

As Marcas dos times de futebol no Exterior – É preciso golear na proteção desse importante ativo

Tão importante quanto assegurar a devida proteção aos direitos de propriedade intelectual no Brasil é ter a certeza de que estes mesmos direitos também encontrem resguardo no exterior.

Em relação aos esportes, essa necessidade é premente pois, temos visto, especialmente em relação a times de futebol, os torneios internacionais crescendo exponencialmente nos últimos anos. Tais torneios levam, não só nossos melhores atletas, mas também a força das marcas de nossos times nacionais.

Com a proximidade do único evento de futebol realmente global, praticado por vários países e por todas as raças e religiões, temos, na Copa do Mundo, um exemplo das cifras que esse esporte pode alcançar. Com aproximadamente 3 bilhões de espectadores a cada edição, o torneio mundial de futebol não é apenas um dos maiores eventos esportivos do mundo – é também um grande negócio. Graças à venda dos direitos de transmissão e de marketing, a entidade responsável pelo evento gera bilhões em receita a cada quatro anos e desfruta de um lucro considerável depois de contabilizar todos os custos.

Segundo dados do setor, ao analisar a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, por exemplo, a receita da instituição responsável totalizou US\$ 4,83 bilhões, tendo apenas US\$ 2,22 bilhões em despesas.

No que diz respeito à América do Sul, as receitas atingiram um lucro recorde de 509 milhões de dólares em 2019, quantia de aproximadamente R\$2,6 bilhões.

Uma pesquisa encomendada pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) informou que o futebol movimenta um total de R\$ 52,9 bilhões na economia do país, o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro enquanto na Europa, a indústria do futebol chega a representar 1,4% do PIB de alguns países, como é o caso da Espanha. Percebe-se, portanto, a magnitude e a importância da indústria do futebol no mercado global.

Países como Inglaterra e Espanha veem o mercado estrangeiro como excelente para ser explorado e, através de várias ações de marketing, buscam o aumento de suas receitas com a adesão de novos torcedores, que acabam sendo ávidos consumidores de seus produtos e serviços licenciados (camisetas, bonés, chuteiras, bolas e escolinhas de futebol, dentre tantos outros).

Aqui no Brasil, a forma de internacionalização mais evidente nos últimos anos para o torcedor é a participação dos clubes brasileiros em torneios amistosos/preparatórios internacionais.

No final de 2021 um clássico jogo carioca, com transmissão na China, contou com os jogadores de um dos clubes entrando em campo com seus nomes escritos em mandarim em uma ação de marketing do clube voltada especificamente para aquele país.

Diante de números tão fabulosos, não há dúvidas que o futebol é responsável por gerar receitas não só com venda de ingressos, mas, também, através de patrocínios, exploração dos direitos de imagem, venda de uniformes, camisetas, bonés, escolinhas de futebol, dentre outros.

Os torneios internacionais de futebol envolvem cifras milionárias. Contudo, apesar desses dados, percebe-se que muitos clubes brasileiros, não só os que efetivamente participam de campeonatos em outros países, mas também aqueles que tem seus jogos transmitidos lá fora, geralmente, não se preocupam em proteger suas marcas nas respectivas jurisdições.

Além do seu objetivo principal de resguardar seus direitos de marca nos países de interesse, a marca devidamente protegida tem o condão de agregar valor aos produtos e serviços por ela licenciados / vendidos.

Quanto a este ativo especificamente, de nada adianta efetuar investimentos, despendendo esforços e projetá-lo lá fora se, eventualmente, uma empresa for surpreendida pelo fato de um terceiro, agindo de má-fé, ter depositado ou obtido o registro para uma marca idêntica ou semelhante à de sua titularidade no país onde se pretende iniciar operações, impedindo, conseqüentemente, a legítima titular da marca de comercializar seus produtos ou serviços naquele determinado país.

Esta situação é potencialmente contornável através do envio de notificações extrajudiciais ou do ajuizamento de ações judiciais. Tais recursos, porém, têm muitas vezes custos altíssimos, o que pode até inviabilizar o acesso à justiça, além da demora e da burocracia que medidas desta natureza acarretam.

Por outro lado, ao assegurar a devida proteção de suas marcas ou qualquer outra criação passível de proteção no âmbito da propriedade intelectual ou industrial, o seu titular alcança a necessária segurança para internacionalizar seu produto ou serviço, evitando potenciais desgastes e protegendo os seus ativos mais importantes.

Diante desse panorama, é recomendado que, ao vislumbrar a possibilidade de exposição e atuação no exterior, os clubes diligenciem a proteção das suas marcas, a fim de que não sejam surpreendidos no futuro e possam, efetivamente, e de maneira segura, capitalizar os lucros advindos de um registro de marca validamente concedido em países de seu potencial interesse.

Fonte: *Claudia Maria Zeraik – advogada do escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Mello*