a globalização do futebol, este passou a corresponder a uma disputa entre as nações. Assim, ter o melhor futebol do mundo passou a ser um objetivo para o país. Também, teve influência no contexto econômico do país, com a disseminação e popularidade do esporte, onde grandes potências foram atraídas para o território nacional.

Imagem 3: Garrincha conforta Pelé ao seu choro, após o quinto gol contra a Suécia na final da Copa de 1958, era a primeira copa que uma seleção ganhava fora do seu continente.



Fonte: História digital.org (2014).

No estudo sobre a história do futebol brasileiro de Voser, Guimarães e Ribeiro (2010), afirma-se que após um ofício em 22 de julho de 1975, o Sport Clube Rio Grande, do Rio Grande do Sul, foi creditado como o clube mais antigo do Brasil, fundado em 19 de julho de 1900 por um grupo de jovens alemães, ingleses, portugueses e brasileiros.

Imagem 4: Ofício anotado como o clube mais antigo do Brasil.

 **Confederação Brasileira de Desportos**
Rua da Alfândega nº 70 - Caixa Postal 1078
Endereço Telegráfico: Desportos
20.000 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil

036522

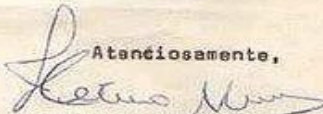
Rio de Janeiro, 28 de julho de 1975

Of. PRE(SAD) nº 7281

Senhor Presidente:

Em aditamento ao nosso ofício nº 7111, de 22 de corrente, informamos a V.Sa. ter sido anotado, nos registros da Confederação Brasileira de Desportos, que o Sport Club Rio Grande é o clube de futebol mais antigo / do Brasil.

Por outro lado, comunicamos que foram arquivados todos os documentos enviados por V.Sa., comprovando o fato.

Atenciosamente,

Heleno de Barros Nunes
Presidente

Ilmo. Sr.
Jorge Numa
Presidente do
S.C. Rio Grande
Rio Grande - RS

CARTÓRIO DE TÍTULOS E DOCUMENTOS
APRESENTADO HOJE PARA REGISTRO E ARQUIVAMENTO
APONTADO SOB Nº. 036522 NO LIVRO "A"
IN. 06 DE PROTOCOLO E REGISTRADO A
H. 12h 05 DO LIVRO 2 Nº 25
SOB IN. 25711 DE REGISTRO
E TÍTULOS E DOCUMENTOS.
Rio Grande, 25 de novembro de 1975

Fonte: Sportclubriogrande.com/história (2022).

A imagem apresenta uma carta datada de julho de 1975, da Confederação Brasileira de Desportos, que menciona o Sport Club Rio Grande como o clube de futebol mais antigo do Brasil. Esse documento é significativo para a história do futebol,

pois destaca a importância das instituições que regulamentam e reconhecem a prática esportiva no país.

2.3 REGISTRO DE MARCA NO FUTEBOL

Conforme Baro et al. (2020), as relações consumistas atualmente estão cada vez mais avançadas, inclusive no ramo de produtos esportivos. O esporte tem papel fundamental no quesito de entretenimento, levando consigo influência nas relações comerciais e estratégicas.

Com isso, de forma geral, as agremiações esportivas carregam o valor das suas marcas, interferindo e influenciando bastante esse mercado. Assim, é de grande importância fazer o uso correto da propriedade de tais sinais distintivos.

Os mesmos autores citam que atualmente a propriedade intelectual tem um papel fundamental em relação à estratégia nas empresas. Já no futebol, as marcas têm importância para o posicionamento de produtos licenciados e ofertados pelos clubes (BARO et al., 2020)

Segundo Valicente (2022), o ambiente do futebol vem se tornando um negócio, em que os clubes se transformam em empresas. Antes, a preocupação era somente atrair os torcedores para o estádio. Atualmente, gerar receita, trazer o apego da torcida, fechar patrocínios e fazer transações no mercado de jogadores faz parte do cotidiano das equipes.

Assim, a propriedade intelectual tem papel importante no esporte, pois a gestão de marcas está diretamente ligada a esse novo modelo de negócio que é o futebol, em que as marcas terão ligação direta com as organizações esportivas. Os clubes fazem o uso de suas marcas estrategicamente e de forma correta perante a lei, conseguindo diversos benefícios e um considerável retorno financeiro para as organizações.

Conforme o levantamento feito pelo site Brandirectory (2023) os clubes mais valiosos do mundo ranqueados em um top 10 são:

Imagem 5: Clubes mais valiosos do mundo.

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	2		Manchester City FC		\$1,562M	\$1,539M	AAA	AAA
2	1		Real Madrid CF		\$1,513M	\$1,768M	AAA+	AAA+
3	3		FC Barcelona		\$1,425M	\$1,536M	AAA+	AAA+
4	5		Manchester United FC		\$1,412M	\$1,450M	AAA+	AAA+
5	4		Liverpool FC		\$1,411M	\$1,475M	AAA+	AAA+
6	7		Paris Saint-Germain		\$1,174M	\$1,191M	AAA-	AAA-
7	6		FC Bayern Munich		\$1,140M	\$1,286M	AAA	AAA
8	10		Arsenal FC		\$940M	\$919M	AAA	AAA
9	8		Tottenham Hotspur FC		\$931M	\$1,012M	AAA-	AAA-
10	9		Chelsea FC		\$893M	\$991M	AAA-	AAA

Fonte: Brandirectory (2023)

Como mostrado na imagem acima, as grandes equipes trazem consigo um valor absurdo de mercado juntamente com sua marca, e a importância das marcas vai além do campo; elas são fundamentais para a sustentabilidade financeira e o crescimento a longo prazo.

2.4 ESTRATÉGIAS DE VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva no contexto esportivo não se limita apenas à superioridade técnica dos jogadores, mas também engloba estratégias táticas e organizacionais que permitem que uma equipe se destaque. Neste sentido, entender como diferentes estratégias são desenvolvidas e implementadas pode oferecer *insights* valiosos para gestores esportivos e estudiosos.

Como retratam Vasconcelos e Cyrino (2000), na visão da economia neoclássica, a vantagem competitiva, ou seja, o alcance de resultados constantemente melhores que a média, é vista como algo passageiro: um evento raro ou uma falha temporária no mercado. As forças da concorrência, influenciadas pelo mercado, tende a eliminar esses lucros acima da média, à medida que os capitais se movem livremente em busca do maior retorno possível.

No futebol, como na economia neoclássica, a vantagem competitiva é geralmente passageira. Um time pode dominar por um tempo devido a fatores excepcionais, como por exemplo com grandes investimentos na sua equipe e inovações estratégicas, mas a concorrência logo se ajusta, tornando difícil manter o sucesso a longo prazo. Assim, a busca pela excelência é uma batalha constante em um cenário altamente competitivo.

Nos últimos anos, o mercado de produtos simbólicos relacionados ao futebol tem crescido consideravelmente, tornando-se um setor de negócios bilionário e altamente complexo, influenciado por uma combinação de fatores internos e externos (Berton; Bazanini; Donaire, 2013). Os mesmos autores mostram no seu estudo a gestão de Andrés Sanches, em que ele traz algumas estratégias radicais ao clube do Corinthians no ano de 2008, onde essas mudanças significativas agregaram valor à marca do clube.

Conforme Santos e Santana (2016), no mundo dos negócios esportivos, assim como em qualquer setor, a geração de vantagem competitiva é essencial para o sucesso frente aos concorrentes. Estratégias empreendedoras e ações de marketing são cruciais para inovar na oferta de serviços e impulsionar a empresa.

Assim, compreende-se que estratégias de vantagem competitiva são essenciais para destacar uma organização no mercado, diferenciando produtos e serviços enquanto fortalece sua posição frente à concorrência. No contexto esportivo tais estratégias são fundamentais para atrair e manter fãs, patrocinadores e recursos necessários ao crescimento contínuo, promovendo inovação, eficiência operacional e excelência no atendimento ao cliente.

3 METODOLOGIA

Para Gil (2014), a ciência busca a verdade dos fatos, não diferenciando-se, em seu propósito, de outros tipos de conhecimento. Contudo, sua distinção é na verificabilidade, em que a principal característica do conhecimento científico é sua capacidade de ser comprovado. Para ser considerado científico, é crucial identificar as etapas mentais e técnicas que permitem essa verificação, ou seja, o método que levou a tal conhecimento. O método científico é o conjunto de passos intelectuais e técnicos para alcançar esse entendimento específico.

O método refere-se ao conjunto de atividades organizadas e lógicas que, de maneira mais eficiente e confiável, conduzem à obtenção de conhecimentos válidos e verdadeiros. Ele delineia o percurso a ser seguido, identifica equívocos e oferece suporte às escolhas a serem seguidas (Marconi; Lakatos, 2011).

3.1 TIPOLOGIA

Para Marconi e Lakatos (2011) o método quantitativo utiliza a coleta de dados para validar hipóteses com base em medidas numéricas e recorre à análise estatística para identificar padrões de comportamento. Seu foco principal é ampliar a compreensão dos dados, ou seja, obter mais informações por meio deles.

Partindo do pressuposto de um dos objetivos desta pesquisa – que é explorar a porcentagem de clubes de futebol do Nordeste que possuem marcas registradas e suas vantagens -, foi decidido adotar o método de pesquisa quantitativa, de caráter exploratório, método este considerado mais adequado para o tipo de análise desta pesquisa.

Finalmente, a presente pesquisa realizou-se por meio de uma análise descritiva, pois buscou descrever como os clubes desta amostra lidam com o tema abordado. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal compreender uma população ou especificações ao descrever suas características ou estabelecer conexões entre variáveis por meio do trabalho de métodos padronizados para a coleta de dados (Gil, 2014).

3.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Levando em conta que esta pesquisa é de caráter quantitativo, a pesquisa se dá através da busca de dados secundários. Teve como base o estudo nos clubes Brasileiros das Séries A e B, de Baro et al. (2020).

Os dados foram reunidos através de uma busca no banco de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, sendo obtidos a partir dos números do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) dos clubes Nordestinos das séries A, B, C e D do campeonato Brasileiro, o levantamento foi realizado em Julho de 2024.

Fez as seguintes análises:

- Levantamento de marcas registradas.
- Mapeamento das datas dos primeiros pedidos.
- Quantidade de marcas.
- Situações em vigor.
- Segmentos.

Ao examinar as entidades esportivas da elite do campeonato Brasileiro, a análise foi específica da região Nordeste.

A análise dos registros de marcas dos clubes de futebol será fundamentada no progresso e no desenvolvimento que tais clubes alcançaram ao longo do tempo, em relação aos seus registros.

Após a coleta dos dados, primeiramente foi feita a organização dos mesmos por meio de uma planilha no Excel, contendo todos os pedidos de marcas das equipes e seus detalhes. Posteriormente, houve o tratamento dos dados por meio de gráficos e de tabelas. Em seguida, fez-se a interpretação dos resultados, de acordo com o objetivo deste estudo.

A seguir, serão apresentados os resultados desta pesquisa, bem como as discussões.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para compreender a proteção da identidade dos clubes de futebol do Nordeste, foram analisados todos os depósitos de marcas feitos na plataforma do INPI dos clubes de futebol do Nordeste que atualmente disputam o Campeonato Brasileiro (A,

B, C, D) no ano de 2023, onde foram analisados o status dos mesmos e a quantidades de depósito de cada clube, como é mostrado na tabela a seguir:

Tabela 1- Clubes do Nordeste e seus respectivos pedidos

Times	Série	Estado	CNPJ	Data do	Pedid	Situaçõ	Obs.				
				1° pedido	os de marca	es em vigor	Ex t.	A g.	In d.	Ar q.	Outr os
Fortaleza	A	Ceará	07.319.551/0 001-61	14/12/19 95	44	19	0	15	2	8	0
Bahia	A	Bahia	15.193.923/0 001-84	26/12/19 88	14	6	0	0	4	2	2
Vitória	B	Bahia	15.217.003/0 001-59	21/12/19 84	26	3	1	10	3	1	8
Sport Recife	B	Pernamb uco	10.866.051/0 001-54	28/02/19 94	29	10	0	13	0	0	6
CRB	B	Alagoas	12.159.281/0 001-09	29/05/20 14	6	0	0	0	2		4
Ceará	B	Ceará	07.369.226/0 001-03	27/11/20 08	53	48	0	2	3	0	0
Sampaio Corrêa	B	Maranhão	06.048.870/0 001-17	15/12/20 14	7	4	0	0	0	0	3
ABC	B	Rio Grande do Norte	08.430.498/0 001-34	28/03/20 00	5	1	0	0	1	0	3
Botafogo PB	C	Paraíba	08.951.311/0 001-48	20/02/20 15	8	7	0	0	1	0	0
Confiança	C	Sergipe	13.029.087/0 001-71	05/04/20 16	3	3	0	0	0	0	0
Náutico	C	Pernamb uco	08.145.021/0 001-07	05/09/20 00	11	7	0	2	1	1	0
CSA	C	Alagoas	12.183.299/0	25/06/19	1	0	0	0	0	1	0

Campinense	D	Paraíba	08.828.071/0 001-99	29/05/20 09	1	0	0	0	0	1	0
Santa Cruz	D	Pernambuco	10.996.999/0 002-05		0	0	0	0	0	0	0
Iguatu	D	Ceará	11.761.579/0 001-21		0	0	0	0	0	0	0
Globo	D	Rio Grande do Norte	17.399.083/0 001-36		0	0	0	0	0	0	0
Retrô	D	Pernambuco	27.171.523/0 001-57	07/11/20 17	5	2	0	3	0	0	0
Bahia de Feira	D	Bahia	14.045.637/0 001-09	19/04/20 18	1	1	0	0	0	0	0
Asa	D	Alagoas	12.439.568/0 001-92	11/02/20 10	1	1	0	0	0	0	0
Falcon Futebol Clube	D	Sergipe	39.877.796/0 002-81		0	0	0	0	0	0	0
Sergipe	D	Sergipe	13.073.200/0 001-16	23/01/20 19	7	6	0	0	0	0	1
Cruzeiro AL	D	Alagoas	34.167.467/0 001-42		0	0	0	0	0	0	
Atlético	D	Bahia	13.247.747/0 001-90		0	0	0	0	0	0	0
Jacuipeense	D	Bahia	16.451.122/0 001-34		0	0	0	0	0	0	0

Fonte: INPI (2024)

Ao todo, os 38 clubes que fizeram parte desta pesquisa possuem 234 depósitos de pedidos de registro de marca, dos quais 126 estão em vigor, 2 extintos, 45 estão aguardando, 18 indeferidos, 42 arquivados.

Deste total, 79% são das equipes da série A e B. O primeiro clube a realizar um pedido de registro foi a equipe do Vitória da Bahia, com o depósito realizado em 1984. Em 2023, o clube encontrava-se na série B do campeonato.

Ao analisar os pedidos de registro de marca em vigor entre as 38 equipes estudadas, observa-se que apenas três clubes possuem dez ou mais registros ativos, que são: Fortaleza, Vitória e Ceará. Esse dado revela uma concentração significativa dos esforços de proteção de marca em um pequeno grupo de equipes, indicando que a maioria dos clubes ainda não adotou uma abordagem robusta nesse aspecto.

Destaca-se que os clubes mais tradicionais e com maior nível de profissionalização nas competições são aqueles que possuem o maior número de registros de marca, sendo eles:

- Ceará
- Fortaleza
- Vitória
- Bahia

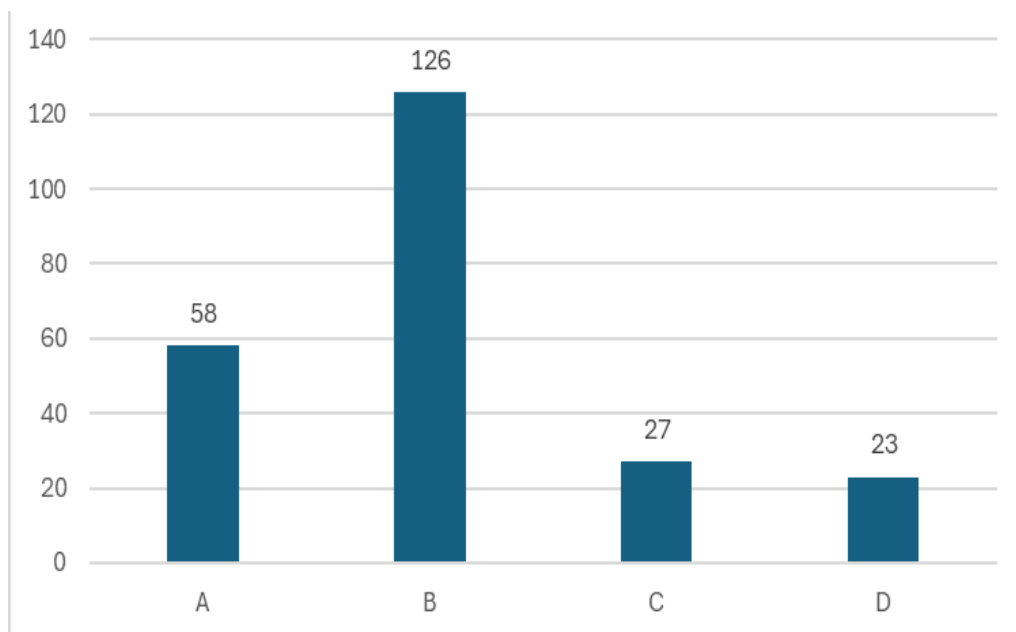
Outra análise mostra que entre as 38 equipes avaliadas, chama a atenção o fato de que 16 clubes não possuem nenhum pedido de registro. Esse cenário é particularmente notável, pois o maior número de clubes sem registros está concentrado nas equipes que disputam as séries C e D do campeonato. Isso sugere uma disparidade significativa na conscientização e na mobilização para a proteção de marca entre os clubes de diferentes divisões.

Embora haja grandes investimentos financeiros em jogo, a maioria dos clubes esportivos, que são geralmente associações sem fins lucrativos, não prioriza a gestão da propriedade intelectual. Além da falta de profissionalização na administração em relação à proteção da propriedade intelectual, há um debate sobre a real necessidade de registrar suas marcas. Enquanto alguns clubes possuem várias marcas registradas no INPI, outros têm poucas ou nenhuma (Pinheiro, 2022).

Com esta afirmação, é trazida uma possível explicação para que os clubes não façam a proteção de suas marcas, por falta de profissionalização na gestão em relação ao conhecimento sobre a proteção da propriedade intelectual, o que limita a percepção de sua importância.

No gráfico a seguir, é colocado o total de depósitos de marcas por série do campeonato.

Gráfico 1- Contagem de marcas por série dos clubes do Nordeste



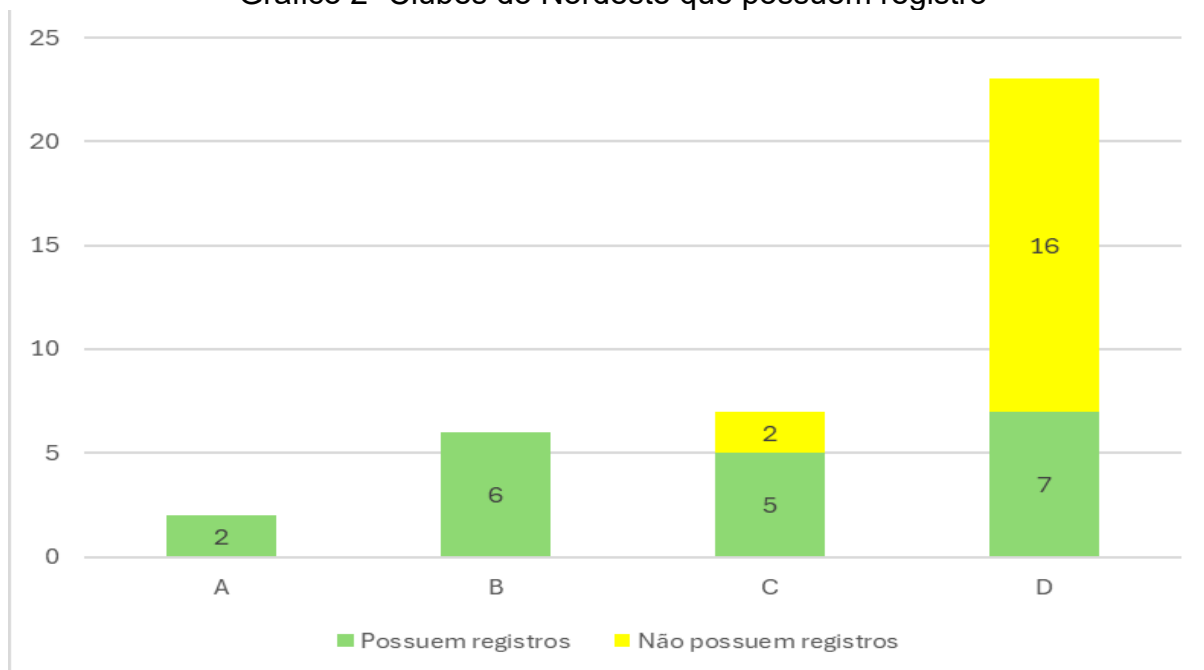
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Este gráfico ressalta que, apesar de não estarem na elite do campeonato, os clubes da Série B apresentam um número maior de pedidos de registro de marcas, o que pode servir como um incentivo para os clubes que ainda não têm grandes investimentos, demonstrando que a proteção de suas marcas oferece benefícios significativos e deve ser considerada uma ação estratégica. Destaca-se que a equipe Ceará detém o maior número de pedidos da série B, e que na Série A há apenas o Fortaleza e Bahia.

Assim como no estudo de Baro et al. (2020), a partir do qual se desenvolveu esta pesquisa, também houve uma grande discrepância entre os números de registros entre as séries, onde no seu estudo foram analisadas todas as equipes da série A e B. Deste modo, observou-se um padrão semelhante ao desta pesquisa, onde o maior número de marcas está concentrado nas equipes da elite superior.

A seguir, de modo complementar, são apresentados os percentuais de times de cada série que possuem registros de marcas.

Gráfico 2- Clubes do Nordeste que possuem registro



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tabela 2- Clubes do Nordeste que possuem registro

	Total de Clubes na Série.	Possuem registros.	Percentual de times nordestinos que possuem registros.
A	2	2	100,0%
B	6	6	100,0%
C	7	5	71,4%
D	23	7	30,4%

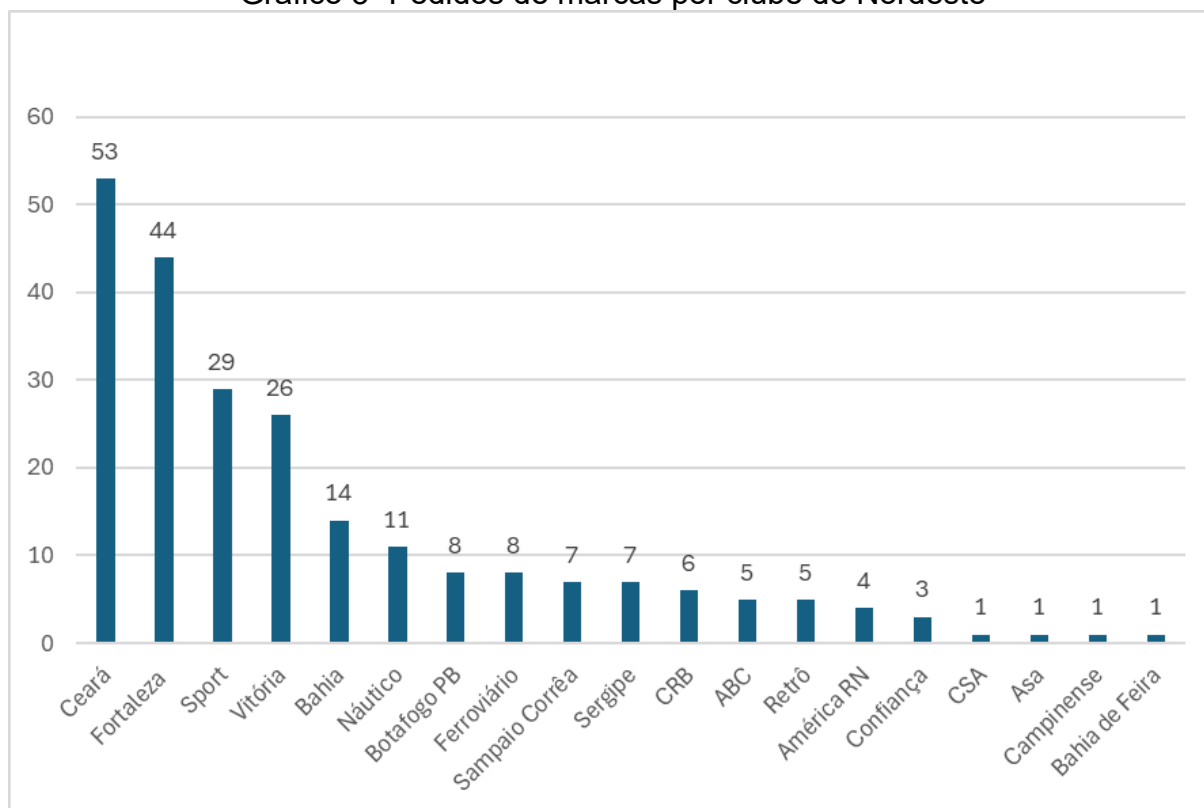
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Como visto no gráfico acima, as séries A e B tem uma forte frequência de pedidos de registro, enquanto na série D apresenta-se um desafio significativo em relação a essa estratégia, onde maior parte dos clubes não possuem registro. Isto sugere que esta disparidade de marcas entre as diferentes séries reflete não apenas de disponibilidade financeira dos clubes, mas também o acesso a recursos, conhecimento e estratégias relacionadas a estas marcas.

Para amenizar essa situação, é fundamental que os clubes de menor porte busquem apoio e recursos que ajudem a entender a importância da proteção e tornar mais viável este processo, garantindo assim uma proteção adequada de suas identidades.

No teatro e no futebol, o público e os torcedores se entrelaçam em papéis semelhantes, sendo diferenciados apenas pelas emoções que os motivam. Esse papel é fundamental para a magnitude de ambos os eventos: como consumidores dedicados, desejam que os objetos de suas paixões sejam ofertados no mercado (Rodrigues, 2021). Esta afirmação ressalta a importância do registro de marca para as organizações esportivas, enfatizando que aquelas que ainda não realizaram o registro devem atentar para essa necessidade, para usufruir dos benefícios das mesmas.

Gráfico 3- Pedidos de marcas por clube do Nordeste



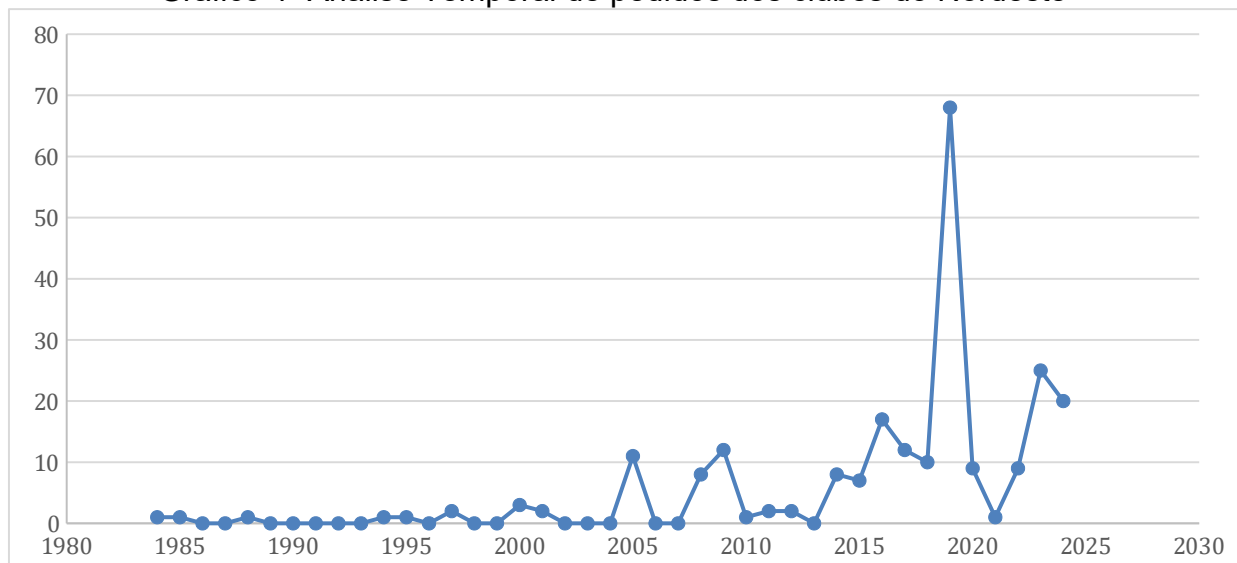
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Como abordado na análise anterior, a diferença entre os clubes do topo e os demais é bastante significativa. Enquanto os primeiros têm mais de 40 pedidos, os clubes da parte inferior da lista têm apenas 1 pedido, em que essa estatística pode indicar uma falta de recursos dos clubes de pequeno porte, ou até mesmo a falta de conhecimento sobre esta temática. A quantidade de marcas registradas pode refletir a potência e popularidade de um clube, onde clubes com mais marcas podem ter mais oportunidades de monetização através de patrocínios e parcerias, como afirmam Peralta, Silva e Saraiva (2019). Devido ao grande potencial econômico que uma marca possui atualmente, diversos tipos de sinais estão sendo utilizados como marcas,

desempenhando as funções que elas têm no mercado. Isso inclui nomes de pessoas famosas, personagens de obras de ficção, e os nomes de clubes esportivos, especialmente os times de futebol.

A seguir, apresenta-se um gráfico com a evolução temporal do total de registros de marcas nos clubes analisados.

Gráfico 4- Análise Temporal de pedidos dos clubes do Nordeste



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A avaliação deste gráfico ressalta que o primeiro pedido de marca foi registrado em 1984, e depois revela alguns padrões importantes. No período inicial durante as duas primeiras décadas, observa-se um número muito baixo de pedidos, com a maioria dos anos apresentando menos de 10 registros, sugerindo falta de conhecimentos na área e a ausência de uma cultura de proteção da propriedade intelectual no futebol, nesse período. A partir de 2000, existe um leve aumento no número de pedidos, com crescimento progressivo, ao longo dos anos, refletindo a crescente conscientização sobre a importância do registro de marcas.

O gráfico mostra um pico significativo de solicitações de registros em 2019, com 68 pedidos, onde o maior número de pedidos foi da equipe do Ceará. Esse aumento pode estar relacionado a fatores como a popularização dos clubes, campanhas de marketing ou mudanças na legislação, que incentivaram os registros. Após o pico, o número de pedidos caiu drasticamente, em 2020, o que pode ter sido um efeito da pandemia de COVID-19.

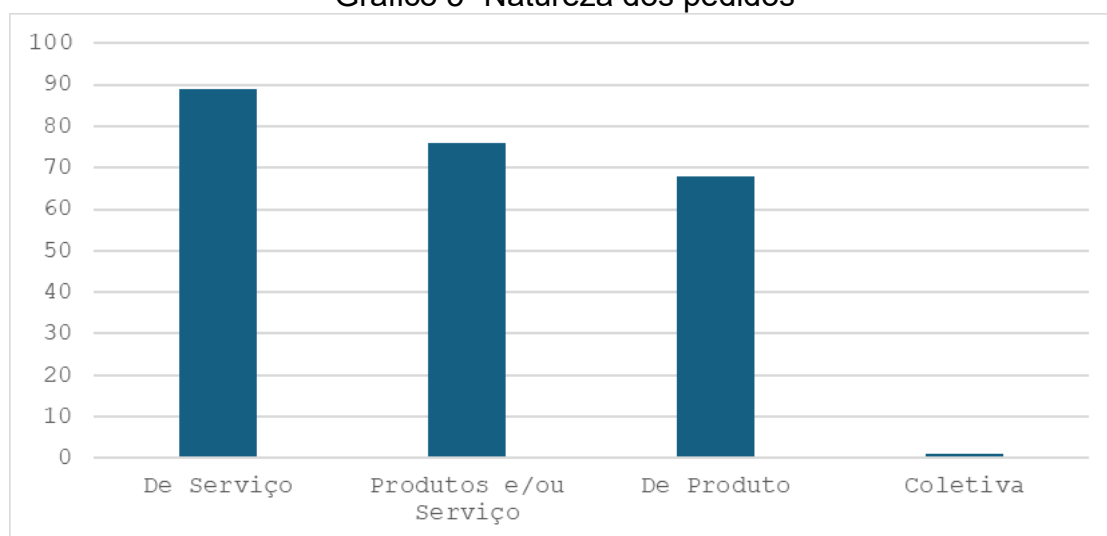
Recentemente, no intervalo entre 2020 e 2024, há um novo crescimento no número de pedidos de registros de marcas, indicando uma disseminação do reconhecimento da importância da proteção, ao longo do tempo. A partir do cenário recente, espera-se que os clubes continuem a registrar suas marcas, principalmente de houver um aumento na concorrência ou na necessidade de proteção de marca.

Segundo Dos Santos et al. (2018), os dados da sua pesquisa revelam um aumento significativo no registro de marcas a partir dos anos 1980, impulsionado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e pela aplicação da economia criativa em projetos de desenvolvimento urbano.

O resultado em questão pode se relacionar com a crescente evolução dos pedidos de registro nos clubes do Nordeste, visto que impulsionaram a inovação, assim influenciando também as equipes a buscarem mais proteção e visibilidade no mercado.

A seguir, apresenta-se a natureza dos pedidos de registros.

Gráfico 5- Natureza dos pedidos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

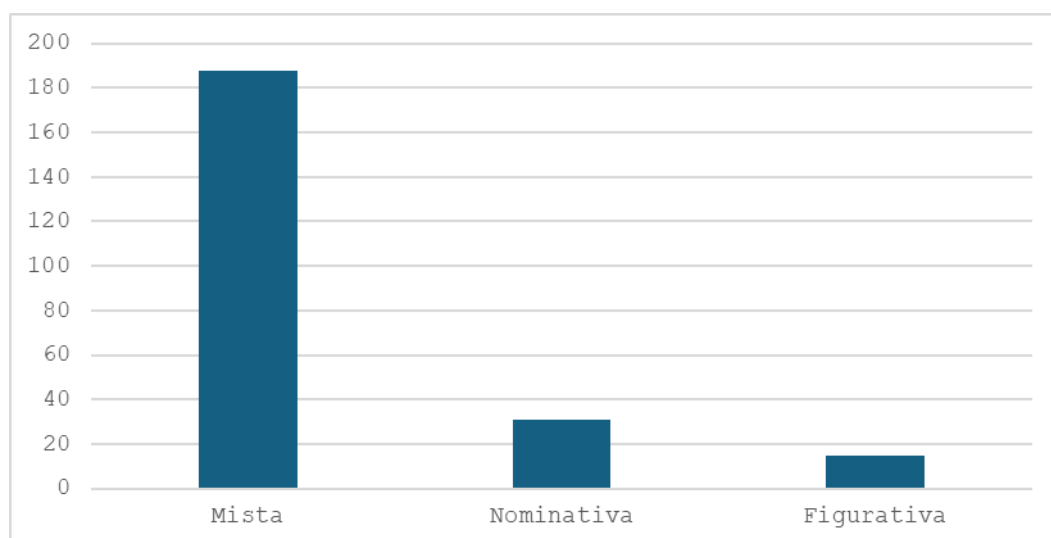
De acordo com os dados acima, a categoria mais representativa, com um número elevado de pedidos, é a de serviço com 89 pedidos, indicando que os clubes priorizam a proteção de serviços relacionados a sua marca. A categoria produtos e/ou serviço também apresenta um número significativo de pedidos, com 76 pedidos, sugerindo que os clubes estão interessados em diversificar suas ofertas, abrangendo tanto produtos quanto serviços. O segmento de pedidos de produto também tem um

número considerável em relação as anteriores, com 68 pedidos, mostrando que as equipes também se preocupam com a proteção de produtos específicos.

A categoria de marcas coletivas que tem 1 pedido, por sua vez, tem uma representação muito baixa, o que aponta que os clubes não estão focando em pedidos coletivos ou que essa forma de registro não é uma prioridade. Isto aponta que os clubes do Nordeste então mais inclinados a registrar marcas relacionadas a serviços, seguidos por uma combinação de produtos e serviços. A baixa quantidade de pedidos coletivos pode indicar uma estratégia mais individualizada na proteção de suas marcas.

A seguir, são apresentados os tipos de apresentação das marcas solicitadas.

Gráfico 6- Tipo de apresentação dos pedidos

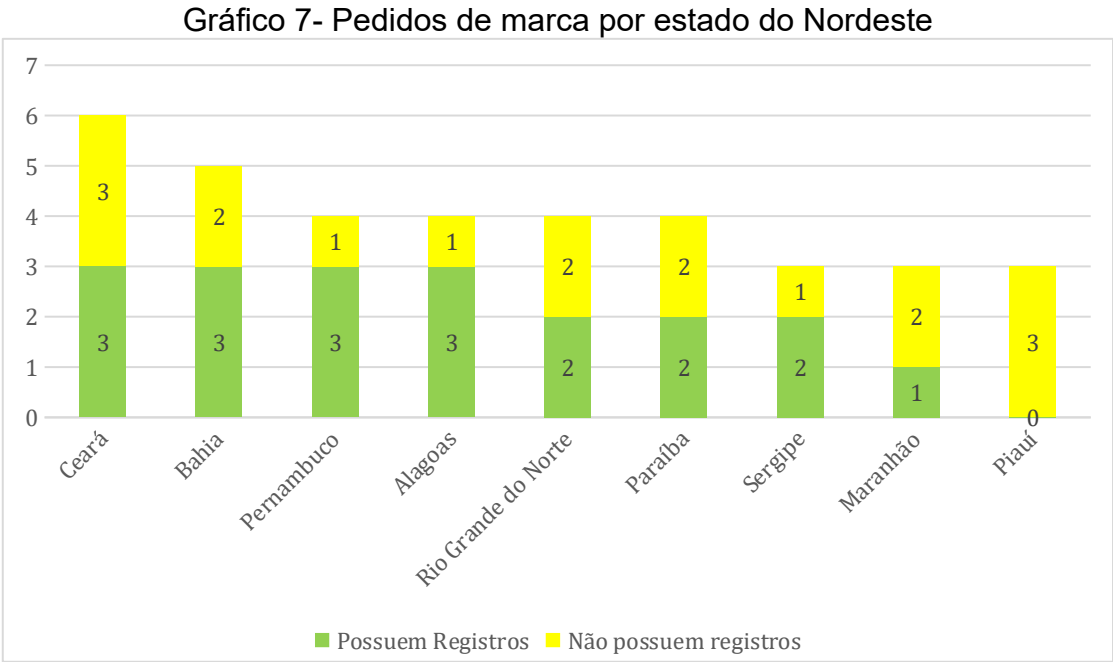


Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Como abordado no gráfico, a categoria mista é claramente a mais predominante, com 188 pedidos. Isso aponta que a maioria dos clubes opta por uma apresentação que combina elementos nominativos e figurativos, sugerindo uma estratégia de *branding* que busca maximizar a identificação e a proteção de marca. Assim, reforça Laux (2019) que os quatro fundamentos do *branding* nas organizações esportivas auxiliam as marcas a atrair os torcedores ocasionais e transformá-los em fãs leais. No cenário atual do marketing digital, os clubes de futebol têm a oportunidade de transmitir seus valores de formas criativas e segmentadas, visando estreitar os laços com seus consumidores.

Com um número significativamente menor de pedidos, a categoria nominativa mostra que poucos clubes estão focando apenas em nomes ou palavras. Isso pode indicar uma preferência por abordagens mais visuais e integradas. A categoria figurativa tem a menor quantidade de pedidos, isso indica que os clubes têm uma menor tendência a registrar marcas que dependem apenas de componentes gráficos ou visuais.

O número significativo de marcas mistas sugere que os clubes do Nordeste estão buscando uma identidade de marca mais robusta. O baixo número de marcas nominativas e figurativas pode indicar uma estratégia focada em criar uma marca que seja facilmente reconhecível e que combine diferentes elementos para atrair o público.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Tabela 3- Pedido de marcas por estado do Nordeste

Estado	Total de Clubes	Possuem Registro	Percentual de times que possuem registro
Pernambuco	4	3	75%
Alagoas	4	3	75%
Sergipe	3	2	66,67%
Bahia	5	3	60%
Ceará	6	3	50%
Rio Grande do Norte	4	2	50%
Paraíba	4	2	50%
Maranhão	3	1	33,33%
Piauí	3	0	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Como mostrado acima, há um destaque especial para o estado do Pernambuco e Alagoas que se destacam no número de registros em relação ao maior número de clubes que possuem pedidos de registro, ambos os estados possuem 75% dos clubes que possuem pedidos na região, isso mostra uma maior conscientização em relação a essa temática.

Existe um maior equilíbrio de clubes por estado que possuem pedidos de marca ou não, onde apenas no Maranhão o número de equipes que não possuem pedidos é maior, e também no Piauí onde nenhuma das equipes possuem pedidos de marca. Os menores números de pedidos podem ser ligados a uma combinação de fatores, a falta de informação sobre a importância do registro e seus benefícios, recursos financeiros limitados, e a percepção de que o processo é burocrático e complexo, o que pode desestimular a busca pelo registro.

Outros fatores incluem o desinteresse em relação aos pedidos de marcas, mudanças na legislação, a falta de acesso a consultoria especializada em propriedade intelectual. Para aumentar o número de processos de registro, é essencial abordar essas questões por meio de campanhas de conscientização, auxílio para simplificar estes processos, e fornecimento de apoio financeiro ou técnico aos clubes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o exposto, a pesquisa revelou que existe uma conscientização crescente sobre a importância do registro de marcas na população pesquisada e essa crescente reflete a evolução do esporte, notadamente do futebol, de simples distração para um negócio altamente lucrativo e competitivo. A pesquisa identificou que os clubes das séries A e B estão mais atentos à necessidade de protegerem suas marcas, com um número significativo de pedidos de registro. Estas equipes têm demonstrado uma profissionalização maior, utilizando o registro de marca como uma estratégia não só para evitar a pirataria, mas também para fortalecer suas identidades e garantir retornos financeiros por meio de patrocínios e parcerias comerciais.

Assim, para elucidar as considerações finais deste trabalho, resgatou-se o problema de pesquisa que é “Qual o panorama da proteção de marcas nos clubes de futebol do Nordeste, levando em conta seu nível de crescimento no Futebol Brasileiro?”, e chegamos à conclusão de que a pesquisa aponta uma significativa disparidade entre os clubes das diferentes prateleiras do Campeonato Brasileiro. Enquanto os clubes das séries A e B estão mais avançadas em termos de registro de marca, os clubes das séries C e D apresentam uma deficiência notável nesse aspecto. Muitos desses clubes não têm nenhum pedido de registro, o que evidencia uma lacuna na conscientização sobre a relevância desse ativo intangível. Fatores como a falta de recursos financeiros, o acesso limitado a consultoria especializada em propriedade intelectual e a percepção de que o processo é burocrático e complexo, contribuem para essa situação.

Essa grande diferença destaca a necessidade urgente de políticas de apoio e de capacitação para os clubes de menor porte, possibilitando que eles entendam e implementem o registro de suas marcas. O registro de marca não só protege contra o uso indevido de terceiros, mas também é uma ferramenta estratégica que pode ser usada para gerar receita extra, atrair patrocinadores e fortalecer a presença do clube no mercado.

De acordo com um dos objetivos desta pesquisa, que era compreender como os clubes do Nordeste utilizam a marca como ferramenta de estratégia competitiva, foi observado que os clubes de futebol do Nordeste utilizam suas marcas como ferramentas estratégicas fundamentais para fortalecer sua competitividade no mercado esportivo. As marcas desempenham um papel crucial na construção de identidade e valorização dos clubes, ajudando a diferenciar suas equipes e a criar uma conexão mais profunda com os torcedores. Isso resulta em maior fidelidade e

atratividade para patrocinadores e investidores. Além disso, a monetização das marcas é uma prática comum, com os clubes gerando receitas significativas por meio do licenciamento de produtos, merchandising e parcerias comerciais. Clubes que possuem marcas bem protegidas têm melhores condições de explorar comercialmente sua imagem e ampliar suas fontes de renda.

Além disso, a pesquisa contribui para a literatura acadêmica ao trazer à tona um tema ainda pouco explorado, fornecendo um panorama claro sobre o status atual dos registros de marcas nos clubes de futebol do Nordeste. O trabalho oferece uma base para futuras pesquisas e sugere que os clubes, independente do seu porte, devem enfrentar o registro de marca como um elemento essencial de sua estratégia de crescimento e sustentabilidade no cenário esportivo. A proteção legal das marcas é crucial para que os clubes possam não apenas manter sua identidade, mas também explorar as oportunidades comerciais que o futebol oferece na atualidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A. DE; PROCHNIK, L. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. **Logos**, v. 17, n. 2, 1 out. 2010.

ALCANTARA, F. A proteção das Marcas no Direito Brasileiro. **Revista Brasileira de Direito Internacional—RBDI**, v. 4, n. 4, 2006. Acesso em: 25 out. 2023.

BERTON, R.; BAZANINI, R.; DONAIRE, D. Mercado de Bens Simbólicos do Futebol: A Estratégia Empreendedora da Gestão Andrés Sanchez no Sport Club Corinthians Paulista. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 02, n. 01, p. 25–56, 1 jun. 2013.

BARBOSA, C. **Propriedade Intelectual: Introdução a Propriedade Intelectual Como Informação**. [s.l.] Elsevier Brasil, 2013. Acesso em: 25 out. 2023.

BARO, A. R. F. et al. Registros de Marcas dos Clubes de Futebol Brasileiros: análise dos registros de marcas depositados no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 5, p. 1464, 1 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. 1996.

BRASIL, E. A Governança Corporativa e a transformação do futebol no Brasil. Disponível em: <https://www.ey.com/pt_br/ey-governanca-corporativa/a-governanca-corporativa-e-a-transformacao-do-futebol-no-brasil>. Acesso em: 22 ago. 2024.

DE MELO, Victor Andrade; FORTES, Rafael. História do esporte: panorama e perspectivas. **Fronteiras: Revista de História**, v. 12, n. 22, p. 11-35, 2010.

DOS SANTOS, Ulisses Pereira et al. **Registros de marcas na economia criativa: evolução temporal e setorial**. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

Entrevista Inovação, segundo Marc Giget O perfil do fornecedor de sucesso. 2010. Disponível em: <<https://joaoademar.files.wordpress.com/2011/08/revista-iel.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2023.

FÁTIMA BONI MORATO, Silvana Fátima Boni Morato. O FUTEBOL: HISTÓRIA DO ESPORTE E PRESENÇA NA EDUCAÇÃO FÍSICA ESCOLAR. **Revista Primeira Evolução**, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 19, p. 75–79, 2021. Disponível em: <https://primeiraevolucao.com.br/index.php/R1E/article/view/126>. Acesso em: 14 out. 2024.

Football Annual 2020 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/football/table>>.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6. ed. 6. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2014.

GUTERMAN, M. **O Futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país.** [s.l.] Editora Contexto, 2013.

GHIRALDELLI, Paulo. Uma introdução à propriedade intelectual. 1. ed. São Paulo: Editora Moderna, 2018.

INSTITUTO EUVALDO LODI. Conhecimento e competitividade. **Revista IEL Interação** Ano 18, n.º 209, p.38, 2010.

Lakatos, Marconi. **Metodologia Científica.** – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

LAUX, L. C. O branding esportivo nos ambientes digitais : a GrêmioTV no YouTube. **Ufrgs.br**, 2019.

MELO, V. A. DE. **Dicionário do esporte no Brasil: Do século XIX ao início do século XX.** [s.l.] Autores Associados, 2018.

PINHEIRO, Luciano Andrade. A gestão das marcas dos clubes de futebol: um estudo sobre o uso da propriedade industrial e da Lei Pelé como forma de proteção. 2022.

PERALTA, Patricia Pereira; SILVA, Elizabeth Ferreira da; SARAIVA, Elaine Vianna. O merchandising das denominações e dos símbolos de agremiações desportivas de futebol diante do direito de marcas. **Revista Direito GV**, v. 15, p. e1935, 2019.

PEREIRA, D.; SANTOS, D.; SOUZA, L. **MARKETING EMPREENDEDOR E VANTAGEM COMPETITIVA: ANALISANDO AS INFLUÊNCIAS DOS STAKEHOLDERS EM ESCOLAS DE FUTEBOL.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://singep.org.br/3singep/resultado/489.pdf>>.

RODRIGUES, Ingrid Caroline Grandini. Clubes de futebol e propriedade industrial: uma análise da proteção marcária e da lei geral do desporto. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)-Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2021.

SILVA, T.P. **O Registro de marcas no brasil.** Centro Universitário de Athenas. Paracatu MG, 2018.

SAMULSKI, Dietmar Martin; NOCE, Franco. A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE FÍSICA PARA A SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA: UM ESTUDO ENTRE PROFESSORES, ALUNOS E FUNCIONÁRIOS DA UFMG. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 5–21, 2012. DOI: 10.12820/rbafs.v.5n1p5-21. Disponível em: <https://rbafs.org.br/RBAFS/article/view/992>. Acesso em: 10 fev. 2024.

Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios; 2021; <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2021/propriedade-intelectual>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

VALICENTE, P. M. Més que un club: o valor de marca e a importância do direito marcário no futebol. **pantheon.ufrj.br**, 2022.

VASCONCELOS, Flávio C.; CYRINO, Álvaro B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, p. 20-37, 2000.

VOSER, R. DA C.; GUIMARÃES, M. G. V.; RIBEIRO, E. R. **Futebol: história, técnica e treino de goleiro**. [s.l.] EDIPUCRS, 2010.

ESPORTIVO, M. K. T. **EY e CBF apresentam relatório sobre impacto do futebol na economia**. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2019/12/ey-e-cbf-apresentam-relatorio-sobre-impacto-do-futebol-na-economia/>>. Acesso em: 16 jul. 2024.

Futebol Nordeste.net: Tudo sobre o futebol nordestino em um só lugar - Jornal Bahia. Disponível em: <<https://jornalbahia.com.br/geral/futebol-nordeste-net/>>.

ANEXO A – TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE A

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Palmeiras - SP
2	Grêmio - RS
3	Atlético Mineiro Saf - MG
4	Flamengo - RJ
5	Botafogo - RJ
6	Red Bull Bragantino - SP
7	Fluminense - RJ
8	Athletico Paranaense - PR
9	Internacional - RS
10	Fortaleza - CE
11	São Paulo - SP
12	Cuiabá Saf - MT
13	Corinthians - SP
14	Cruzeiro Saf - MG
15	Vasco da Gama S.a.f. - RJ
16	Bahia - BA
17	Santos - SP
18	Goiás - GO
19	Coritiba S.a.f. - PR
20	América Saf - MG

Fonte: (CBF, 2023)

ANEXO B - TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE B

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Vitória - BA
2	Juventude - RS
3	Criciúma - SC
4	Atlético - GO

5	Novorizontino - SP
6	Mirassol - SP
7	Sport - PE
8	Vila Nova - GO
9	Crb - AL
10	Guarani - SP
11	Ceará - CE
12	Botafogo - SP
13	Avaí - SC
14	Ituano - SP
15	Ponte Preta - SP
16	Chapecoense - SC
17	Sampaio Corrêa - MA
18	Tombense - MG
19	Londrina - PR
20	Abc - RN

Fonte: (CBF, 2023)

ANEXO C - TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE C

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Operário – PR
2	Volta Redonda – RJ
3	Amazonas Fc – AM
4	Brusque – SC
5	São José – RS
6	Botafogo – PB
7	Paysandu – PA
8	Sao Bernardo Fc – SP
9	Confiança – SE
10	Náutico – PE
11	Remo – PA
12	Csa – AL
13	Ypiranga – RS

14	Floresta – CE
15	Aparecidense – GO
16	Figueirense Fc S.a.f. – SC
17	Manaus – AM
18	América – RN
19	Altos – PI
20	Pouso Alegre - MG

Fonte: (CBF, 2023)

ANEXO D - TABELA DO CAMPEONATO BRASILEIRO SÉRIE D

GRUPO A1

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Nacional - AM
2	Tuna Luso - PA
3	Agua de Maraba – PA
4	Princesa do Solimões – AM
5	São Raimundo – RR
6	Humaitá – AC
7	Sao Francisco – AC
8	Trem - AP

GRUPO A2

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Ferroviário - CE
2	Atlético Cearense – CE
3	Maranhão – MA
4	Parnahyba – PI
5	Caucaia – CE
6	Tocantinópolis – TO
7	Cordino – MA
8	Fluminense - PI

GRUPO A3

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Sousa – PB
2	Nacional – PB
3	Potiguar – RN
4	Pacajus – CE
5	Campinense – PB
6	Santa Cruz – PE
7	Iguatu – CE
8	Globo - RN

GRUPO A4

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Retrô – PE
2	Bahia de Feira – BA
3	Asa – AL
4	Falcon Futebol Clube – SE
5	Sergipe – SE
6	Cruzeiro – AL
7	Atlético – BA
8	Jacuiense - BA

GRUPO A5

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Ceilândia - DF
2	Anápolis - GO
3	Ceov Operário – MT
4	Brasiliense – DF
5	União – MT
6	Ipóra – GO
7	Interporto – TO

8	Real Ariquemes - RO
---	---------------------

GRUPO A6

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Athletic Club – MG
2	Portuguesa – RJ
3	Ec Democrata – MG
4	Vitoria F. C. – ES
5	Santo André – SP
6	Resende – RJ
7	Nova Iguaçu – RJ
8	Real Noroeste Capixaba F. C. - ES

GRUPO A7

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Ca Patrocinense – MG
2	Maringá Futebol Clube S.a.f. – PR
3	Inter de Limeira – SP
4	Ferroviaria S.a.f. – SP
5	Crac – GO
6	Xv de Piracicaba – SP
7	Fc Cascavel – PR
8	Operário - MS

GRUPO A8

COLOCAÇÃO	CLUBE
1	Hercilio Luz Futebol Clube Saf – SC
2	Caxias – RS
3	Camboriu Futebol Clube – SC
4	Brasil – RS
5	Sãojoseense – PR

6	Concordia Atletico Clube – SC
7	Aimoré – RS
8	Novo Hamburgo - RS

Fonte: (CBF, 2023)

ANEXO E – ELEMENTOS FIGURATIVOS DAS MARCAS DOS CLUBES DO NORDESTE

Clube	Marca - Nome	Imagem
Fortaleza	Fortaleza Fortaleza esporte clube	 <i>Fortaleza Esporte Clube</i>
Fortaleza	Fortaleza esporte clube	

Fortaleza	Fortaleza			
Fortaleza	Fortaleza Clube			
Fortaleza	Leão 1918			
Fortaleza	Cantina 1918			
Fortaleza	TITULAR 1918			

Fortaleza	LEÕEZINHOS ESCOLINHA FORTALEZA ESPORTE CLUBE			
Fortaleza	Sem Nome			
Fortaleza	FORTALEZA ESCOLA DE FUTEBOL.			

Fortaleza	CLUBE DA GAROTADA.			
Fortaleza	LAION ACADEMY.			
Fortaleza	TV LEÃO			

Fortaleza	LAION WORLD			
Fortaleza	LAION WORLD			
Bahia	ESPORTE CLUBE BAHIA 1931			

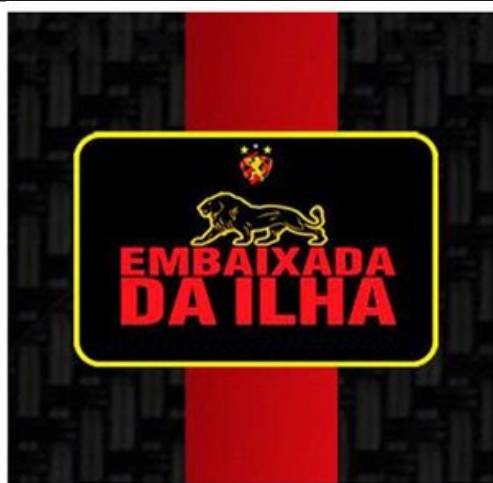
Bahia	VIVA! BAHÊA!			
Bahia	Sem nome (Figurativa)			
Bahia	Sem nome (Figurativa).			

Vitória	ECV VITÓRIA	
Vitória	PLANETA VITÓRIA	
Vitória	MEMORIAL TREZE DE MAIO	

Vitória	ECV ESPORTE CLUBE VITÓRIA 1899	
Vitória	SOU MAIS VITÓRIA	
Vitória	CAFÉ ESPORTE CLUBE VITÓRIA	

Vitória	NEGO	
Vitória	Sem nome (Figurativa).	
Vitória	ESPORTE CLUBE VITORIA	

Vitória	VITÓRIA BANK	
Sport	SPORT CLUB DO RECIFE	
Sport	Sem nome (Figurativa).	
Sport	SPORT CLUB DO RECIFE	

Sport	SPORT CLUB DO RECIFE	
Sport	CAZÁ DO SPORT	
Sport	EMBAIXADA DA ILHA	

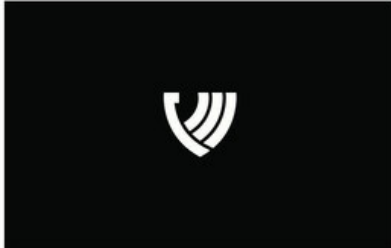
Sport	LEÕES DO FUTURO	
Sport	PST	
Sport	LÉO	
CRB	CRB	

CRB	REGATAS CRB			
Ceará	CEARÁ SPORTING CLUB			
Ceará	1914 REVISTA OFICIAL CEARÁ SPORTING CLUB			
Ceará	FÁBRICA DE CRAQUES 1914 ESCOLINHA DO CEARÁ SPORTING CLUB			

Ceará	CEARA			
Ceará	CEARÁ			
Ceará	CEARÁ SPORTING CLUB 1914		 SPORTING CLUB	

Ceará	CSC			
Ceará	C. S. C.			
Ceará	RB RIO BRANCO FOOTBALL CLUB CF.			

Ceará	SOU MAIS CEARÁ 1914			
Ceará	CSC			
Ceará	VOVOZETES			

Ceará	VOZÃO TV			
Ceará	VOZÃO			
Ceará	VOZÃO			
Ceará	Sem nome (Figurativa).			

Sampaio Corrêa	SCFC SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE	
Sampaio Corrêa	SAMPAIOMANIA LOJA OFICIAL DO SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE	
ABC	ABC F.C.	
ABC	SÓCIO MAIS QUERIDO	

Botafogo PB	Sem nome (Figurativa)			
Botafogo PB	BELO 1931			
Confiança	ADC ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA CONFIANÇA 1936			

Náutico	CNC CLUBE NÁUTICO CAPIBARIBE	Todos os detalhes em vermelho  Fundo Branco		
Náutico	ELÁDIO CHOPERIA			
Náutico	c n c 1901			
Náutico	TIMBU COFFEE			

Náutico	TIMBUSHOP			
Náutico	Sem nome (Figurativa).			
CSA	CENTRO SPORTIVO ALAGOANO CSA UNIAO E FORÇA		CENTRO SPORTIVO  ALAGOANO	
América RN	AFC AMERICA FUTEBOL CLUBE			

América RN	AFC AMÉRICA FUTEBOL CLUBE NATAL-RN	
América RN	AFC AMÉRICA FUTEBOL CLUBE NATAL-RN	
América RN	ARENA AMÉRICA	
Ferroviário	F A C FERROVIÁRIO ATLÉTICO CLUBE	 FERROVIÁRIO ATLÉTICO CLUBE

Ferroviário	T 33			
Ferroviário	FAC FERROVIÁRIO ATLÉTICO CLUBE		 FERROVIÁRIO ATLÉTICO CLUBE	
Ferroviário	FERROVIÁRIO ATLÉTICO CLUBE		 Ferroviário Atlético Clube	

Campinense	CAMPINENSE CLUBE	
Retrô	RETRÔ F.C. BRASIL	
Retrô	EL CID	
Retrô	Aldeia International Cup	

Retrô	Copa Atlântico	
Retrô	Copa Nordestinho de Futebol	
Bahia de Feira	ADBF BAHIA DE FEIRA	
Asa	AGREMIAÇÃO SPORTIVA ARAPIRAQUENSE-ASA	

Sergipe	GIPÃO	
Sergipe	GIPÃO	
Sergipe	GIPÃO	
Sergipe	CSS CLUB SPORTIVO SERGIPE	 Club Sportivo Sergipe