



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LEONARDO HENRIQUE LEITE DOS SANTOS

FUTEBOL SOB O PRISMA DA MARCA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

**Assis/SP
2024**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LEONARDO HENRIQUE LEITE DOS SANTOS

FUTEBOL SOB O PRISMA DA MARCA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Projeto de pesquisa apresentado ao curso Direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Leonardo Henrique Leite Dos Santos
Orientador(a): Leonardo de Gênova**

**Assis/SP
2024**

FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Leonardo Henrique Leite dos

S237f Futebol sob o prisma da marca: desafios e perspectivas / Leonardo Henrique Leite dos Santos. -- Assis, 2024.

52p. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -- Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2024.

Orientador: Prof. Me. Leonardo de Gênova.

1. Patrocínio esportivo. 2. Propriedade intelectual. 3. Marketing esportivo. I Gênova, Leonardo de. II Título.

CDD 342.27

CDD:
Biblioteca da FEMA

FUTEBOL SOB O PRISMA DA MARCA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

LEONARDO HENRIQUE LEITE DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Leonardo de Gênova
Inserir aqui o nome do orientador

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente meus pais, por terem dado norte a minha vida, mostrando o caminho da honestidade, do caráter e respeito aos demais, por todo apoio e amor que me proporcionam até hoje, agradeço ainda pela oportunidade de me proporcionar a graduação. Agradeço também ao meu irmão, primeira figura de amizade e amor com o próximo, sempre me inspirando a ser uma pessoa melhor e mais empática. Homenageio e agradeço também minha namorada, por todo amor, carinho, paciência, principalmente pelo apoio necessário para que eu pudesse concluir o curso e finalizar a monografia, e principalmente por ser você, que é você.

RESUMO

A Seara jurídica se faz presente em todos os segmentos da sociedade, bem como está presente no cotidiano de todos nós, no esporte não é diferente. A Seara jurídica e esportiva se funde com finalidade de proteger as modalidades esportivas. O mundo do direito apresenta a possibilidade da utilização do instituto da Propriedade intelectual, através da marca, se vincular com o mundo esportivo, ao fundir às duas searas, notamos que, mesmo que existam diversas leis, tratados internacionais e nacionais, órgãos nacionais que regulam a PI, existem problemas e desafios na aplicação do instituto da propriedade intelectual no esporte, mais precisamente do futebol no Brasil.

Palavras-chave: Marca; Futebol; Propriedade industrial; aplicabilidade.

ABSTRACT

The legal sector is present in all segments of society, as well as being present in the daily lives of all of us, in sport it is no different. The legal and sports sector merges with the aim of protecting sports. The world of law presents the possibility of using the institute of Intellectual Property, through the brand, to link with the sporting world, by merging the two fields, we note that, even though there are different laws, international and national treaties, national bodies that regulate IP, there are problems and challenges in the application of the institute of intellectual property in sport, more precisely in football in Brazil.

Keywords: Brand; Soccer; Industrial property; applicability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Marca Nominativa.....	30
Figura 2 - Marca Figurativa.....	31
Figura 3 - Marca Mista.....	32
Figura 4 - Marca Figurativa 2.....	33
Figura 5 - Desenho Industrial 1.....	34
Figura 6 - Desenho Industrial 2.....	34
Figura 7 - Desenho Industrial 3.....	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. NOÇÕES GERAIS DO FUTEBOL	3
1.1. DO ALCANCE DO FUTEBOL	4
1.2. DAS VENDAS DE CAMISAS DE TIME E PATROCINIOS.	6
1.3. DO IMPACTO DO FUTEBOL NA ECONOMIA DO BRASIL.....	7
2. DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL..	9
2.1. DA LPI (LEI 9.279/96)	11
2.2. DA MARCA	18
2.3. DOS PRESSUSPOSTO E REQUISITOS DA MARCA	19
2.4. DOS PRINCIPIOS.....	20
2.5. CLASSIFICAÇÕES E TIPOS DE MARCA.....	22
2.5.1. Propriedade industrial.....	25
2.6. DOS CRIMES CONTRA A MARCA	27
3. DA APLICABILIDADE DA MARCA NO FUTEBOL	29
4. DA FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS ESPORTIVOS.....	35
CONCLUSÃO	38
5. REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

Atualmente, o esporte é presente no cotidiano da maior parte da população do nosso país tanto de maneira profissional quanto como lazer. Neste sentido, é possível confirmar a veracidade desta afirmação ao caminharmos pelos bairros interioranos, pelas grandes metrópoles e até mesmo fora do território nacional. Isso porque, certamente, encontraremos pessoas com as camisas dos seus times do coração.

Nesse viés, devido ao alto impacto causado pelo sucesso do alcance esportivo, as grandes marcas começaram a voltar sua atenção para o futebol, tendo em vista que, essa modalidade esportiva movimentava a economia de forma significativa. Devido à grande participação do esporte na sociedade, foi necessário unir os conceitos da Propriedade Intelectual (PI), principalmente a marca e o esporte, com a finalidade de que o esporte gere bilhões em receita, e em contrapartida, tenha proteção jurídica sobre os inventos tecnológicos relacionados aos materiais esportivos.

A popularidade do futebol, resultou que os atletas que se destacam no esporte, tornam-se ícones famosos, capazes de influenciar multidões. Nesse sentido, nota-se também que as grandes empresas da seara esportivas, utilizam-se dos atletas e do poder grande persuasivo deles sobre as massas, com direcionamento publicitário/financeiro para seus produtos, fazendo com que o público adquira cada vez mais.

Para contextualizar, ressalta-se que a marca alemã Adidas, desembolsou o valor de US\$ 100 milhões para realizar “propaganda” no maior evento futebolístico do mundo, a Copa do Mundo, que é a disputa entre diversos países ao redor do mundo. O evento tem tamanho impacto que, no ano de 2022, na partida válida pelo título de campeão mundial, teve 1,5 bilhões de telespectadores. Tratando-se de clubes, se faz preciso e notável citar o Real Madrid, clube que veste a camisa mais cara do futebol, custando 120 milhões de Euros anuais ao seu patrocinador master.

O objetivo geral desta tese é demonstrar que existe um grande desafio no Instituto Jurídico da Propriedade Intelectual.

O objetivo específico da tese é demonstrar qual o principal desafio da Propriedade Intelectual na área esportiva, especificamente no futebol brasileiro, e o impacto no mercado financeiro e de entretenimento.

O presente estudo, tem por finalidade demonstrar como ocorreu a evolução do futebol, até se tornar o grande mercado que é hoje, arrecadando bilhões de euros. O estudo embasou-se na Legislação, Doutrina, artigos e reportagens sobre o tema.

O primeiro capítulo trata sobre dados sobre a economia do futebol, demonstrando quanto os clubes faturam com vendas de camisas esportivas, valores que recebem de patrocínio das grandes marcas esportivas e por fim, quantas pessoas acompanham o esporte.

O segundo capítulo salientou o surgimento do instituto da PI, expondo a LPI e seus desdobramentos. O capítulo trata também, sobre uma das modalidades da Propriedade Intelectual – a “Marca”, a espécie que será abordada no trabalho e como esse símbolo funciona. Desde os seus princípios e requisitos, até como funcionam suas classificações, além, da Doutrina que versa sobre a temática em questão.

O terceiro capítulo demonstra a aplicabilidade prática do instituto da Propriedade Intelectual no esporte, dando ênfase a marca, baseado nos conceitos doutrinários, exemplificando a utilização com imagens de materiais esportivos.

Já o quarto capítulo, versa sobre o principal desafio da marca na seara esportiva, demonstrando seu impacto nas grandes marcas, tendo como embasamento artigos e reportagens.

Por fim, o presente trabalho se encerra com a conclusão e as referências bibliográficas utilizadas na presente tese.

Logo, diante do exposto, esse trabalho visa explorar a coexistência e, principalmente, a aplicabilidade da Propriedade Intelectual no mundo esportivo, em especial no futebol, bem como demonstrar qual o principal desafio da marca na seara esportiva.

1. NOÇÕES GERAIS DO FUTEBOL

Notoriamente, é de conhecimento geral que o futebol é o esporte com maior visibilidade no território nacional. Tal pois, os fatos demonstram que essa categoria de desporto além de ser a mais acompanhada e praticada, também, promove grande movimentação financeira referente aos consumidores, os quais, pagam tanto pela transmissão (direta ou indiretamente) quanto por adereços, cartão de sócio torcedor e pelos ingressos, refletindo e ratificando a paixão dos torcedores.

A paixão entre o brasileiro e o futebol é tamanha que, João Havelange, no dia de início da copa do mundo de 1994, nos Estados Unidos, disse que “Enquanto uma bola rolar pelo mundo, o mundo terá uma chance de paz” e que antes, nunca uma frase tinha sido tão feliz (TREVISAN, 2019, p. 11). Nesse sentido, vemos o tamanho da paixão da população mundial.

Sim, futebol, você venceu a guerra, porque sua força provém não das armas, mas dos sonhos; porque sua estratégia visa à união das gentes, não à dispersão dos povos.

É você, futebol, muito mais que um esporte. Nenhuma outra modalidade envolve tanta paixão, tanto sofrimento e, paradoxalmente, tanta emoção, tanta alegria. Para o Brasil, pátria que não o deu à luz, mas que o adotou como filho mais querido, você tem importância ainda maior: é o nosso cartão de visitas, é por intermédio de sua beleza que todo mundo descobre que também somos vencedores.

Foi graças a você, futebol, que uma gente de barriga quase vazia pôde encher de orgulho o peito. Mas não falo só das nossas cinco Copas- falo de todas as emocionantes tardes de domingo e noites de quarta-feira que você nos deu.

Este amor entre você e nossa terra, por sinal, nasceu à primeira vista, exatamente no dia em que Charles Miller retornou, trazendo nos braços duas bolas de couro e no coração a certeza de que você chegava para ser o maior: Aliás, não sei quem o inventou, futebol- se os chineses, os maias, os italianos. Só sei que há mais de um século você está impregnado em nossa pele da mesma forma que o suor que dela escorre após um grito de gol.

Você, futebol não é somente um simples jogo: você é o espelho de todo um povo, que muitas vezes só encontra em seus times, em seus jogadores, o caminho para a felicidade. Você, futebol, não é a cara da gente: você é “o” cara da gente.

Este livro, futebol, muito mais do que um resumo de toda a sua história, é uma humilde homenagem que lhe faço por ter tornado minhas tardes de domingo e minhas noites de quarta-feira muitas vezes mais felizes, outras mais tristes, mas todas muito mais emocionantes.

Sei que pouco sou, mas sei ainda mais que sem você muito menos, ou quase nada, seria.

Por tudo isso, futebol, benditos sejam os deuses que o criaram (TREVISAN, 2019, P. 10-11).

Nessa toada, o Site da UOL, realizou um estudo que aponta que o futebol é o esporte mais acompanhado no Brasil. No estudo em questão, a plataforma realizou a coleta de dados entrevistando 503 pessoas, composto por homens e mulheres maiores de idade. O resultado obtido é que 78% dos entrevistados acompanham o futebol e 58% têm o futebol como seu esporte preferido.

Contudo, é importante pontuar que essa receptividade e visibilidade foi concebida ao esporte em questão, mesmo antes de sua exposição televisiva. Isso porque não é necessário despender, na maioria das vezes, de investimentos para a sua prática. Tal afirmação refere-se ao futebol amador, cuja modalidade esportiva pode ser praticada em qualquer espaço aberto, entre uma turma de amigos e uma bola qualquer. Não obstante, pontualmente ou regionalmente a situação social e financeira do Brasil, fez com que no lugar do gol, as crianças improvisassem chinelos, simulando a trave, e no lugar do campo, o uso de ruas não pavimentadas, ruas asfaltadas e campos abandonados. Tais fatos, demonstram como a categoria é democratizada e socializada no país, bem como apontado pelo site Gazeta do povo.

Destarte, é importante retomar que o futebol é acompanhado pelos pagantes de ingresso, arrecadando capital financeiro para os cofres do clube, contribuindo com a movimentação da economia e abrindo o mercado de trabalho para os contribuintes, tal qual será exposto no próximo capítulo.

1.1. DO ALCANCE DO FUTEBOL

A saber, foi realizado um estudo por (GAZETA DO POVO, 2023), representando o site gazeta do povo constatando em números o sucesso do futebol no ano de 2023, com uma das maiores arrecadações da história do esporte no Brasil, o principal campeonato no território nacional, o “Brasileirão”.

O estudo apresentado por (MANIEUDET e SILVA, 2023) através do site (GE.GLOBO, 2023), mostrou que, em 2023, a média de público no campeonato brasileiro foi de 26.502 pessoas, ultrapassando o recorde que pertencia ao ano de 1983, tendo como média de público 22.953 mil espectadores.

Além disso, nesse mesmo ano, foram realizados 368 jogos com torcidas, totalizando aproximadamente 9,7 milhões de torcedores acompanhando seus clubes.

O estudo apresentou ainda as maiores médias de público do ano, relacionando quais são os clubes com as maiores médias, vejamos o top 3:

- 1) Flamengo - 54.999
- 2) São Paulo - 43.780
- 3) Corinthians - 39.433

É notório, mesmo quando os jogos ocorrem oportunamente durante a semana, os torcedores seguem presentes, tendo em vista a paixão pelo esporte e pelo clube.

Analisado os números em nível nacional, considera-se importante a verificação de números continentais e mundiais, para isso, consideramos os números de espectadores da Libertadores (campeonato Sul-Americano) e Copa do mundo (mundial).

Em estudo realizado pelo site (EXPLOÇÃO TRICOLOR, 2024), “A Libertadores”, campeonato sul-Americano disputado por times brasileiros, apresentou apenas na final, transmitida na TV aberta, um total de 48,6 milhões de telespectadores.

A copa do mundo de 2018, alcançou o número de aproximadamente 50% da população mundial em todo seu torneio, sendo 3,5 bilhões de telespectadores ao redor do mundo. O jogo final contou com 1,12 bilhões de telespectadores, como apontado pelo site extra globo.

Finalizando a exemplificação de alcance do futebol ao redor do mundo, o site (MKtesportivo 2023), apontou que a copa do mundo de 2022, atingiu 5 bilhões de pessoas que tiveram algum tipo de contato com a referida copa, tendo 93.6 milhões de postagens nas redes sociais, gerando um alcance acumulado estimado em 262 bilhões, enquanto o engajamento foi de 5.95 bilhões de pessoas.

Nesta toada, verifica-se que o futebol é o esporte com maior alcance de pessoas do mundo, e que é o esporte que mais vende seu produto para as grandes mídias mundiais.

1.2. DAS VENDAS DE CAMISAS DE TIME E PATROCINIOS.

De início, cumpre ressaltar que o presente capítulo tem como finalidade demonstrar o quanto os clubes faturam, sendo o valor recebido pelos patrocinadores, ou através das vendas de seus produtos.

Diante de tal afirmação, vejamos quanto os maiores clubes do mundo recebem apenas vendendo suas camisas em 2023, levando em consideração o estudo realizado pelo site lance. Respeitando o padrão utilizado pelo capítulo anterior, vejamos os 3 primeiros colocados na lista realizada pelo (LANCE, 2024):

- 1) Barcelona - 179 milhões de Euros
- 2) Real Madrid - 155 milhões de Euros
- 3) Bayer de Munique - 147 milhões de Euros

Nota-se que, o torcedor adquire os produtos do seu clube, como forma de colaboração, incentivo, e principalmente, a paixão.

O torcedor Brasileiro não é diferente, em estudo realizado pela Euromerics Sport marketing, credenciado pela FIFA e mostrado pelo site (ESPORTES R7, 2022), mostrou quais foram as camisas mais vendidas na América entre os anos de 2015 e 2021, vejamos apenas os brasileiros na lista:

- 1) Corinthians - 1.988,789 de camisas
- 2) Flamengo - 1.637,122 de camisas
- 3) São Paulo - 999.000 de camisas

Além disso, no que também diz respeito as estatísticas, é fulcral mencionar como o patrocínio é importante para os clubes. A respeito disso, na percepção de (ZANONE 2014), em Marketing Futebol Clube, o próprio futebol também pode ser utilizado como uma ferramenta mercadológica para empresas e empreendedores de diversos segmentos através de patrocínios, os quais propiciam a aproximação da marca de um clube e seus torcedores, além de também movimentar capital e reconhecimento para os beneméritos.

Em estudo realizado pelo site (ESPORTES R7, 2022) tem-se os dados que dizem respeito aos despendimentos dos patrocinadores com as equipes:

1. Flamengo: receberá 69 milhões de reais em patrocínio da marca Adidas.

2. Corinthians: receberá 30 milhões de reais em patrocínio da marca Nike (porém, o contrato é fixado em dólar, então o valor varia).
3. São Paulo: recebe 15 milhões de reais em patrocínio da marca Adidas.

Em face do supracitado, vemos que os torcedores adquirem as camisas de seus times, gerando grande receita no capital de seu clube. Não há como negar que o futebol e as vendas que este movimenta, são de suma importância para a economia, para o lazer e contribui novas vagas para trabalho, haja vista que a demanda aumenta de forma excepcional.

Diante do exposto, conclui-se o grande impacto que o futebol tem na economia brasileira.

1.3. DO IMPACTO DO FUTEBOL NA ECONOMIA DO BRASIL

Ao analisar os tópicos anteriores da presente tese, constata-se que o futebol gera e movimenta o capital de forma expressiva. Por isso, começou a atrair a atenção de investidores de grandes marcas que começaram a investir cada vez mais no esporte, bem como tratado no tópico anterior. Nesse sentido, o futebol passou a ser considerado atividade empresarial:

“(O esporte como uma atitude humana como grande potencial empresarial), demonstra independentemente das ideologias, o seu crescimento no Brasil.

O esporte hoje vende e vende muito, principalmente se houver uma forte ação de marketing esportivo, com ênfase em promoção, comunicação, merchandising, patrocínio, propaganda e venda direta (NETO e CARVALHO, 2006, p.58).”

O campo econômico ligado ao esporte abrange a economia tanto direta como indiretamente, dentre os exemplos que podem ser citados são a venda de ingressos, transmissões dos jogos, contratações de profissionais de outras áreas na promoção do evento (médicos, advogados e outras áreas especializadas), venda de produtos alimentícios nos estádios, e materiais esportivos, que em tese terá maior relevância, entre outros meios de arrecadação.

Em face do citado no tópico anterior, como a atividade esportiva produz imensa lucratividade e produz impactos diretos contribuição nacional, é imprescindível um texto jurídico interdisciplinar, com normativas de diversos ramos do direito: público e privado.

Uma vez que o esporte passou a ser uma atividade profissional, atingindo maior nível competitivo e atraindo cada vez mais público, o futebol deixou de ser apenas um lazer, tornando-se também, uma atividade econômica que pode ser explorada por empresas, ou seja, o futebol passou a ser um negócio, assim como afirmou o secretário geral da CBF, órgão que elaborou um estudo dedicado a compreender o impacto que o futebol tem no Brasil.

“Um diagnóstico completo do nosso futebol na economia do país. Nosso objetivo é entregar esse relatório ao Governo Federal e mostrar a relevância do futebol como negócio e não só como lazer. É um setor produtivo que afeta diretamente nossa economia (ASSESORIA CBF - FELDMAN, 2019).”

No presente estudo, a (CBF, 2019) apresenta dados que firmam a importância do esporte no país, uma vez que, somente no ano de 2018, foram jogadas mais de dezenove mil partidas, totalizando vinte e nove mil horas de futebol, perfazendo uma média de cinquenta jogos por dia.

Segundo esse estudo, na página 24, neste mesmo ano, o futebol movimentou a quantia de R\$ 48,8 bilhões de reais, gerando ainda, mais de cento e cinquenta e oito mil empregos, fato este, que representa R\$ 3,34 bilhões de reais. O futebol arrecadou ainda R\$761 milhões em impostos, totalizando então, a movimentação de R\$52,9 bilhões de reais em sua cadeia produtiva, representando nesse período 0,72% do PIB do Brasil.

Em face do supra, tem-se que o futebol é uma área de grande importância no país, contribuindo de forma significativa em diversas áreas, sendo elas o PIB, geração de empregos, movimentação de capital, na contribuição de impostos e demais áreas, uma vez que, o esporte gera de forma direta e indireta grande receita econômica em diversas áreas.

2. DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Brevemente, necessário destacar que o presente capítulo tem como finalidade demonstrar o surgimento do instituto da Propriedade Intelectual (PI), e posteriormente, direcionar para o território brasileiro, expondo a Lei 9.279/96 e suas disposições legais, bem como conceituar nomenclaturas importantes para o presente trabalho.

Primordialmente, surge a necessidade de compreender o início do instituto, para que se possa analisar sua evolução histórica dentro do mundo do Direito.

Sua terminologia teve início no Século XV, na República de Veneza, contexto este que surgiu a necessidade de proteção legal às criações dos inventores da época. Ao se deparar com a exposta situação, o governo local criou tal tutela, com finalidade de resguardar tais direitos. (UFRR, 15/09/2023)

A propriedade intelectual teve seu conceito definido por Barbosa, 2010, que levou em consideração a origem e evolução histórica do termo, bem como ressaltou a importância da definição atribuída pela OMPI, em inglês, WIPO (Organização Mundial da Propriedade intelectual), conforme se vê:

A Convenção da OMPI define como Propriedade intelectual, a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (BARBOSA, 2010, P. 10).

Nesta toada, verifica-se que tal instituto tem por finalidade assegurar e resguardar invenções nos domínios da atividade humana. Cumpre-se ressaltar que tal instituto não é exclusivamente, nem mesmo original do Brasil, conforme expõe Barbosa, veja-se:

Porém, nem na Convenção da OMPI, meramente adjetiva, nem mesmo no mais recente Acordo TRIPs da Organização Mundial de Comércio, se tenta uma estruturação das normas jurídicas comuns a cada um e a todos capítulos da Enciclopédia Jurídica. Os propósitos deste último diploma internacional não são, aliás, a construção de nenhum sistema jurídico, mas a derrubada da individualidade jurídica nacional, o que pode levar seguramente a uma harmonização, mas não necessariamente a uma elaboração lógica de um substrato comum, a não ser indutivamente (BARBOSA, 2010, P, 10).

Em face do exposto, exprime-se que a figura da Propriedade Intelectual é de suma importância, tendo em vista os campos que alcança, o momento de seu primórdio e envolve a participação de convenções internacionais, atribuindo-lhes autonomia para legislar sobre o tema.

Constatada a origem da lei, surge a necessidade de analisar como ela se comporta atualmente. A Propriedade Intelectual (PI), é o ramo do direito responsável por trazer ao ordenamento jurídico a proteção do direito de criação, não apenas vinculando a obra ao seu criador, como concedendo a oportunidade de reconhecimento àquele que desempenhou atividades intelectuais com a finalidade de atingir o produto final, e por fim, protege o direito à expectativa patrimonial do criador, tal qual expôs a Universidade Federal do Maranhão.

A propriedade intelectual ainda é subdividida em modalidades, sendo uma delas a Propriedade Industrial, que possui ainda algumas ramificações, chamadas de espécies, devendo ser ressaltadas as mais importantes para a análise da aplicação da propriedade intelectual no esporte, através de seus desdobramentos, sendo eles:

Marca: A definição de marca, foi tracejada Nunes et al. (PAESANI, 2012, P.550) e et al. (CERQUEIRA, 2012, P.253). O conceito dado foi que pode ser definido pode ser considerada como o sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”, ou seja, a marca tem como função identificar e atribuir valor ao produto (NUNES, 2019, P. 10).

Desenho industrial: A definição de desenho industrial é trazida pela própria lei que regula a PI, qual seja, Lei 9.279/99, em seu Art. 95º:

“a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.”

Ou seja, é a forma, o modelo em que o produto é apresentado.

Patente: A definição de patente foi exposta por (NUNES, 2010, P. 38) Et al. (PAESANI, 2012. P. 39). O conceito atribuído foi que a patente é uma concessão estatal temporária de propriedade, na qual é outorgado pelo Estado, por força de lei, com finalidade de proteger o direito do autor sobre esta criação, a proteção tem como finalidade inibir a comercialização de terceiros, (NUNES, 2019, P. 38)

Conforme já exposto, tais fatores são importantes para o instituto, vez que, a aplicação dos três tópicos supracitados garante que os clubes e as grandes patrocinadores de materiais esportivos tenham direitos exclusivos sobre seus produtos, sendo pela venda, por publicidades ou por marcas que tentam “copiar” o produto (patente, marca e desenho industrial, respectivamente).

Em face do exposto, ao conceituar a PI, bem como suas principais subdivisões, conclui-se que tal instituto tem por finalidade proteger não apenas o Direito naquele momento presente, como de resguardar o Direito futuro, bem como intenta que ameaças a esse direito possam se concretizar.

Além dos fatores mencionados, é necessário filtrar a importância de tal instituto, conseguinte, vejamos então, os regramentos jurídicos que funcionam como pilares da Propriedade Intelectual, para que se possa observar seus desdobramentos no mundo esportivo.

2.1. DA LPI (LEI 9.279/96)

A lei responsável por consolidar os direitos do autor no Brasil, é a Lei 9.279/96 – Lei da Propriedade Intelectual. Tal lei inseriu no ordenamento jurídico brasileiro diversas disposições relacionadas ao tema, garantindo o direito e protegendo os autores.

Barbosa, aponta como origem do projeto desta lei a pressão exercida pelos Estados Unidos, a partir do ano de 1987, impondo sanções contra o Brasil, sob a seção 301 do Trade Act (BARBOSA, 2010. P. 15).

No mesmo contexto histórico, o doutrinador demonstra a evolução, com finalidade de atingir o momento da criação da lei., conforme se vê:

Não obstante aplicadas no Governo Sarney, apenas no mandato seguinte se iniciaram as tratativas oficiais com vistas à elaboração de um projeto de lei. Consentânea com tal momento histórico, a política do Governo Collor 12 para com o setor tecnológico, embora ressoando as propostas da Nova Política Industrial do Governo anterior, não levada à prática desde sua formulação em 1988, importou na prática em contenção dos meios públicos aplicados no desenvolvimento tecnológico e em redução dos mecanismos de proteção ao mercado interno, em especial no setor de informática. Desta postura derivam as propostas de reforma do Código da Propriedade Industrial, da Lei de Software, da Lei de Informática, da Lei do Plano Nacional de Informática e Automação (PLANIN), a elaboração de um anteprojeto sobre topografia de semicondutores e a extinção de praticamente todos incentivos fiscais ao desenvolvimento tecnológico (esses, posteriormente ressuscitados). (Barbosa, 2010, P. 15,16).

Por conseguinte, Barbosa conclui como se deu a criação da lei, e quais foram os responsáveis por criá-la:

Coube à Comissão Interministerial instituída pela Portaria Interministerial no. 346 de julho de 1990 a tarefa de elaborar o projeto de lei. Em suas várias subcomissões, o grupo reuniu representantes do Ministério da Justiça, da Economia, das Relações Exteriores, da Saúde e da Secretaria de Ciência e Tecnologia, além dos técnicos do INPI e de consultores externos - inclusive, por certo tempo, o autor (Barbosa, 2010, P. 16).

Corroborada a origem da lei brasileira, deve-se analisar as disposições legais.

A lei e o direito à Propriedade Intelectual têm amparo Constitucional. O legislador Constitucional assegurou e previu tal direito em seu Artigo 5º, incisos XXVII, XVIII, XXIV, veja-se:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

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;

Pois bem, como já demonstrado nos tópicos acima citados, a Propriedade Intelectual passou por grande evolução histórica ao longo do tempo, bem como foram criados, diversos órgãos reguladores do instituto, ampliando e regulamentando os direitos dos autores.

Decorrente dos acordos e tratados internacionais e do INPI, em 14/05/1996, surgiu a Lei da Propriedade intelectual (a lei é proveniente da possibilidade de cada País de criar sua própria legislação, observando as diretrizes mínimas estabelecidas pelas organizações internacionais).

A lei prevê ainda suas finalidades, e traz suas disposições legais, conforme pode-se ver na própria lei:

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;

II - concessão de registro de desenho industrial;

III - concessão de registro de marca;

IV - repressão às falsas indicações geográficas; e

V - repressão à concorrência desleal.

VI - concessão de registro para jogos eletrônicos

Como já demonstrado, a lei segue as orientações internacionais, por isso, o texto de lei supramencionado, é extremamente parecido com as disposições internacionais.

Além de seguir as orientações, a lei tem disposição sobre todos os tipos de direito relacionados a Propriedade Intelectual, veja-se:

TÍTULO 1: Das patentes; TÍTULO 2: Dos desenhos industriais; TÍTULO 3: Das marcas;

TÍTULO 4: Das indicações geográficas; TÍTULO 5: Dos crimes contra a propriedade

intelectual; TÍTULO 6: Da transferência de tecnologias e de franquias; TÍTULO 8: Das disposições transitórias e finais.

Nota-se que a legislação busca atingir o direito em sua maior amplitude, ou seja, o legislador tratou tais tópicos, incluindo a possibilidade de proteção no início, através do registro das invenções (patente), o registro da forma da criação (desenho industrial), o registro que agrega valor e distingue (marca), o registro do local de origem de determinado produto (indicação geográfica). Vejamos breves conceitos sobre tais registros:

PATENTE: O conceito de patente foi traçado por Barbosa, o doutrinador considera a patente como o Direito conferido pelo Estado, que dá ao Autor, direito de titularidade e exclusividade a exploração de tal tecnologia por ele criada (Barbosa, 2010. P. 295).

O autor demonstra ainda que tal direito não é vitalício, afirmando que em troca da Exclusividade, titularidade e proteção do segredo à tecnologia, o Estado pede o acesso público e aos pontos essenciais do invento, pelo tempo (BARBOSA, 2010. P. 295).

A patente é esculpida no Artigo 6º da lei 9.279/96, conforme se vê:

Art. 6º Ao autor de invenção ou modelo de utilidade será assegurado o direito de obter a patente que lhe garanta a propriedade, nas condições estabelecidas nesta Lei.

Pode-se concluir que a patente é a figura pela qual o autor tem garantido seu direito, ou seja, O estado lhe oferece proteção ao seu segredo industrial, e em contrapartidas, tem acesso ao público e pontos essenciais do invento por ele criado.

Além de traçar o conceito de patente, e apresentar disposição legal sobre seu registro, o legislador se preocupou em além de mostrar como se dá o registro, previu também crimes contra as patentes, com finalidade de reprimir práticas criminosas contra a patente do autor, veja-se:

Art. 183. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:

I - fabrica produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade, sem autorização do titular; ou.

II - usa meio ou processo que seja objeto de patente de invenção, sem autorização do titular.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 184. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:

I - exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, produto fabricado com violação de patente de invenção ou de modelo de utilidade, ou obtido por meio ou processo patenteado; ou

II - importa produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade ou obtido por meio ou processo patenteado no País, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular da patente ou com seu consentimento.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 185. Fornecer componente de um produto patenteado, ou material ou equipamento para realizar um processo patenteado, desde que a aplicação final do componente, material ou equipamento induza, necessariamente, à exploração do objeto da patente.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 186. Os crimes deste Capítulo caracterizam-se ainda que a violação não atinja todas as reivindicações da patente ou se restrinja à utilização de meios equivalentes ao objeto da patente.

Nota-se, portanto, que mesmo que exista texto legal, e diversos tratados internacionais e organização nacional que protegem o registro, o legislador criou crimes, na tentativa de tornar o registro mais seguro.

DESENHO INDUSTRIAL: O Artigo 95º da lei 9.279/96 traçou e definiu o conceito de Desenho industrial como:

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

Além da previsão legal, vejamos também o posicionamento do Artigo sobre propriedade intelectual no esporte, feito por (NUNES, 2019, P. 69) et al. (MORO, 2009, p.231) e et al. (SILVEIRA, 1982, p 53). Tal qual exposto abaixo:

Com base nessa definição, pode-se depreender que a proteção, por meio do desenho industrial, se destina às formas ornamentais, tanto às que constituem um objeto tridimensional ornamental quanto às que consistem em um conjunto de linhas e cores aplicados a um determinado produto (MORO, 2009, p.231). Nesse caso, conforme Silveira assinala, desconsidera-se a utilidade do produto, pois a

proteção se restringe somente à nova forma do produto, podendo essa estar presente em um produto útil ou não (SILVEIRA, 1982, p.53).

Em seu artigo, com tema semelhante a este, NUNES demonstrou os limites do Desenho Industrial, expondo que nem tudo é passível de registro, o Art. 98º e 100º da LPI (Nunes, 2019, p.70).

Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.

Nesta toada, pode-se considerar o desenho industrial o “visual” do produto, sua forma, e como ela é, criando a identidade visual e distinguindo tal produto dos demais, resumidamente.

Da mesma maneira que foi mencionado os crimes contra a patente, deve ser analisado também os crimes contra o desenho industrial.

Art. 187. Fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 188. Comete crime contra registro de desenho industrial quem:

I - exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, objeto que incorpore ilicitamente desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão; ou

II - importa produto que incorpore desenho industrial registrado no País, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular ou com seu consentimento.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Ademais, nota-se que os crimes são semelhantes, respeitando, contudo, a seara que cada um pertence: sendo ela a patente, ou o desenho industrial.

Demonstrado então, o conceito de desenho industrial, mesmo que de maneira breve, vejamos então os próximos tópicos.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: A indicação geográfica teve seu conceito assinalado pelo INPI, atribuindo-lhe não apenas o conceito, mas também uma finalidade. O INPI, assim a qualificou:

A Indicação Geográfica (IG) identifica a origem de um produto ou serviço que tem certas qualidades graças à sua origem geográfica ou que tem origem em um local conhecido por aquele produto ou serviço.

A proteção concedida por uma IG, além de preservar as tradições locais, pode diferenciar produtos e serviços, melhorar o acesso ao mercado e promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores.

Ademais, além da conceituação atribuída pelo INPI, a própria LPI, em seus Artigos 177º e 178º, considera a Indicação geográfica como:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Extraímos do texto de lei que a indicação geográfica é de suma importância, principalmente ao se tratar de produtos não duráveis, estendendo-se também aos duráveis. Conclui-se, portanto, que a principal finalidade da indicação geográfica é proteger o local onde a matéria é subtraída, ou é produzida, com a finalidade de assegurar que o produto localmente produzido, seja de uso exclusivo do titular do registro.

Tal qual as anteriores, a indicação geográfica possui seus crimes próprios, com os mesmos objetivos já supramencionados, conforme vê-se:

Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 193. Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 194. Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

De forma breve, foi demonstrado conceitos básicos sobre algumas das modalidades da propriedade intelectual, sendo elas: patente, desenho industrial e indicação geográfica.

Tendo em vista que a modalidade MARCA apresenta importância ímpar ao trabalho, esta será analisada em capítulo próprio.

2.2. DA MARCA

Respeitando os padrões seguidos por este trabalho, inicialmente, a concepção de “Marca” deve ser apresentada, para que assim, possa se compreender como tal modalidade da PI se enquadra no esporte. Para tanto, vejamos então o conceito atribuído pela Doutrina e Artigos à “Marca”.

A definição de Marca foi assinalada por Barbosa, ao apontar que o conceito de marca está tracejado no Artigo 122 da LPI.

O doutrinador considera que a Marca, possui então como definição, aquilo que é suscetível de representação visual, que tem como finalidade a distinção entre produtos os serviços (BARBOSA, 2010, p.700)

Ademais, além de ter apontado, o doutrinador define:

Assim, marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fáctica depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar, e capacidade de indicar uma origem específica, sem

confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado. (Barbosa, 2010, P.700).

Por conseguinte, (NETO e CARVALHO, 2006, P. 33) e et al. (TAVARES, 1988, p.17) e et al. AAKER (1998: 7), caracteriza “marca”, conforme infracitado:

*Tavares (1998:17) Define marca algo muito diferente do produto – “A marca é mais que um simples nome. A marca é diferente de produto”.
Aaker (1998:7) afirma que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de grupo de vendedores e a diferenciar esses Bens e serviços daqueles dois concorrentes”.*

Determinado o conceito de marca, deve se analisar também outros pontos importantes sobre tal sinal distintivo.

2.3. DOS PRESSUSPOSTO E REQUISITOS DA MARCA

Pois bem, vez que foi destacado o conceito de Marca, deve se atentar aos requisitos para que ela possa existir.

Barbosa, aponta como requisitos para que a marca atinja sua finalidade, deve existir a satisfação dos seguintes pressupostos.

DISTINTIVIDADE:

É distintivo, objetivamente considerado, o que não tem características próprias, o que não significa, de forma a desempenhar a função marcária que lhe é própria. Assim, uma marca (BARBOSA, 2010, p. 702-703).

VERACIDADE:

A veracidade, como requisito da marca, é a exigência de que o signo não seja intrinsecamente deceptivo, de forma a lesar seja o consumidor, seja o competidor (Barbosa, 2010, p. 703).

Novidade relativa: Barbosa, em sua obra “uma introdução a propriedade intelectual tratou sobre o princípio da novidade relativa, vejamos:

A novidade relativa constitui apenas o requisito de que a marca tem de se distinguir dos outros signos já apropriados por terceiros; ou mais precisamente, é a exigência de que o símbolo possa ser apropriado pelo titular, sem infringir direito de terceiros. A noção de novidade neste contexto, aliás, que resulta de uma contiguidade com o conceito análogo do sistema de patentes, seria melhor designado como apropriabilidade. Ora, um complexo significativo é inapropriável por duas razões: ou já se encontra no domínio comum da língua (res communis omnium) ou já foi apropriado por terceiros (res allii). É quanto a esses últimos que se fala, mas propriamente, de novidade. Tais requisitos se refletem naturalmente na noção de irregistrabilidade (BARBOSA, 2010, p. 704).

Nesse viés, deve se destacar novamente o Artigo criado por (NUNES, 2019, p. 19) et al. (CERQUEIRA, 2012, p. 256) e et al. (MORO, 2009, p. 107) ao destacar ainda a existência da mais um pressuposto, sendo ele a liceidade:

Nessa toada, Cerqueira (2012, p. 256) entende que, para que a marca preencha seu fim, deve satisfazer os seguintes requisitos: distintividade, novidade, veracidade e liceidade. O autor assevera que distinta é a marca que se distingue das demais já existentes. Afirma que nova é a marca que ainda não é utilizada para assinalar produtos idênticos ou semelhantes⁵. Já quanto a veracidade, afirma que é verdadeira a marca que não induz o público em erro quanto a natureza, qualidade e composição do produto a que se aplica. Por fim, se constitui lícita a marca que não seja escandalosa, contrária a moral ou aos bons costumes, nem contrário à ordem pública ou proibida por lei, ou ainda, conter um caráter enganoso, conforme Moro pontua (2009, p. 107). (NUNES, 2019, p. 19).

Além dos requisitos já apontados, a Modalidade da Propriedade Intelectual denominada como Marca, possui também princípios a serem respeitados. Levando em consideração a importância de tal afirmativa, deve-se analisar tais princípios.

2.4. DOS PRINCÍPIOS

Levando em consideração as afirmações supra, surge a necessidade de destacar o posicionamento doutrinário, ao identificar a existência de cinco princípios.

O primeiro princípio que deve ser analisado é o princípio da disponibilidade, ou seja, a marca que será registrada não pode pertencer a alguém ou a comunidade como um todo,

o princípio determina que a simbologia deve estar livre para a apropriação (NUNES, 2019, p. 18)

Por conseguinte, o segundo princípio é o princípio da Anterioridade, que teve sua definição traçada por (RITTER Advogados, 2021), sendo então seu conceito a solução de conflitos nos casos em que dois ou mais signos marcários não possam conviver pacificamente, devendo prevalecer aquele que for mais antigo.

Ademais, Nunes definiu o princípio da Anterioridade é aquele que anterioridade que resguarda o direito de exclusividade de uso sobre o sinal a quem tenha sido o primeiro requerê-lo (NUNES, 2019, p. 18)

O próximo princípio é o da Territorialidade, com fulcro no Artigo 129 da LPI, determina o uso exclusivo da marca concedido aos limites territoriais do país que a concedeu, leia-se:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

§ 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.

Deve-se ressaltar também, o princípio da Especialidade, destacado como quarto princípio por Nunes:

O quarto princípio é o da especialidade que consiste na exclusividade no uso da marca somente dentro do âmbito da atividade na qual fora registrada por seu titular. Desse modo, marcas idênticas ou semelhantes podem coexistir, desde que atuem em setores distintos do mercado (NUNES, 2019, p. 18).

Por fim, existe o princípio da afinidade, que versa sobre a eficácia que a marca adquire fora da classe na originalmente protegida (NUNES, 2019 p.18) e et al. (COPETTI, 2010, p. 54)

Juntamente ao INPI e a doutrina de COPETTI, Giovani Nunes, assim conceituou tal princípio:

O INPI, no exame de colidência de marcas, define produtos afins “aqueles que, embora de espécies distintas, guardam uns com os outros certa relação, seja em função do gênero a que pertençam, seja em razão das suas finalidades/destino ou, ainda, das novas tecnologias” (COPETTI, 2010, p.54). (NUNES, 2019, p.19).

Uma vez satisfeitos tais requisitos e princípios, a marca poderá ser criada. Não obstante aos requisitos, deve se analisar também qual o Tipo/espécie de marca será criada. Para isso, vejamos o próximo tópico.

2.5. CLASSIFICAÇÕES E TIPOS DE MARCA.

Contemplada a fase de conceituação, princípios e requisitos para a existência da marca, seguimos na análise de seus tipos. Nessa toada, Giovani Nunes destaca a existência de tipos de origem, uso e apresentação.

Primeiramente, faz-se a análise quanto a origem da marca, podendo esta ser Nacional, Depositada no Brasil, por pessoas que aqui são domiciliadas (NUNES, 2019, p. 13)

A outra modalidade foi tracejada por (NUNES, 2019, P. 13) et al (PAESANI, 2012, P. 59) definindo-a como internacional.

As internacionais são aquelas depositadas por pessoa domiciliada fora do país ou depositada em país vinculado a tratado ratificado pelo Brasil (PAESANI, 2012, p.58).

A segunda classificação, versa sobre o uso da marca, podendo ser marcas de certificação e marcas coletivas, com previsão legal no Artigo 123 da LPI. Além da disposição legal, existe também a percepção doutrinária sobre o tema, leia-se:

Estas são as usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, inclusive, e especialmente,

quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (BARBOSA, 2010, P. 779).

A marca coletiva, para Barbosa, é utilizada com finalidade de identificação de produtos e serviços, oriundos de uma determinada entidade, o doutrinador exemplificou a marca coletiva como sindicatos ou cooperativas (Barbosa, 2010, p. 779).

As marcas coletivas têm fulcro no Artigo 123º, inciso III, conforme se vê:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Por conseguinte, a marca de certificação tem previsão legal no Artigo 123, inciso II da LPI, como se observa:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

Observado a previsão legal, (NUNES, 2019, P. 14) Et al. (MORO, 2009, p.9 & PAESANI, 2012, p. 58) e (BARBOSA, 2010, p. 702), conceituou a marca de certificação, como se pode ver abaixo:

As marcas de certificação estão previstas no inciso II do art. 123 da LPI. Entende-se como esse tipo de marca, aquelas que são usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Estão vinculadas a um controle de qualidade e condições precisas que atendem a um padrão imposto pela entidade certificadora. Normalmente, são selo ou emblema distintivo que indicam ao consumidor a qualidade daquele produto. (MORO, 2009, p.9 & PAESANI, 2012, p. 58). E, por terem essa característica certificadora, não constituem um método de distinção entre produtos ou serviços semelhantes, mas sim um meio de informar ao público que o objeto certificado atende as exigências e padrões impostos pelo órgão fiscalizador (BARBOSA, 2010, p. 702). (NUNES, 2019, p. 14).

Além de tal conceituação, Barbosa concluiu sobre a legitimidade:

No caso de marca de certificação, a legitimidade cabe a pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado. Neste caso, a certificação presume objetividade e distanciamento (BARBOSA, 2010, P. 780).

Por conseguinte, deve-se analisar a classificação da marca quanto a sua apresentação.

A primeira modalidade de tal classificação, não possui previsão legal que verse sobre o tema, porém, a doutrina admite a existência de formas sobre a marca, quer seja: figurativa, nominativa, mista e tridimensional.

Inicialmente, destaca-se que o conceito mostrado pelo site do INPI quanto a marca nominativa, conferindo-lhe o conceito de uma marca (ou verbal) é aquela que tem seu sinal constituído por uma ou mais palavras, no alfabeto romano em seu sentido amplo, compreende-se também os neologismos ou números em romano ou arábicos, porém, tais elementos não pode se apresentar de maneira fantasiosa ou figurativa.

Giovani Nunes conclui que a marca nominativa compreende também classe as denominações arbitrárias ou de fantasia, as denominações necessárias ou vulgares, as firmas e razões sociais, os nomes de pessoas (NUNES, 2019, p.15).

Pode-se exemplificar a marca Nominativa como a Marca VOLVO, CASIO, ADIDAS (Utilizada pela Seleção Argentina em 1994 e 2024).

Dando continuidade ao estudo sobre as classificações das marcas, a próxima modalidade de classificação é a modalidade da Marca Figurativa, sendo conceituada pelo site do INPI como o sinal constituído por Desenho, imagem, figura ou símbolo. Forma fantasiosa, figurativa, ideogramas, palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico e árabe.

Nessa toada, Nunes atribui a marca figurativa também os números (NUNES, 2019, p.15). Pode-se exemplificar as marcas figurativas como LACOSTE, MERCEDEZ, JORDAN (Utilizada pelo Paris Saint German em 2019).

Dando seguimento a classificação, vejamos então a modalidade de Marca mista, com conceito traçado pelo INPI, como a combinação da nominativa e figurativa.

(NUNES, 2019, p.15) conceituou ainda, grafias estilizadas como marca mista (NUNES, 2019). Pode-se exemplificar a marca mista como VOLVO, PETROBAS, ADIDAS (Utilizada pelo Real Madrid em 2018).

Por fim, existe também a marca tridimensional, definida pelo INPI como sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico.

Nunes traçou o conceito de marca Tridimensional como a marca que possui três dimensões, integralizando o uso de palavras, imagens, cores e desenhos. A marca tridimensional, é constituída pela representação gráfica da forma plástica, sendo possível diferenciá-la de produtos parecidos (se difere do desenho industrial, os institutos podem coexistir). As marcas tridimensionais são exemplificadas pela GARRAFA DE COCA COLA E TOBLERONE (NUNES, 2019, p.15).

Destarte, demonstrada a classificação dos tipos de Marcas, surge a necessidade de compreender o seu alcance e o seu limite de proteção, conseguinte, deve-se analisar dois institutos importantes para a Propriedade Intelectual, sendo elas a MARCA DE ALTO RENOME E MARCA E NOTORIAMENTE CONHECIDAS.

2.5.1. Propriedade industrial.

A princípio, há de se entender que existem marcas que, devido ao seu sucesso e reconhecimento público, são chamadas de marcas notórias. Se subdividem em duas espécies (Marcas de alto renome e marcas notoriamente conhecidas) ambas têm poder que ultrapassa os limites do setor do mercado em que exerce maior participação (BARBOSA, 2010, p.759).

Demonstrada a existência das espécies, vejamos a conceituação da análise do Artigo elaborado por Nunes, Barbosa e o INPI. A marca notoriamente conhecida tem previsão legal no Artigo 126 da LPI, bem como no Artigo 6 BIS da CUP, vejamos então:

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade

Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

Art. 6 Bis. Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

As marcas das quais estão sendo tratadas caracterizam exceção ao princípio da territorialidade (já tratado neste artigo) tendo em vista que a proteção entregue às marcas notoriamente conhecidas excede o território.

Resultando com que os Países signatários se neguem a registrar marcas que traduzam, imitem ou reproduzam a marca notoriamente conhecida, mesmo que inexista registro prévio neste País (NUNES, 2019, p.16).

Com isso, nota-se que a marca conhecida pela excelência ou pelo público, possui proteção adicional quando comparada com uma marca simples.

Ademais, demonstrada a existência de tal classificação, vejamos a outra espécie de marca notórias, a Marca de alto renome, com previsão legal no Artigo 125 da LPI.

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Pois bem, a marca de alto renome, apresenta exceção ao princípio da especialidade, sendo conferida proteção em todos os ramos da atividade, extrapolando, portanto, o seu ramo principal, podendo se estender a ramos diferentes do original (NUNES,2019)

Nota-se então, que o princípio da territorialidade e da especialidade padecem de eficácia quando se trata de marcas notórias, já que por serem conhecidas tanto pela sua excelência, quanto pelo público, necessitam de proteção maior em relação a outras

marcas, impedindo que um terceiro, registre tais marcas em seu nome, desfrutando da fama de outra marca., assim como assinalou Barbosa.

Vejamos, em primeiro lugar, o efeito da notoriedade sobre o requisito de Territorialidade. O titular de marca notória pode impedir o registro ou o uso por outrem, mesmo em países onde não existe uso ou registro da mesma: é o que dispõe o Art. VI bis da Convenção de Paris 1271.

Já no tocante ao requisito da Especialidade, a notoriedade de um signo distintivo pode impedir o registro ou vedar o uso do mesmo em outras classes ou outros produtos (BARBOSA, 2010, P. 760).

Conceituada a marca, e expostos suas principais classificações e tipos, passamos a analisar também os crimes contra ela.

2.6. DOS CRIMES CONTRA A MARCA

Cumpre ressaltar que, dentre outras modalidades de proteções conferidas pela Propriedade Intelectual, distintivamente a “Marca”, quer seja, a LPI. Vejamos então a previsão legal:

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou

II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Vejamos também, o posicionamento jurisprudencial sobre o tema:

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. USO INDEVIDO DE MARCA DE EMPRESA. SEMELHANÇA DE FORMA. DANO MATERIAL. OCORRÊNCIA. PRESUNÇÃO. DANO MORAL. AFERIÇÃO. IN RE IPSA. DECORRENTE DO PRÓPRIO ATO ILÍCITO. INDENIZAÇÃO DEVIDA. RECURSO PROVIDO.

1. A marca é qualquer sinal distintivo (tais como palavra, letra, numeral, figura), ou combinação de sinais, capaz de identificar bens ou serviços de um fornecedor, distinguindo-os de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Trata-se de bem imaterial, muitas vezes o ativo mais valioso da empresa, cuja proteção consiste em garantir a seu titular o privilégio de uso ou exploração, sendo regido, entre outros, pelos princípios constitucionais de defesa do consumidor e de repressão à concorrência desleal.

2. Nos dias atuais, a marca não tem apenas a finalidade de assegurar direitos ou interesses meramente individuais do seu titular, mas objetiva, acima de tudo, proteger os adquirentes de produtos ou serviços, conferindo-lhes subsídios para aferir a origem e a qualidade do produto ou serviço, tendo por escopo, ainda, evitar o desvio ilegal de clientela e a prática do proveito econômico parasitário.

3. A lei e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reconhecem a existência de dano material no caso de uso indevido da marca, uma vez que a própria violação do direito revela-se capaz de gerar lesão à atividade empresarial do titular, como, por exemplo, no desvio de clientela e na confusão entre as empresas, acarretando inexorável prejuízo que deverá ter o seu quantum debeat, no presente caso, apurado em liquidação por artigos.

4. Por sua natureza de bem imaterial, é ínsito que haja prejuízo moral à pessoa jurídica quando se constata o uso indevido da marca.

A reputação, a credibilidade e a imagem da empresa acabam atingidas perante todo o mercado (clientes, fornecedores, sócios, acionistas e comunidade em geral), além de haver o comprometimento do prestígio e da qualidade dos produtos ou serviços ofertados, caracterizando evidente menoscabo de seus direitos, bens e interesses extrapatrimoniais.

5. O dano moral por uso indevido da marca é aferível in re ipsa, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral.

6. Utilizando-se do critério bifásico adotado pelas Turmas integrantes da Segunda Seção do STJ, considerado o interesse jurídico lesado e a gravidade do fato em si, o valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), a título de indenização por danos morais, mostra-se razoável no presente caso.

7. Recurso especial provido.

(REsp n. 1.327.773/MG, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 28/11/2017, DJe de 15/2/2018.)

Além da previsão da LPI relacionada a crimes, deve se analisar também o Código Responsável pela persecução de crimes, o Código Penal, pois então, vejamos a disposição:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: [\(Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003\)](#)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. [\(Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003\)](#)

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: [\(Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003\)](#)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. [\(Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003\)](#)

§ 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. [\(Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003\)](#)

Exprime da jurisprudência e da LPI que o poder judiciário reprime e pune a falsificação contra as marcas, assegurando o direito do autor, estabelecidos nas convenções e tratados internacionais, bem como prevê também, a possibilidade de dano moral a favor do requerente da ação.

A previsão legal tem como finalidade principalmente apenar a conduta da pirataria (poder punitivo), além da função pedagógica coibitiva, promovendo o não cometimento da prática.

Diante das afirmações mencionadas, denota-se que o instituto possui diversos mecanismo voltados à proteção do autor do invento, oriundo de maneiras internacionais (WIPO, CUP, TRIPS), nacionais (INPI, LPI) e por consequência, julgados do Tribunais Superiores.

Finalizada a fase conceitual e sua aplicação no mundo jurídico, vejamos a aplicabilidade da Propriedade Intelectual no esporte propriamente dito.

3. DA APLICABILIDADE DA MARCA NO FUTEBOL

Passada a fase de estudos que apontam o conceito, a importância, o alcance e impacto do futebol, bem como a fase de evolução histórica da Propriedade Intelectual, Tratados e Acordos Internacionais, e por fim, a fase de conceitos relacionados à Propriedade Intelectual; com suas modalidades e classificações, torna-se necessário verificar a

aplicabilidade de tal instituto no esporte, analisando como as marcas utilizam a prioridade intelectual em seus produtos, através da proteção legal, prevista nos Tratados Internacionais.

A prioridade intelectual no esporte está intrínseca nas marcas patrocinadoras dos clubes, seleções e jogadores de futebol, quando utilizados quaisquer produtos entregue pela marca (camisa de time, bola, acessórios etc.)

Neste sentido, observa-se que ao se tratar das duas principais marcas do mercado, quer seja a Nike ou Adidas, aplicamos a elas a chamada Marca de Alto Renome e Marca Notoriamente Conhecidas, abrindo então a possibilidade de que estas expandam seus limites protegidos pela Propriedade Intelectual, podendo comercializar produtos (perfumes, garrafas, desodorantes) além de seus produtos esportivos (bolas, chuteiras, camisas etc.).

Ademais, classificadas então como marcas de alto renome, cumpre ressaltar que ambas as marcas apresentam diversas modalidades de classificação, sendo elas nominativa, figurativa e mista, conforme se vê:

Inicialmente, vejamos o uniforme utilizado pela Argentina em 1994 e homenageado pelo jogador Lionel Messi em 2024, patrocinado pela empresa Adidas.



Figura 1 - Marca Nominativa

Nota-se que neste tópico, a empresa alemã Adidas, utilizou-se da classificação de marca NOMINATIVA, empregando apenas o nome da empresa, estampado ao lado direito do peito. Tal escolha, enquadra-se nos requisitos para que a marca seja caracterizada como NOMINATIVA. Vejamos novamente os requisitos:

Diante dos conceitos já apresentados, nota-se que é considerado uma marca nominativa, àquela que apresenta uma ou mais palavras, podendo inclusive, ser o nome da marca. Diante de tal afirmação, verifica-se que na camisa utilizada por Lionel Messi, tem a marca nominativa da Adidas estampada no centro do seu peito.

Por conseguinte, vemos que a empresa Jordan em colaboração com o PSG, estampou sua marca no uniforme utilizada por Neymar em 2019, período em que o jogador estava no time.



Figura 2 - Marca Figurativa

Conforme visto, pode-se confirmar que a marca Jordan, estampada ao lado direito do peito, utilizou-se da marca FIGURATIVA, apresentando um desenho, relacionado ao jogador Michael Jordan. A escolha da marca reflete diretamente em qual tipo de classificação doutrinária ela se classificará, sendo no caso em tela, a FIGURATIVA.

Sabe-se que a marca Figurativa é conhecida por estampar uma figura, um símbolo da marca. No uniforme utilizado por Neymar Júnior, podemos analisar que ao lado direito do peito do atleta, encontra-se o símbolo (logo) da marca Jordan, caracterizando então, a marca Figurativa.

Por fim, nota-se que a empresa Adidas, no ano de 2018, estampou sua “logo” no uniforme do clube Real Madrid, juntamente com o nome da marca. Tal representação pode ser

verificada na imagem abaixo, na qual, o jogador Cristiano Ronaldo veste o uniforme, na partida válida pelas Oitavas de Final da Champions League.



Figura 3 - Marca Mista

Nota-se que a marca alemã, nesse ano, optou por utilizar a classificação de marca MISTA, combinando a classificação NOMINATIVA e FIGURATIVA, respeitando os padrões utilizados na exposição das classificações das marcas anteriores, vejamos também os requisitos necessários para a classificação da marca como uma marca MISTA.

Ao analisar a camisa utilizada por Cristiano Ronaldo, podemos afirmar que no lado direito do seu peito, consta o símbolo da Adidas e acima, o nome da marca, portanto, vemos a marca figurativa acima da marca nominativa, resultando então na marca mista.

Por conseguinte, a marca Adidas possui as três classificações de marca supramencionadas, quer seja, NOMINATIVA (Utilizada por Lionel Messi, na 1 imagem) MISTA (Utilizada por Cristiano Ronaldo na 3 imagem) e a FIGURATIVA conforme se observa na imagem abaixo.



Figura 4 - Marca Figurativa 2

Notadamente, conclui-se que a marca Adidas, além de criar seus logos, fez os registros, com a finalidade de proteger seus direitos autorais e intelectuais, através da patente, conforme disposto nos Acordos e Tratados Internacionais e previsão na LPI.

Por conseguinte, demonstrado a aplicabilidade da Marca e da Patente, deve-se apontar o papel importante do desenho industrial no esporte, podendo ser visto principalmente em chuteiras e bolas utilizados nos principais campeonatos mundiais.

Nesse sentido, notamos que a marca Adidas novamente se utilizou da Propriedade Intelectual PI, para redefinir e atribuir formas diferentes a chuteiras, inserindo novos desenhos, consonante ao que Nunes apontou em seu artigo.

Dando continuidade à explanação quanto o desenho industrial e o esporte, pode-se analisar as bolas utilizadas nos principais campeonatos mundiais, quer seja Champions League (os campeonatos mais importantes de clubes), quer seja a Copa do Mundo (campeonato mais importante por seleções). Inicialmente, ao analisar as bolas utilizadas pela Champions League, vemos que elas possuem desenhos e cores específicos e exclusivos do campeonato. Já o campeonato criado pela UEFA, diversifica as cores utilizadas na bola, porém, mantém seu formato, preservando o modelo específico da bola.

Os desenhos da bola formam o conjunto de estrelas, remetendo os grandes jogadores de futebol que jogaram no campeonato. Enquanto as cores variam a cada ano, perfazendo as culturas dos países europeus, que oferecem seus clubes para disputar o campeonato.



Figura 5 - Desenho Industrial 1



Figura 6 - Desenho Industrial 2
DESENHO INDUSTRIAL 1

Em contrapartida, a bola utilizada na Copa do Mundo, não segue o padrão de forma da bola, como mencionado anteriormente. As bolas utilizadas na competição, são confeccionadas a partir da cultura do País, é nomeada utilizando e respeitando os costumes do anfitrião do campeonato. Contextualizando, as bolas da Copa do Mundo tiveram diversos nomes como: Telstar em 1970, Jabulani em 2010, Brazuca em 2014, e por último, Al Rihla em 2022.



Figura 7 - Desenho Industrial 3

Acesso em

Nota-se então que, as bolas acima citadas, apresentam o conjunto ornamental de linhas e cores aplicados nelas, proporcionando visual novo e original, respeitando e se encaixando na concepção de desenho industrial previsto no Artigo 95º da LPI. Cada bola possui traços, riscos, desenhos e cores diferentes. Recebem nomenclaturas distintas para diferenciar as bolas específicas, das bolas que serão usadas em diversos outros campeonatos.

Com isso, a marca atribuiu novamente aos seus produtos, inventos característicos e únicos, com a proteção assegurada nos institutos previstos na Propriedade Intelectual.

Portanto, de todos os tópicos supracitados exprime-se que, as marcas de futebol fazem uso do instituto da Propriedade Intelectual P.I., para proteger seus inventos, proteger seus direitos intelectuais sobre suas criações, e principalmente sobre o aspecto econômico, haja vista que, conforme já exposto, o futebol concentra grande público apaixonado que através do amor que tem por seus clubes, seleções, adquirem seus produtos esportivos. Além disso, por ser um esporte de fácil acesso, a venda de bola para praticar o esporte alcança grandes números, conseqüentemente, alcança grande geração de receita, tornando-se necessário, a proteção dada pelo instituto da Propriedade Intelectual (PI).

4. DA FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS ESPORTIVOS

No decorrer dos estudos, notou-se que o futebol é um esporte que atrai muito público, sendo um dos esportes mais acompanhados do Mundo, tal sucesso, motivou as grandes marcas a patrocinarem os clubes, com finalidade de expandir seu mercado.

Notou-se também, que o sucesso que as marcas obtiveram resultou grande fluxo em vendas, obrigando-os a utilizar o Instituto da Propriedade Intelectual, através da espécie marca, para protegerem seus inventos.

Porém, mesmo existindo diversos acordos internacionais, leis e políticas nacionais que protegem os direitos dos autores sobre seus inventos, a falsificação de materiais esportivos no Brasil causa prejuízos bilionários às empresas, ao governo e impactam também o consumidor.

Diante do citado, vejamos os impactos causados pela falsificação de materiais esportivos.

Surgindo tamanha atividade econômica que movimenta e arrecada bilhões de reais, nasceu um problema que está enraizado na cultura do brasileiro, a falsificação. Como o esporte em que se trata o artigo tem a capacidade de motivar as pessoas a adquirirem seus produtos (camisas, bandeiras, acessórios, garrafas, entre outros produtos que estampam a paixão do torcedor), surgiu a “oportunidade” de mercados criminosos passarem a buscar o lucro de forma indevida, nesse sentido, o presidente do Fórum Nacional Contra Pirataria, Edson Vismona, em estudo realizado por Beatriz Cesarinie Eder Traskini do site UOL assim declarou:

“O criminoso é oportunista: ele se aproveita de uma boa oportunidade de ter um lucro fácil, ilícito, e com isso ele opera. Muitas fábricas clandestinas usam mão de obra informal, subempregados, ou pior, mão de obra escrava. Já vimos operações no Bom Retiro com a loja em cima bonitinha e um porão lotado de bolivianos ilegais, que ficavam ali no chamado regime da tranca: entravam 5h e só podiam sair quando a produção do dia fosse alcançada. E pagando pela alimentação, pela internação no Brasil... Ou seja: pouco recebia, se é que recebia alguma coisa. É um absurdo isso”.

Edson Vismona, ainda comenta sobre os motivos pelos quais a falsificação ocorre, e ainda explica sobre o que leva o consumidor a optar por materiais esportivos de origem falsa, o presidente comenta que o consumidor é movido pelo preço, uma vez que as camisas falsas apresentam um preço bem abaixo dos originais.

Se atribui baixo preço a esses produtos já que os fabricantes não contribuem com impostos, apresentam más condições de trabalho para aqueles que a confeccionam, podendo existir situações análogas à escravidão, não investem em marketing, uma vez que a marca original já o faz, fazendo com que, como decorrência desses fatos, o fabricante venha a gastar pouco e obter alto lucro na venda dos produtos falsificados.

Na compra de uma camisa de marca, pode-se pensar que é uma camisa de preço elevado, porém, na confecção de camisas originais incidem contribuições de diversas

formas, como exemplo a contribuição de impostos (ICMS, IPI, IRRJ, CCLS e CONFINS), utilização de material de alta qualidade, manutenção das relações de trabalho dentro da lei com seus funcionários e diversos outros motivos.

O impacto da pirataria nas empresas esportivas foi constatado pelo site Correio Braziliense, no presente estudo realizado, foi detectado que a pirataria não é um tipo de crime que pode ser classificado como recente, pontualmente, cada vez mais vem crescendo a porcentagem de camisetas falsas no mercado. Segundo o estudo realizado pela IPEC (Inteligência em pesquisa e consultoria) e encomendado pela APICE (Associação pela indústria e comércio esportivo) 37% das camisetas de time que se encontram no mercado, são falsas.

No ano de 2021, para que se possa ter dimensão do problema que a falsificação traz às empresas esportivas, o estudo apresentou um dado que mostra que o lucro foi proporcional ao prejuízo causado pela falsificação. Em números, ao lucrar R\$9,12 bilhões de reais (incluindo tênis e agasalhos), as empresas deixaram de faturar R\$9 bilhões de reais em decorrência a falsificação em massa que ocorreu.

Segundo levantamento da FNPC (fórum nacional contra a pirataria) foram vendidas em 2020 cento e cinquenta milhões de peças falsificadas do ramo esportivo, gerando prejuízo de R\$2 bilhões de reais.

A comercialização da falsificação se dá por diversos meios atualmente, sendo o principal deles, as redes sociais, aplicativos e sites que exportam produtos. Estes possuem diversas lojas e vendedores espalhados pelo país e pelo mundo, logo, aumenta a possibilidade de compra de consumidores que optam por adquirir camisetas de times de origem falsificada.

Em síntese, a falsificação tem natureza problemática e antijurídica em diversos pontos, como a falta de contribuição fiscal, más condições aos trabalhadores (podendo chegar a situações análogas à escravidão), má qualidade dos produtos vendidos, (enquadrados e tipificados no Código Penal, Constituição Federal e Leis Especiais). Fatos estes que demonstram que a falsificação, mesmo que pareça ser um preço mais acessível, acaba majorando diversas áreas como econômicas, trabalhistas e penais.

CONCLUSÃO

O presente trabalho demonstrou a coexistência e aplicabilidade principalmente da marca e de maneira sintética outras espécies da Propriedade Intelectual, inserida no esporte, apresentando a conceituação de cada uma das suas searas. Através das pesquisas, artigos, reportagens e doutrina ficou constatado que, a vinculação existente entre a Propriedade Intelectual e o esporte, garante o direito do autor, e por consequência, garante também diversos outros direitos (trabalhistas, tributários e a não violação do penal).

Assim sendo, o primeiro capítulo apresentou a visibilidade e impacto do futebol, demonstrando o alcance, comercialização e impacto na economia do esporte que mais movimentou capital no Brasil.

Por conseguinte, o segundo capítulo demonstrou a legislações e (a LPI) trouxe à tona também, a importância da Propriedade industrial, e suas principais espécies (patente, desenho industrial e marca) e como essas são aplicáveis no esporte, bem como os crimes previstos contra essas modalidades. A espécie da Propriedade Industrial, Marca, teve maior visibilidade no capítulo, considerada por este artigo, a modalidade mais importante para a construção da tese. O capítulo apresenta a conceituação doutrinária da modalidade, bem como explicou suas classificações e seus tipos existentes.

O terceiro capítulo versou sobre a aplicabilidade da Propriedade Intelectual no esporte, principalmente da marca e do desenho industrial, demonstrando com imagens e se utilizando da conceituação apresentada nos últimos capítulos, como a P.I. tem aplicabilidade prática no futebol.

O quarto capítulo enfatizou o impacto causado pela falsificação nas grandes empresas patrocinadoras do esporte e como a pirataria causa prejuízos exorbitantes para as empresas.

Portanto conclui-se que, mesmo que haja diversas previsões legais (Crimes contra a marca, Artigo 190 e 191 da LPI) , tratados internacionais e órgãos nacionais que visam garantir o direito do autor sobre seus inventos, a falsificação cresce cada vez mais, gerando prejuízos bilionários às empresas esportivas, sendo então a falsificação o maior desafio da marca no mercado nacional.

Conclui-se ainda que, as lojas online, encontradas no Instagram, Shopee e aplicativos que alcançam diversas pessoas, são catalizadores da falsificação, potencializando o maior desafio da marca.

5. REFERÊNCIAS

ASSESORIA CBF. **CBF apresenta relatório sobre o papel do futebol na economia do Brasil.** Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>> Acesso em 21/04/2024.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução a propriedade Intelectual.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 13/03/2024.

BRASIL. Decreto Lei-Nº 2.848 de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm> Acesso em: 14/05/2024

BRASIL, DECRETO Nº 75.572, DE 8 DE ABRIL DE 1975. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-75572-8-abril-1975-424105-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acesso em 14/06/2024.

BRASIL, Lei 9.279 14 de maio de 1996, Lei da Propriedade Intelectual, LPI. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm Acesso em 15/06/2024.

BRASIL. INPI. Guia básico. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico#:~:text=Entenda,por%20aquele%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>> Acesso em: 26/04/2024

BRASIL. INPI. manual das marcas. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#:~:text=Marca%20nominativa%2C%20ou%20verbal%2C%20%C3%A9,sob%20forma%20fantasiosa%20ou%20figurativa> Acesso em 16/06/2024.

CBF. **Impacto do futebol brasileiro.** Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf> Acesso em: 21/04/2024

CESARINI, Beatriz e TRASKINI, Eder. **A história de uma camisa.** Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/a-historia-de-uma-camisa-pirata/#page13>> Acesso em 07/03/2024

CORREIO BRAZILIENSE. **Falsificação de camisas causam prejuízos bilionários e desafiam times.** Disponível em <<https://www.correio braziliense.com.br/esportes/2022/09/5036426-falsificacoes-de-camisas-causam-prejuizo-bilionario-e-desafiam-times.html>> Acesso em 07/03/2024.

ESPN. **Com 2 de Ronaldo, Real Madrid desencanta no fim diante PSG e abre vantagem.** Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/report/_/jogold/499540> Acesso em 28/06/2024

Esportes R7. **Camisa do Corinthians foi a mais vendida no Brasil em 2021.** Disponível em: <<https://esportes.r7.com/futebol/camisa-do-corinthians-foi-a-mais-vendida-no-brasil-em-2021-09022022/#:~:text=Segundo%20um%20levantamento%20feito%20pela,Tim%C3%A3o%20aparece%20em%20terceiro%20lugar>> Acesso em: 28/07/2024

Esportes R7. **Quantos os clubes recebem das empresas de material esportivo?** Disponível em: <<https://esportes.r7.com/lance/futebol/quanto-os-clubes-recebem-das-empresas-de-material-esportivo-15012022/>> Acesso em: 28/07/2024

Explosão tricolor. **Recorde de audiência! Saiba quantas pessoas assistiram a final da Libertadores na tv Globo.** Disponível em: <https://explosaoetricolor.com.br/recorde-de-audiencia-saiba-quantas-pessoas-assistiram-a-final-da-libertadores-na-tv-globo/#google_vignette> Acesso em: 28/07/2024

Extra. Globo. **'Melhor Copa do Mundo da história' teve audiência recorde em 2018, diz FIFA.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/esporte/melhor-copa-do-mundo-da-historia-teve-audiencia-recorde-em-2018-diz-fifa-23321043.html>> Acesso em: 29/07/2024

Gazeta do povo. **Descubra quais são os esportes mais assistidos no brasil e por quê.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/kto-esportes/descubra-quais-sao-os-esportes-mais-assistidos-no-brasil-e-por-que/>> Acesso em: 29/07/2024.

GE. Globo. **Messi pousa com camisa histórica e Maradona em ensaio, veja fotos.** Disponível em: <<https://ge.globo.com/google/amp/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/11/13/messi-posa-com-camisa-historica-de-maradona-em-ensaio-veja-fotos.ghtml>> Acesso em 16/07/2024.

GE. GLOBO. **PSG Bulls time de Neymar lança novo uniforme em parceria com Michael Jordan.** Assista. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/post/2022/02/11/psg-bulls-time-de-neymar-lanca-novo-uniforme-em-parceria-com-michael-jordan-assista.ghtml>> Acesso em 16/07/2024

GE. GLOBO. **Títulos, recordes e marcas. Veja tudo que Lionel Messi fez em sua última (e melhor) copa do mundo.** Disponível em:

<<https://ge.globo.com/futebol/selecoes/argentina/noticia/2022/12/18/titulo-recordes-e-marcas-veja-tudo-o-que-lionel-messi-fez-em-sua-ultima-e-melhor-copa-do-mundo.ghtml>>
Acesso em 16/07/2024

LANCE. Quais clubes europeus faturam mais com vendas de camisetas e merchandising? Veja ranking. Disponível em:
<<https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/quais-clubes-europeus-faturam-mais-com-venda-de-camisetas-e-merchandising.html>> Acesso em: 28/07/2024

MANIEUDET, Guilherme, SILVA, Leandro da. Brasileirão 2023 tem maior média de público da história da competição; veja balanço. Disponível em:
<<https://ge.globo.com/espiao-estatistico/noticia/2023/12/08/brasileirao-2023-tem-a-maior-media-de-publico-da-historia-da-competicao-veja-balanco.ghtml>> Acesso em 29/07/2024.

MKT Esportivo. **Fifa anuncia que 5 bilhões de pessoas se envolveram com a copa do mundo de 2022.** Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2023/01/fifa-anuncia-que-5-bilhoes-de-pessoas-se-envolveram-de-alguma-forma-com-a-copa-do-mundo-2022/>> Acesso em: 28/07/2024

NETO, Francisco de Paulo Melo e Carvalho, Sergio. **Gestão de marcas nos esportes, Teoria de prática.** Jundiaí. Ed Fontoura. 2006

NUNES, Giovani Eckert. **Propriedade Intelectual no esporte: uma análise dos institutos aplicados ao futebol.** 2019. 107 f. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

O GLOBO. **Bolas das Copas do Mundo: Veja evolução no design, modernizações e seus nomes até o Catar.** Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/esportes/catar-2022/noticia/2022/11/bolas-das-copas-do-mundo-veja-evolucao-no-design-modernizacoes-e-seus-nomes-ate-o-catar.ghtml>> Acesso em 17/07/2024

RITTER, Ildo. **Princípios normativos aplicáveis a marca.** Disponível em: <<https://www.ritteradvogados.com.br/principios-normativos-aplicaveis-as-marcas/>> Acesso em 16/06/2024.

TREVISAN, Marcio. **A história do futebol para quem tem pressa. Do apito inicial ao grito de campeão em 200 páginas.** Rio de Janeiro. Ed Valentina. 2019.

UEFA. **Adidas estende parceria com a UEFA Champions League.** Disponível em: <<https://www.uefa.com/news-media/news/0245-0f8e609bd992-b80a8e70f51d-1000--adidas-extends-uefa-champions-league-partnership/>> Acesso em 17/07/2024

UEFA. **Bola da final da Champions League revelada.** Disponível em: <<https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/news/021e-0e8f411fb73f-ae50943ef6cf-1000--bola-da-final-da-uefa-champions-league-revelada/>> Acesso em 17/07/2024

UFF.BR. **O que propriedade Intelectual.** Disponível em: <<https://ufr.br/nit/propriedade-intelectual-2/#:~:text=O%20conceito%20de%20propriedade%20intelectual,das%20artes%20e%20das%20ci%C3%AAncias>> Acesso em: 20/06/2024

Universidade Federal do Maranhão. **Propriedade intelectual.** Disponível em: <https://portais.ufma.br/PortalProReitoria/ageufma/paginas/pagina_estatica.jsf?id=244> Acesso em 28/05/2024.

UOL. **Pesquisa. F1 e vôlei são esportes mais acompanhados no Brasil após futebol.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2024/05/14/pesquisa-volei-e-f1-sao-esportes-mais-acompanhados-no-brasil-apos-futebol.htm>> Acesso em: 29/07/2024.

ZANONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo. Ed Atlas, 2014