

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE
PPGDESIGN-PROGRAMA DE MESTRADO EM DESIGN

BERNARDO LINHARES MARCHESINI

**ESTUDO ACERCA DA POSSIBILIDADE DE PROTEÇÃO DAS IDENTIDADES
VISUAIS DOS CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL**

JOINVILLE – SC

2019

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE
PPGDESIGN-PROGRAMA DE MESTRADO EM DESIGN

BERNARDO LINHARES MARCHESINI

**ESTUDO ACERCA DA POSSIBILIDADE DE PROTEÇÃO DAS IDENTIDADES
VISUAIS DOS CLUBES DE FUTEBOL NO BRASIL**

Relatório técnico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville – Univille – como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Design. Orientador: Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva.

JOINVILLE – SC

2019

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

M316e Marchesini, Bernardo Linhares
Estudo acerca da possibilidade de proteção das identidades visuais dos clubes de futebol no Brasil/ Bernardo Linhares Marchesini; orientador Me. Elcio Ribeiro da Silva. – Joinville: UNIVILLE, 2019.

70 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Marca registrada. 2. Times de futebol. 3. Clubes esportivos – Legislação. I. Silva, Elcio Ribeiro da (orient.). II. Título.

CDD 658.827

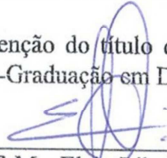
Termo de Aprovação

“Estudo acerca da Possibilidade de Proteção das Identidades Visuais dos Clubes de Futebol no Brasil”

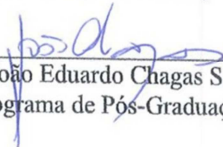
— por

Bernardo Linhares Marchesini

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.




Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
Orientador (UNIVILLE)

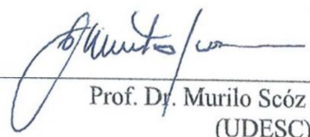


Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design


Banca Examinadora:



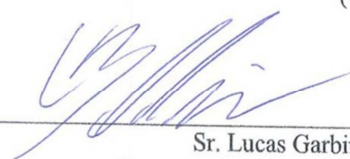
Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
Orientador (UNIVILLE)



Prof. Dr. Murilo Scóz
(UDESC)



Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
(UNIVILLE)



Sr. Lucas Garbin Baldissera
(Empresa ENTRE Gestão e Design)

Joinville, 28 de junho de 2019.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Bruno e Ilma, por sempre confiarem em mim e me darem todo o suporte necessário para que eu possa enfrentar qualquer obstáculo. À minha esposa, Paola, pelo amor, compreensão e incentivo de todos os dias. E às minhas duas afilhadas, Yasmin e Cecília que mesmo ainda pequenas já são motivo de orgulho e felicidade para mim.

AGRADECIMENTOS

A minha família, por vivenciar juntamente comigo os momentos de alegria, ansiedade e tristeza, durante minha trajetória, sendo impossível nomear apenas um.

Ao professor Elcio Ribeiro da Silva, que orientou a elaboração deste trabalho, por seu brilhante profissionalismo, por sua inesgotável paciência e pela pessoa que é.

Aos Professores do Programa de Mestrado de Design, pelos conhecimentos repassados no decorrer do curso, e por todos os momentos difíceis mas prazerosos.

Aos colegas de sala de aula, pelas experiências compartilhadas durante o curso, pelos trabalhos em equipe, pelos debates, por vezes acalorados, mas sempre instigantes.

Agradeço a meus dois grandes amigos Luis Alt e Haro Schulenburg que após várias conversas me mostraram que valia a pena mergulhar no mundo do Design.

Por fim, sou grato aos meus sócios que sempre me apoiaram nessa trajetória, mesmo quando tive que me ausentar em razão da pesquisa e dos eventos que ajudei a organizar.

RESUMO

Trata-se de relatório técnico, denominado “Estudo acerca da possibilidade de proteção das identidades visuais dos clubes de futebol no Brasil”, registro do produto final de mestrado profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). O presente relatório tem como desiderato trazer substrato teórico capaz de apontar caminhos possíveis pelos quais alguns clubes de futebol do Brasil podem aumentar sua receita por meio de exploração da sua identidade visual, em especial se não há a possibilidade de registro dessas como marca. Apresenta pesquisa sobre a relevância de tal exploração perante o mercado, bem como sedimenta o entendimento do *trade dress* e a distintividade aplicados ao tema. Para tanto, o pesquisador iniciou seu trabalho com uma pesquisa bibliográfica, posteriormente uma análise sincrônica com os objetos do estudo e, ainda, antes de sua convergência final, administrou um questionário. Todo o processo sob o escopo da metodologia de Alina Wheeler em sua obra sobre identidade e gestão da marca. Após a convergência acima mencionada, o presente estudo traz possíveis soluções jurídicas aplicáveis ao tema.

Palavras-chave: Marca. Identidade visual. Clube de futebol.

ABSTRACT

This present technical report, named Study about the possibility of protection of the visual identity of the brazilian's football clubs, as register of the final product of the Professional Master in Design of Universidade da Região de Joinville (Univille). It is aim to bring theoretical substract able to point a path in wich some brazilian's football clubs could increase their income by exploring it's visual identity, specially identifying if there are any impossibility to register it as a trade mark. Present the research on the relevance of this exploration in the market, and solidifcate the understanding of the concept of trade dress and the necessary distinguishment applied at the theme. For that, the researcher started his study with a bibliographic research, after that he did a synchronic analysis with the subjects of the paper, before de final convergence it was taken a questionnaire. All the process under the scope of Alina's Wheeler methodology in his book about brand identity and management. After the convergence, the present study brings some juridics solutions for the theme.

Palavras-chave: Trade mark. Visual identity. Football club.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplos de marcas.....	14
Figura 2 – Exemplos de conjunto-imagem	18
Figura 3 – Arcos dourados do McDonald's	20
Figura 4 – Marca nominativa – Adidas	22
Figura 5 – Marca figurativa – Adidas.....	23
Figura 6 – Marca mista – Adidas.....	23
Figura 7 – Marca tridimensional – Toblerone	24
Figura 8 – Marca de alto renome: Dove	26
Figura 9 – Slogan da Nike.....	31
Figura 10 – Promoção Barcelona.....	32
Figura 11 – Personagens de história em quadrinhos com camisas de clubes....	33
Figura 12 – Capas de celular vendidas com identidade visual dos clubes.....	34
Figura 13 – Monograma CRF nos uniformes do Flamengo, de 1980 até os dias atuais	39
Figura 14 – Histórico dos escudos da Juventus	40
Figura 15 – Quadro metodológico	52
Figura 16 – Escudos dos times estudados.....	52
Figura 17 – Resultado das entrevistas	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	American Marketing Association
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
INTA	International Trademark Association

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1	Marca.....	13
1.2	<i>Trade Dress</i>	17
1.3	Aspectos Legislativos	20
1.4	Consumo Intangível.....	28
1.5	Mercado Da Bola.....	35
1.6	Marca No Futebol Brasileiro	37
2	PERCURSO METOLOLÓGICO	41
2.1	Análise Sincrônica	49
2.2	Entrevistas	52
2.3	Caso Semelhante	56
3	CONCLUSÃO	57
4	MEDIDAS JURÍDICAS	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICES	66

INTRODUÇÃO

Este é o relatório técnico apresentado ao mestrado profissional em Design da Universidade da Região de Joinville – Univille, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em design. A investigação se propôs a estudar as identidades visuais de alguns clubes de futebol do Brasil, analisar sua relevância mercadológica e, ainda, apontar se há alguma impossibilidade legal do seu registro como marca.

A matéria encontra norteammento não só no universo do design, como também na legislação pertinente, que determina o que não pode ser marca e quais os requisitos que o sinal gráfico que se deseja proteger deve cumprir para assegurar tal proteção.

Cumprir destacar o impacto, social e mercadológico-financeiro do presente estudo. O ramo que se escolheu para estudar não só possui um impacto profundo na comunidade brasileira, como também transaciona bilhões de reais anualmente, sendo que só em 2016 o futebol brasileiro faturou 5 bilhões de reais¹, sendo factível um aumento sensível nesses valores.

Insta apontar que, por força de lei, os nomes dos clubes de futebol profissional, bem como seus escudos ou distintivos recebem proteção análoga às marcas. Tal situação, no entanto, tem natureza jurídica diferente que as demais marcas no Brasil. Ela não redonda de registro perante o INPI, e sim por obrigatoriedade constante na Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, chamada de Lei Pelé. Destaca-se que tal lei discorre sobre o desporto nacional e suas entidades, não diretamente sobre propriedade intelectual.

Todavia, em que pesem as cores, tramas e demais especificações da identidade visual desses clubes, dentre elas, por exemplo o uniforme, apresentem caráter distintivo, carecem de proteção como marca registrada.

Assim, delimitou-se o tema do presente estudo, para um estudo, com viés mercadológico, das identidades visuais dos clubes de futebol no Brasil, e seu potencial exploratório.

Parte-se, portanto, da possibilidade de maior e mais consistente exploração e proteção mercadológica de um bem imaterial muito precioso dos clubes de futebol,

¹ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/05/r-5-bilhoes-em-faturamento-por-que-o-futebol-brasileiro-arrecadou-tanto-em-2016.html>>. Acesso em: 10 maio 2018.

qual seja sua identidade visual.

Com o presente estudo, pôde-se notar que, apesar de preencher, em teoria, os requisitos para o registro, os clubes não buscaram a proteção de sua identidade visual. Tal situação pode ser afirmada com base em pesquisa no banco de dados do INPI, na qual se encontrou registro de nomes de clubes, e até de promoções ligadas a esses, porém nada que seja figurativo ou que trate das suas identidades visuais.

A título de esclarecimento, destaca-se que a Lei Pelé, mencionada na p. 7 como instrumento legal concessor da proteção dos nomes de clube, é de 1998, motivo pelo qual, anteriormente, competia aos clubes promover o registro junto ao INPI. Só a partir desse ano é que não se precisou mais do pedido de registro.

Ou seja, o problema que se identifica e se visou resolver é, se haveria como desenvolver um conjunto de medidas jurídicas para auxiliar os clubes na busca de receitas por meio de registro e proteção de suas identidades visuais, ou parte delas, tomando em consideração os requisitos e impedimentos legais.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um conjunto de medidas jurídicas para auxiliar os clubes na busca de receitas por meio de registro e proteção de suas identidades visuais, ou parte delas. Além disso, busca-se com o presente trabalho:

- a) compreender a legislação brasileira sobre o sistema de marcas e direito desportivo;
- b) estudar as identidades visuais dos clubes de futebol;
- c) se possível, construir um composto legal para apresentar ao clube, incluindo o pedido de registro da identidade como marca.

Para cada objetivo acima traçado, há que se planejar o percurso a ser tomado em cada um deles. Para o mapeamento, utilizou-se a metodologia de Wheeler (2012), no seu livro *Design de identidade de marca*. Para selecionar os clubes a serem estudados, compulsaram-se pesquisas realizadas no Brasil e no mundo com o foco no valor das marcas e na receita dos clubes, destacando que o presente trabalho tem como prisma exatamente a relevância financeira dos *stakeholders* estudados. Para identificar e confrontar os ativos das identidades, será promovida uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário, além de uma análise sincrônica tendo como objetos de estudo os quatro clubes nacionais estudados, e internacionais também escolhidos pela sua relevância econômica.

A relevância deste projeto justifica-se, principalmente, pelos aspectos:

- a) acadêmico;
- b) mercadológico;
- c) social.

Esta pesquisa possui aderência ao projeto de pesquisa Grand, coordenado pelo Prof. Elcio Ribeiro da Silva, que busca investigar e compreender novas abordagens da comunicação e *branding* em benefício de marcas e produtos considerando aspectos comportamentais. Os resultados do projeto são publicados em forma de artigos, publicações digitais, palestras, workshops e conteúdos ministrados em aulas de graduação, especialização.

Além disso, a pesquisa abre uma discussão sobre outros ramos mercadológicos cuja identidade visual possa ter a mesma linha de exploração. Nota-se, portanto, que a presente pesquisa pode ser nascedouro de vários estudos sobre o tema, replicando-se em tantas outras áreas de estudo como a presente.

A relevância econômica é latente, visto que, para parte dos objetos de estudo não se encontrou impedimento legal para o registro, podendo se abrir uma nova gama de produtos a serem ofertados e um potencial de mercado nacional para receber essa oferta.

A relevância social se apresenta na medida em que o objeto de estudo tem enorme relevância cultural e social no Brasil, quais sejam os clubes de futebol. Ao estudar a possibilidade de se registrar a identidade visual de alguns dos clubes nacionais, inexoravelmente, demonstrou-se o seu impacto na sociedade como um todo, a ponto até de sua identidade ter reconhecida sua distinção.

Por fim, a experiência do proponente neste projeto, por mais que tenha como seu foco os clubes, findou por trazer benefícios às duas pontas do mercado, pois, se por um lado, aumenta a variedade de produtos e licenças possíveis por parte dos clubes, por consequência, elevará as possibilidades de pontos de contato dos torcedores/consumidores com aqueles.

Tendo como base a justificativa do objeto foco, esta investigação propôs identificar os resultados obtidos por meio de estudos bibliográficos, bem como posteriormente a compilação dos dados recebidos por meio de entrevistas e demais formas de pesquisa de campo. Desse modo, tem-se a seguinte problemática: há, com base na disposição legislativa atual, bem como nos princípios do estudo da marca e das identidades visuais dos clubes de futebol no Brasil, algum impedimento para o seu o registro?

Todavia, com vista à eficácia e completude do estudo, mostrou-se necessária uma delimitação do tema e dos atores estudados. Como já demonstrado, o espectro mais amplo do presente trabalho é a exploração comercial das identidades visuais e sua proteção com base no direito das marcas. Como se verá, existem formas de defender o seu uso, porém, para este relatório, a relevância é a proteção com foco nos bens da propriedade industrial abraçados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Partindo dessa convergência, delimitou-se ainda mais ao mercado do futebol, sendo aprofundada a análise com alvo nos clubes de futebol do Brasil. O Brasil possui um vasto número de clubes de futebol, sejam profissionais, sejam amadores, o que inviabilizaria um estudo que abrangesse a todos, obrigando o autor a buscar critérios para restringir sua pesquisa.

Para passar a esta próxima delimitação, foi preciso fazer uso de dois critérios que serão devidamente apresentados no decorrer do presente trabalho.

Em primeiro plano, buscaram-se pesquisas em que fossem apresentadas as marcas de clubes com maior valor de mercado, para que, nesse ponto, se tenha um corte de relevância e pertinência do estudo.

Na sequência, em vista do norteamento legal necessário, e do consequente princípio da distintividade, fundamental para o reconhecimento da identidade como marca, em união com a aplicação nacional da proteção, separaram-se apenas aqueles clubes, dentre os mais valiosos, cujas identidades apresentavam, mesmo que de maneira perfunctória, distinção e exclusividade. Ou seja, clubes que apresentavam identidades comuns a outros ou monocromática foram descartados, visto que, mesmo sem profundidade de estudo, sua incapacidade de se distinguir dos demais era flagrante.

Finda essas duas etapas, chegou-se à pertinência de análise sobre quatro clubes de futebol no Brasil, quais sejam: Clube de Regatas do Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama, Fluminense Futebol Clube e Grêmio de Football Porto Alegre. Esses times têm sua marca como uma entre as dez mais valiosas do país, como apresenta o estudo descrito em tópico posterior, bem como não apresentam itens extremamente comuns e que seriam confundidos com outras identidades a prima vista.

Feito isso, com base no princípio da distinção que é fundamental no estudo jurídico das marcas, fez-se entrevistas com determinado grupo, tentando prospectar

se aquelas identidades apresentadas representam um clube específico, ou seja, tem distinção ou não representam nenhum ou ainda, mais de um. A pesquisa se justifica, até porque o mercado consumidor potencial de tais produtos pode ser estimado como qualquer consumidor brasileiro, visto que se não um consumidor direto, estar-se-á diante de um indireto, que adquire o produto para presentear.

Marcados pela ausência de proteção e açodados pela contrafação, pretendeu-se buscar uma possibilidade de registrar tais identidades como bem da propriedade industrial, qual seja a marca. Logo, impendeu-se primeiro buscar se há uma impossibilidade, o que a contrário senso inviabilizaria seu registro.

Como dito acima, a metodologia irá se desdobrar a partir do método desenvolvido por Wheeler (2011) que estuda a identidade da marca e propõe o processo de cinco estágios que vai da condução da pesquisa à gestão dos ativos daquela marca.

Em um primeiro passo, fez-se a revisão de literatura, com a pesquisa em livros, artigos, toda massa bibliográfica presente sobre os temas. Posteriormente, passou-se a pesquisas estruturadas e sincrônicas com o objetivo de aplicar na prática, e descobrir, também, se a distinção vista como necessária nos estudos bibliográficos seria percebida pelos entrevistados.

Por fim, foi feito o cruzamento entre os estudos e a pesquisa para ser possível concluir sobre a pertinência e possibilidade do registro das quatro identidades estudadas.

Está classificada na área de Ciências Sociais Aplicadas, tratando-se, na origem, de pesquisa aplicada. Para esse processo, propõem-se três etapas:

- a) pesquisa teórica: revisão da literatura. Configura-se em pesquisa de livros, artigos e demais referências bibliográficas que tratem sobre o branding e a sua relevância mercadológica. Ocorrerá por meio de consulta a livros, artigos e pesquisas recentes apresentadas em dissertações e teses, provenientes da área de abrangência “Branding, neuromarketing e demais fontes do chamado novo design”. Não obstante mister profunda análise legislativa com o fim de identificar se há questões legais que impossibilitem a propositura da proteção como marca das identidades;
- b) pesquisa prática: coleta de dados. Configura-se a partir do procedimento “entrevistas estruturadas”, momento em que, por amostragem, se terá noção acerca do quão distintas se apresentam as identidades estudadas;

c) cruzamento entre teoria e prática: análise de dados e resultado. Configura-se a partir do uso de ferramentas provenientes do campo do design a serem escolhidas, para na convergência concluir-se sobre a procedência da hipótese.

Como se verá no capítulo 1, identidade visual é algo complexo e que tem ligação intrínseca com o produto ou serviço que ela simboliza. Porém, para o presente estudo, foi preciso limitar o termo para as cores, formas, estampas e proporções que os clubes utilizam em seu uniforme de jogo.

Então, em primeiro momento se fará necessário apresentar conceitos de marca, dos seus requisitos e de sua relevância econômica. Depois, convergirá para o estudo sobre identidade visual e *trade dress*².

Estabelecidos os conceitos dos temas trazidos à análise, deve-se fazer o contexto no mercado o qual pretende promover o estudo, qual seja, o futebol brasileiro. Assim, poderá se ter um panorama que engloba o que se quer fazer, e onde, por consequência esclarecendo o como e o porquê.

Com base nessa premissa, aliada à necessidade de se evitar confusão do consumidor como princípio basilar da concorrência, pode-se trilhar um caminho que responda a indagação inicial.

Sendo assim, espera-se com o presente relatório que, seguindo os passos ora apresentados, seja passível de apontarmos se há algum fator que impeça o registro junto ao INPI das identidades visuais dos clubes de futebol estudados.

² Alguns autores chamam de “conjunto imagem”, pois o “Trade Dress” seria o conjunto de elementos distintivos de produtos, serviços ou estabelecimentos comerciais, que fazem com que o público os identifique no mercado consumidor. Além de “conjunto imagem” o “Trade Dress” também pode ser entendido como “roupagem externa” de um produto ou serviço, assim como “apresentação visual” dos mesmos. Configura-se ilícito quando terceiro imita sutilmente uma série de características do produto ou até mesmo o jeito ou “know how” da prestação de um serviço. Disponível em <<https://www.portalintelectual.com.br/traduzindo-o-trade-dress/>>, acessado em 27 de junho de 2019.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta investigação se baseia em temas centrais para o seu desenvolvimento teórico e metodológico, voltados ao estudo da identidade visual e sua ligação ao mundo das marcas.

Em sua primeira etapa, este relatório técnico traz uma discussão sobre o que é marca dentro do universo do design e sua legislação pertinente. Depois, continua no estudo dos elementos da identidade visual e do *trade dress*. O pesquisador traz a relação entre esses conceitos e busca chegar mais perto da solução do problema.

Posteriormente, faz-se um estudo do mercado no qual se pretende inserir a análise. Não só se disserta sobre o futebol brasileiro e seus clubes, como principalmente destaca se há, e por que há, relevância em se criar receita para esses atores do mercado.

Por fim, por ter como fundamento inequívoco para a proteção das marcas a distintividade dos sinais gráficos em estudo, foi-se a campo ter uma amostra do consumidor sobre mencionada distinção.

1.1 Marca

Como já esposado no presente estudo, a marca é um tema que não se pode analisar sob um prisma único. É matéria que apresenta intensa complexidade, visto que afeita a várias áreas do conhecimento.

Uma empresa para se sobressair em seu mercado, ou mesmo ser identificado pelo seu consumidor, deve criar uma marca, algo que a distinga das demais.

A partir do momento em que ela seleciona o que será sua marca, esse símbolo será objeto de várias partes da companhia. Aliás, a partir da própria concepção da marca, a empresa já sofre a influência do design, do marketing e da área de comunicação.

Depois, une-se a isso o conhecimento jurídico que passará a cuidar da proteção e utilização da marca, para citar só algumas das áreas as quais são impactadas pelo tema.

Marca pode ser definida como:

Nome, termo, expressão, desenho ou símbolo ou combinação desses

elementos que serve para identificar a propriedade, a categoria e origem de mercadorias ou serviços de uma empresa e para diferenciá-los dos concorrentes; identificador da empresa ou do fabricante. Dicionário Michaelis, 2019.

Ainda segundo a American Marketing Association (AMA), “Uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro sinal que identifique o vendedor de um serviço ou produto de maneira distinta dos outros vendedores” (tradução livre).

Figura 1 – Exemplos de marcas



Fonte: KOTLER - Administração de Marketing (A Bíblia do Marketing), 2006.

Contudo, marca da empresa pode ser mais do que a sua representação. O conceito de marca pode ser estendido para outras características de diferenciação. A marca carrega os seus valores intangíveis.

E, para fazer esse vínculo, o instrumento que o design e o marketing utilizam é o *branding*. *Branding* é área de conhecimento que faz a ponte entre o cliente e a empresa, criando um relacionamento entre eles. É uma atividade estratégica de planejamento e conceituação.

[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]. Tomiya, 2010.

Artigo publicado na *Harvard Business Review* traz entendimento interessante sobre o *branding*. Deixa claro o autor que não se trata de uma ciência exata. As variáveis para a gestão de uma marca são muitas, sendo apoiadas no comportamento humano, e, como tal, sujeitas às nuances do ambiente. Afirma o autor, todavia, que:

Marcas são ativos que impactam a performance da empresa, de acordo com sua capacidade maior ou menor de mudar comportamentos. Por isso, não se pode abrir mão de gerenciá-las, deixando sua performance ao sabor do mercado, da percepção externa. Pinheiro, 2018.

Fazendo uma ligação diretamente com o objeto do presente estudo, este serve para auxiliar, exatamente nesse ponto, na gestão da marca.

Ao se observar a possibilidade de se aumentar a receita dos *players* do mercado sob análise, consegue-se inserir nesse conceito a sua relevância. É aí que se insere a melhor utilização dos elementos da identidade visual dos clubes.

Dentro do mundo jurídico, marca recebe também uma série de conceitos que cumpre ser trazidos.

Marca é o sinal gráfico, figurativo ou de qualquer natureza, isolado ou combinado e que se destina à apresentação do produto e/ou do serviço ao mercado. Por isso deve ser distintiva, especial e inconfundível. Consistindo a marca num sinal qualquer, e empregada esta palavra genericamente, subentende-se que a marca é tudo, dispensando-se assim qualquer forma enumerativa, exemplificativa ou restritiva. Este sinal comumente se apresenta de forma gráfica, tendo por objeto a letra, sílaba, palavra, conjunto de palavras; o número ou conjunto de números; o risco, traço, conjunto de riscos ou traços; a sua forma figurativa ou ainda o conjunto das primeiras com esta última. Soares, 2010, p. 16.

Já para Requião, “[...] marca é o sinal distintivo de determinado produto, mercadoria ou serviço”. Ou ainda:

As marcas são sinais distintivos que identificam, direta ou indiretamente, produtos ou serviços. A identificação se realiza através da aposição do sinal no produto ou no resultado do serviço, na embalagem, nas notas fiscais expedidas, nos anúncios, nos uniformes dos empregados, nos veículos etc. Dá-se uma identificação direta se o sinal está relacionado especificamente ao produto ou serviço. A identificação indireta se realiza através de duas outras categorias de marca, introduzidas no direito brasileiro pela atual legislação: as coletivas e de certificação. Coelho, 2013, p. 215.

Dos três conceitos acima transcritos, já se pode destacar alguns pontos que se repetem. Primeiro, que a marca pode indicar um produto ou um serviço,

não havendo qualquer tipo de restrição nesse sentido. Tal premissa é relevante para o presente estudo, visto que, ao analisar o mercado do futebol, se pode notar que os clubes oferecem, ou podem oferecer, além de produtos, serviços como o de escolinhas, por exemplo, sendo relevante, portanto, a possibilidade de se proteger tais situações.

E toda essa gama de produtos e serviços que podem ser ofertados pelo clube e, por consequência, gerar receita, utiliza, em tese, a identidade visual da agremiação.

Outro ponto que é importante destacar é o fato de que, no Brasil, as marcas são, obrigatoriamente, sinais gráficos, sendo vedada a utilização de áudio ou cheiro, por exemplo, como marca.

Interessante destacar que Lei Federal 9279/1996³, que dispõe sobre o tema, faz uma conceituação, que se chama negativa. Isso porque ela não afirma o que é, mas sim o que não pode ser. O artigo 122 da lei diz que: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.

Quando se fala em não compreendidos nas proibições legais, a princípio, o legislador entende que é permitido todo o restante. Tal entendimento se mostrará fundamental no decorrer do presente estudo, visto que se busca entender, exatamente, se há algum impedimento para o registro das identidades.

Além das proibições legais, têm-se dois princípios basilares para o estudo jurídico da marca: o princípio da especificidade e o da novidade relativa.

Em relação ao princípio da especificidade:

Pelo ‘princípio da especificidade’, a proteção da marca registrada é limitada aos produtos e serviços a respeito dos quais podem os consumidores se confundir, salvo quando o INPI reconhece sua natureza de ‘marca de alto renome’. Nesta hipótese, a proteção é ampliada para todos os ramos da atividade econômica. Coelho, 2013, p. 217.

De outro norte, o princípio da novidade relativa impõe que a marca deve ser diferente, ou seja, nova, com a capacidade de se distinguir das demais, permitindo que o consumidor não a confunda com outra pré-existente.

O termo “relativa” aparece em razão do princípio da especificidade, visto que

³ Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

a novidade deve ser identificada dentro da classe de produto ou serviço daquele sinal o qual deseja ser protegido. Pois bem, tais classes são buscadas na chamada Classificação de Nice⁴, fruto de um tratado internacional.

Sobre o valor da marca, mesmo que intangível, destaca-se a dissertação de pós-graduação de Administração de Marcelo D'emidio, com o título: “O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais”⁵.

Nesse trabalho, o autor traz os modelos tradicionais de valoração de marca, e propõe, posteriormente, um questionário com algumas empresas para validar a sua equação.

Segundo D'emidio (2009), as análises não servem apenas para a composição do valor, mas, principalmente, ajudam a direcionar o planejamento de marketing, com o fim de melhorar a percepção da marca perante o mercado.

Porém, passada a conceituação de marca, deve-se entender o que é a identidade visual e o chamado *trade dress*, um dos componentes principais deste estudo.

1.2 Trade Dress

Se no tópico 1.1 se destacou o conceito de marca e como ela pode ser representada, tem-se por certo que o logotipo, seja ele na forma escrita, figurativa ou mista, não é o único signo distintivo de um produto ou de um serviço. De acordo com Silveira⁶, constituem outros sinais distintivos da empresa “[...] o título do estabelecimento, a insígnia, os sinais de propaganda, a marca de fato (não registrada), o dito *trade dress* e mesmo o nome comercial [...]”.

Pode-se definir o *trade dress*, ou conjunto-imagem, como é conhecido no Brasil, como o conjunto de características visuais e sensoriais de determinado produto, podendo até mesmo ser relacionado ao estabelecimento em si. Com base nessas características, os consumidores são capazes de identificar sua origem e diferenciar de seus concorrentes, daí porque considerados como sinais distintivos.

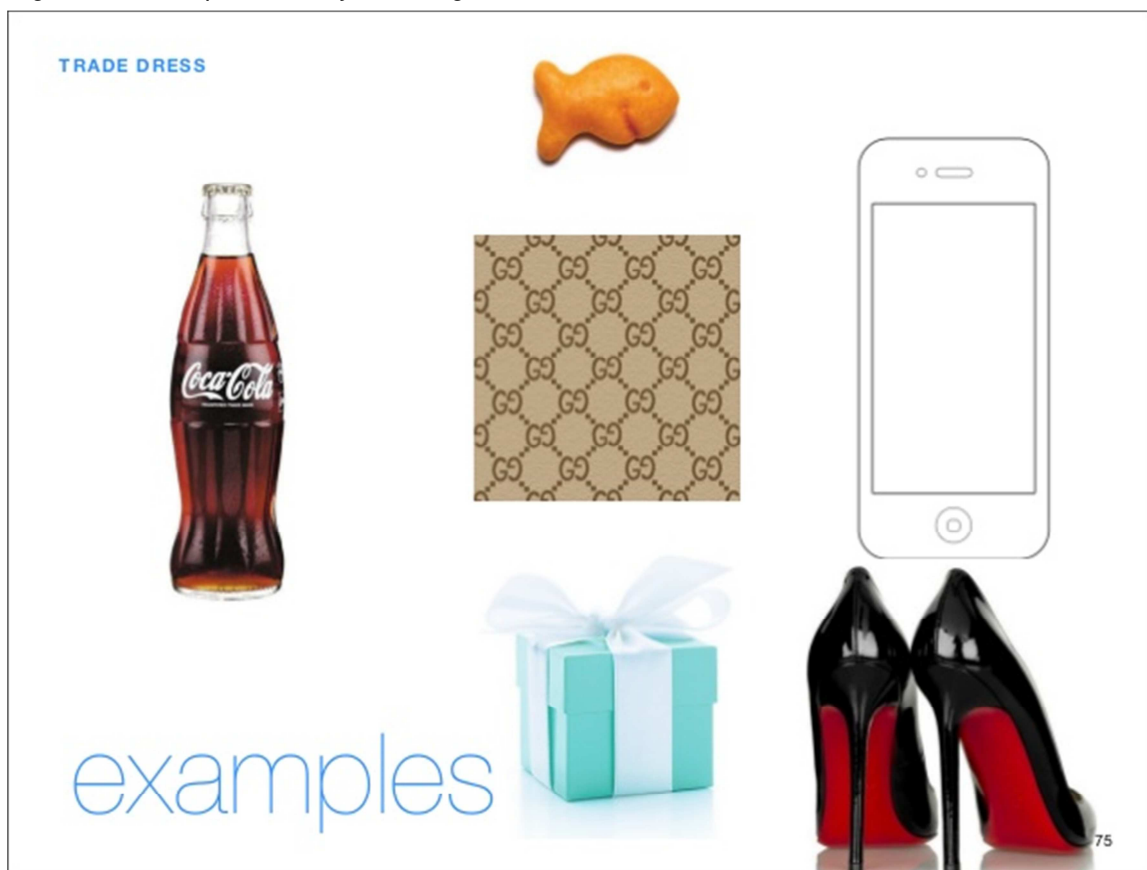
⁴ Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao/arquivos/ncl-10-_2015_guia_do_usuario_e_notas_explicativas_retificado_em_pdf.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

⁵ D'EMIDIO, Marcelo. O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais., 115 fls. 2009. Tese (Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP. São Paulo, 2009.

⁶ SILVEIRA, Newton. Sinais distintivos da empresa. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI)**, n. 98, p. 3-8, jan./fev. 2009.

Nota-se que o conjunto-imagem, como diz o nome pode, deve ser composto por diversos elementos, por exemplo uma combinação de cores, texturas, formas e estampas (ao se referir a uma roupa, por exemplo). Nesse caso, pode-se ir além dos sinais gráficos, incluindo-se cheiros, paladares e sons. Outro conceito é o que traz Soares⁷: “[trade dress é] a imagem total do negócio; num sentido bem geral é o ‘look and feel’, isto é, o ver e o sentir do negócio”. Ocorre que, no ordenamento jurídico brasileiro, não há disposição expressa que conceitue ou proteja o *trade dress*. Assim, aquele que deseja manter seu conjunto-imagem com certa exclusividade deve fazer a repressão ao abuso com base nos dispositivos que tratam da concorrência desleal.

Figura 2 – Exemplos de conjunto-imagem



Fonte: Branding for Growth: Using Intellectual Property to Grow Your Business, 2014.

No item anterior, restou consignado que a conceituação legal daqueles símbolos passíveis de registro e proteção não é assertiva, deixando clara apenas a necessidade de distinção, e posteriormente elencando as proibições.

⁷ SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência desleal**: “Trade dress” e/ou “conjunto-imagem”. São Paulo: Ed. do Autor, 2004, p. 213.

Logo, considerando o interesse em registro de um conjunto-imagem, a primeira coisa a se estudar é a existência de vedação legal, constante no art. 224 da Lei 9279/1996, já mencionada. Não estando no rol legal de proibições, tal conjunto deve apresentar capacidade de identificação e diferenciação em relação ao que já existe no mercado.

O entendimento trazido no presente trabalho, em que pese inovador no Brasil, não é inédito no mundo, muito pelo contrário. Se não há legislação capaz de protegê-lo no Brasil, nos Estados Unidos, por exemplo, o *trade dress* é passível de registro junto ao USPTO (U.S. Patent and Trademark Office)⁸.

Em razão de não se ter uma possibilidade legal, expressa, de proteção do *trade dress*, a pergunta que se faz é: pode-se então registrar o *trade dress* como marca, e obter a mesma proteção?

Isso porque, em alguns casos, o *trade dress* se torna tão distintivo que é possível associá-lo imediatamente a determinado produto ou serviço.

Como exemplo, os imóveis da rede de restaurantes McDonald's apresentam fachada característica distinta e única. Quem passa por uma de suas lojas, é capaz de saber qual estabelecimento sem sequer ler a placa? Se a resposta for positiva, o que impede de que esse conjunto-imagem tenha proteção maior?

Figura 3 – Arcos dourados do McDonald's



Fonte: Reuters.

Quando se fala em registro do *Trade Dress*, não se tem em mente a simples proteção do uso indevido por outras empresas, mas também a possibilidade de geração de receita por meio de contratos específicos de propriedade industrial, o qual se destaca o licenciamento das marcas.

A simples proteção com base na concorrência desleal não é capaz de trazer

⁸ Disponível em: <<http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/Trade-Dress.aspx>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

resposta para essa intenção. Eles não são passíveis de gerar receita e impactar o mercado. Tem o escopo único de preservar o conjunto-imagem, de evitar um prejuízo.

Posta a discussão, no item seguinte tratar-se-á dos aspectos legislativos relevantes ao presente estudo para, em seguida, adentrar no mercado em que os objetos deste relatório estão inseridos.

1.3 Aspectos Legislativos

O presente estudo tem como um de seus pontos mais fundamentais e basilares a discussão legal sobre o tema. Isso porque é peremptório que uma das perguntas que se faça durante toda a análise do apresentado seja: e isso pode ser feito?

É condição definitiva para o formato do produto final do trabalho concluir se, além de toda a relevância social, econômica e cultural das identidades visuais, há vedação legal para o seu registro.

Pois bem, como já dito, os clubes de futebol no Brasil têm seus símbolos e denominação protegidos com base na Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998⁹, conhecida publicamente como Lei Pelé. A título de curiosidade, ela tem também essa denominação, pois Pelé era o Ministro do Esporte quando sua promulgação.

Todavia, o que ora se estuda é poder construir uma extensão nessa proteção. O escopo do presente trabalho é entender até que ponto a identidade visual das entidades esportivas têm o condão de atraírem para si proteção e se há em algum ponto algo que a impeça.

Como se nota, a lei específica não traz a resposta, visto que não veda, porém não abarca de maneira expressa a possibilidade de registro e de proteção às identidades visuais, tornando forçosa a ampliação do espectro de análise à lei geral da propriedade industrial, visto que a marca é um dos quatro tipos de bens da propriedade industrial considerados no Brasil. Além dela, têm-se a invenção, o modelo de utilidade e o desenho industrial.

Aqui, é necessário trazer ao conhecimento que a análise e o registro desses

⁹ “Art. 87. A denominação e os símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva, bem como o nome ou apelido desportivo do atleta profissional, são de propriedade exclusiva dos mesmos, contando com a proteção legal, válida para todo o território nacional, por tempo indeterminado, sem necessidade de registro ou averbação no órgão competente.”

símbolos, ou signos, no Brasil, ficam a cargo do Instituto Nacional da Propriedade Industrial¹⁰ e o pedido pode ser feito por via eletrônica, no sítio cujo endereço consta no rodapé, ou ainda é aceito por via postal, bem como levando os documentos pessoalmente na sua sede, situada na cidade do Rio de Janeiro-RJ.

Como Coelho (2013) bem aponta, marca é definida como sinal distintivo, suscetível de percepção visual, que identifica, direta ou indiretamente, produtos ou serviços. Tal conceito é retirado do art. 122 da Lei da Propriedade Industrial¹¹, Lei 9279, de 14 de maio de 1996.

De início, destaca-se que, no Brasil (diferentemente do que ocorre em países como França e Alemanha), os sinais sonoros, por mais que sejam distintivos e identifiquem determinado produto ou serviço, não são suscetíveis a registro. Ademais, cheiros, gosto ou tato, por mais que possam também identificar um produto ou serviço, contêm proibição legal no que tange à proteção como marca.

Antes que se entenda como ausência total de proteção, destaca-se que, na lei acima mencionada, há dispositivos que têm por função regular a concorrência, trazendo cominações e punições para o caso de usurpação do uso de tais símbolos.

Voltando ao tema ora tratado, destaca-se que essas proibições, a princípio, não atingem a identidade visual dos clubes, visto que tais sinais são perceptíveis por meio visual, tal qual previsto pela legislação pertinente.

Indo além, separam-se os símbolos a serem registrados em quatro grupos diferentes, como se extrai do próprio sítio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial¹², quais sejam as marcas nominativas:

Marca nominativa, ou verbal, é o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

¹¹ “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

¹² Disponível em:

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 24 jul. 2019.

Figura 4 – Marca nominativa – Adidas



Fonte: Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, 2018.

Figurativa¹³:

Marca figurativa ou emblemática é o sinal constituído por: desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe, etc; ideogramas, tais como o japonês e o chinês. Nas duas últimas hipóteses elencadas, a proteção legal recai sobre a representação gráfica das letras e do ideograma em si e não sobre a palavra ou expressão que eles representam, ressalvada a hipótese de o requerente indicar no requerimento a palavra ou o termo que o ideograma representa, desde que compreensível por uma parcela significativa do público-alvo, caso em que se interpretará como marca mista.

Figura 5 – Marca figurativa – Adidas

ADIDAS

Fonte: Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, 2018.

¹³ Disponível em:

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 24 jul. 2019.

Mista:

Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.

Figura 6 – Marca mista – Adidas



Fonte: Adidas, 2018.

E marcas tridimensionais:

Marca tridimensional é o 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.

Figura 7 – Marca tridimensional – Toblerone



Fonte: Toblerone (2018).

As marcas possuem outros tantos tipos de classificação, como marcas coletivas, de certificação, alto renome, e ainda, notoriamente reconhecida. Todavia, tais classificações fogem ao escopo do presente estudo, motivo pelo qual não se pretende aprofundar nestas classificações.

Não obstante, a classificação acima trazida faz com que já se entenda que a identidade visual, caso não proibido seu registro e concedida a sua proteção como marca, tratar-se-á de marca figurativa, diferentemente, por exemplo, das denominações dos clubes, marcas eminentemente nominativas.

Tal classificação tem impacto didático, não havendo distinção jurídica na proteção por se tratar de marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. A análise, porém, para a registrabilidade da marca intentada, não se restringe ao já apontado. Há que se considerar três condições essenciais, conforme aponta Coelho (2013): a novidade relativa, a não colidência com notoriamente conhecida e o desimpedimento.

A novidade relativa é um requisito que deriva da própria capacidade daquele símbolo identificar, direta ou indiretamente, o produto ou serviço o qual se propõe. Aqui se destaca a palavra relativa constante no requisito, visto que não há que se tratar de símbolo nunca antes utilizado ou visto, porém o uso dado à expressão ou ao desenho há que ser novo e capaz de diferenciar, o clube, no caso em apreço, dos demais.

Ou seja, segundo a própria lei aponta, caso a identidade visual em estudo não seja capaz de separar aquela entidade esportiva de todas as outras no território nacional, não se terá preenchido o requisito da novidade relativa, portanto não sendo passível de registro.

Nesse ponto, cumpre trazer ao estudo o princípio da especialidade, pilar do estudo jurídico das marcas, segundo o ensinamento de.

[...] um dos princípios básicos do sistema marcário é o da especialidade da proteção: a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa. Assim se radica a marca registrada na concorrência: é nos seus limites que a propriedade se constrói. “Stradivarius”, para aviões, não infringe a mesma marca, para clarinetes: não há possibilidade de engano do consumidor, ao ver anunciado um avião, associá-lo ao instrumento musical. Se atividade de vender aviões é distinta da de comercializar clarinetes, a de vender camisetas (numa boutique) não o é da de vender sapatos (nos padrões de comercialização da década de 90). A marca “M” não poderia, a partir de tal critério, ser usada simultaneamente para distinguir camisetas e sapatos, salvo se o quiser registrar um mesmo titular para ambas as categorias de bens. Barbosa, 2002.

Fazendo o contraponto com o objeto de estudo presente, a identidade visual levada a registro pode colidir com o logotipo de uma padaria, por exemplo, visto que não confundindo os produtos, não estando dentro da mesma classe, não há confusão para o consumidor.

[...] pelo 'princípio da especificidade', a proteção da marca registrada é limitada aos produtos e serviços a respeito dos quais podem os consumidores se confundir, salvo quando o INPI reconhece sua natureza de 'marca de alto renome'. Nesta hipótese, a proteção é ampliada para todos os ramos da atividade econômica (2013). Coelho, 2013, p. 219.

Como se observa do ensinamento do doutrinador constante no excerto acima, adentra-se no segundo dos requisitos: a não colidência com marca de alto renome. De início, então cumpre conceituar o que seriam essas marcas de alto renome, cuja proteção sobrepõe ao princípio da especificidade, ou especialidade, e se estende em todos os ramos de produtos e serviços.

[...] é [de] Alto Renome, a marca que, quando concedida em todos os ramos de atividade, será assegurada proteção especial dentro do Território Nacional. Com efeito, a marca de alto renome é considerada nos casos em que o sinal, devidamente registrado, goze de renome que transcenda o segmento de mercado para o qual foi originalmente destinado. Neste caso, fica assegurada proteção especial em todos os ramos de atividades. Uma vez reconhecido o alto renome na marca, será vetado o registro em qualquer classe de produto ou serviço. Aires, 2011, p. 115-129.

Em termos práticos, para que a marca seja considerada de alto renome, o seu detentor faz tal pedido junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que avaliará a possibilidade de concessão de tal proteção, e em caso positivo, estenderá a proteção aos demais ramos e atividades. No sítio do INPI, pode ser encontrada a lista das marcas de alto renome assim consideradas no Brasil¹⁴. Destacam-se, por exemplo: *Aspirina*, *Garoto*, *Itaú*, *Dove*, dentre outras, sendo a reconhecida há mais tempo a marca *Fusca* e a mais recente a marca *Olympikus*.

¹⁴ Disponível em:
<file:///C:/Users/Hp/Downloads/inpimarcas_marcasdealtorenomeemvigncia_05062018_PADRO.pdf>
. Acesso em: 24 jul. 2019.

Figura 8 – Marca de alto renome: Dove



Fonte: Dove, 2018.

A existência de tal lista não só tem a capacidade de informar a todos acerca das marcas de alto renome, como também prevenir que se possa requerer qualquer registro em conflito com tais símbolos, nominativos, figurativos ou mistos.

Ao compulsar o rol, também se pode afirmar, categoricamente, que nenhuma das identidades visuais de nenhum clube de futebol encontra-se ali, motivo pelo qual, hoje, o segundo requisito encontra-se respeitado por todo e qualquer clube.

Porém, ainda se tem o terceiro requisito: o do impedimento. E o que quer dizer esse não impedimento? Nada mais é do que a necessidade de confronto entre o símbolo a ser registrado e o rol de signos não registráveis constante no art. 124 da Lei da Propriedade Industrial¹⁵.

¹⁵ “Art. 124. Não são registráveis como marca:

- I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal 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 ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
- V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;
- VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;
- VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;
- IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
- X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;
- XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;
- XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de

Da mesma forma como ocorrido com o segundo requisito, ao se ter um rol de proibições, traz-se a possibilidade de análise objetiva do preenchimento ou não da mencionada condição.

E novamente, após análise pormenorizada, pode-se afirmar que não há vedação legal expressa para o registro de identidade visual, conforme esposado neste trabalho. O que não quer dizer que ela preencha todos os requisitos legais, visto que, como já apresentado, a análise de sua novidade relativa e sua distintividade carecem de subjetividade impossível de ser dirimida até o presente momento.

Sendo assim, revisitou-se neste tópico o que a legislação brasileira ensina, permite e proíbe no que tange ao registro de símbolos como marca de produtos ou serviços.

E, com base na pesquisa promovida, pôde-se chegar a breves conclusões. A primeira é que, após compulsar o banco de dados do INPI, a identidade visual como ora estudada não se encontra registrada, podendo ser explorada por qualquer organização, desde que respeitada a concorrência.

Em um segundo momento, demonstrou-se quais os requisitos necessários

certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.”

para que o registro seja aceito pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, autarquia responsável pela análise dos pedidos de registro, sua aceitação ou rejeição.

Diante desse quadro, observou-se que os instrumentos do presente estudo não encontram vedação legal expressa, da mesma forma que não colidem com marcas de alto renome. Ademais, em se tratando de sinais visuais, também encontram, até este ponto, amparo na legislação a que se refere.

Por fim, por se tratar de análise também subjetiva e que ultrapassa o levantamento de referências bibliográficas, cumpre apontar que para saber se as identidades estudadas apresentam capacidade distintiva, identificam direta ou indiretamente as entidades esportivas, a ponto de que o consumidor ao simples passo que se deparar com produtos em que a identidade esteja estampada, seja incapaz de fazer confusão com qualquer outra entidade esportiva, futebolística, brasileira, precisou-se complementar o estudo com pesquisas quantitativas e qualitativas.

1.4 Consumo Intangível

Até esse ponto, foram trazidas discussões acerca dos conceitos de marca, bem como uma construção com amparo na legislação brasileira, com o intuito de garantir a possibilidade da continuação do estudo intentado. Todavia, é inegável o questionamento: será que compensa? O investimento necessário para que se possa aproveitar dessa valorização intangível da marca “irá se pagar”?

Com certeza, uma resposta precisa para essas perguntas demandaria um estudo diferente daquele ora proposto. Porém, entender o pensamento do consumidor nos dias de hoje sob a luz do novo marketing e das características do mercado, sem dúvida, ajudará a entender o que pode levar um clube de futebol a investir em um melhor aproveitamento de sua marca.

O estudo presente é delimitado à realidade e ao mercado brasileiro, o que obriga a se buscar entender as reações desse consumidor, que pode e deve diferir do consumidor europeu, americano e asiático, por exemplo.

E, assim, tem-se, conforme Brown (2017), que a concorrência é cada vez maior e o público consumidor mais exigente, apontando para um cenário econômico que exige, cada vez mais, velocidade de adaptação.

Até aí, é inegável que o que ora se apresenta vai ao encontro dessa nova ordem consumerista, pois busca atender a um público mais exigente, com a introdução de uma gama de produtos que hoje não se encontra à disposição, aumentando, portanto, a possibilidade de atingir a esse público. Porém, ainda fica a questão de que será que esse consumidor será atraído pelo sentimento em relação ao seu clube “de coração”.

Em 80% das vezes, a decisão de compra é tomada antes mesmo de se estar racionalmente decidido quanto a isso, segundo citado por Roger Dooley em sua obra *Brainfluence*. Tal afirmação aponta um número considerável de decisões tomadas com apelo emocional envolvido.

Existem, com certeza, produtos que são adquiridos com base na necessidade do consumidor, e em relação a esses, não há o que se aprofundar neste estudo. O que deve se ter em mente são, justamente, aquelas decisões que tomamos ser estar racionalmente consciente.

Acerca do estudo das tendências de consumo nos Estados Unidos, a influência do intangível na tomada de decisão é clara, e fica caracterizada com o aumento do consumo de produtos e serviços com alto valor agregado e com uma história embutida. Não se basta mais ter apenas o produto, tem de se valer da sua relevância simbólica, como aponta Patricia Aburdene (2010).

Os consumidores hoje são, segundo ela (2010), movidos por valores. Tal entendimento é de extrema valia para o presente estudo, visto que as entidades esportivas e a relação dos seus torcedores com ela é algo, fundamentalmente, adstrito a valores simbólicos.

Ainda segundo Abudene (2002), “Os Consumidores Conscienciosos representam [...] a vanguarda de um movimento nascente no qual cada vez é maior o número dos compradores que são dados a escrúpulos morais”. Tais apontamentos foram descritos pela autora há mais de uma década, denotando uma tendência mundial que, imagina-se, já se pode observar no Brasil.

Entende-se, pois, que há uma área vasta de possibilidade de se chegar até o mercado consumidor, por meio do valor que aquele símbolo exerce sobre as pessoas. Porém, faz-se imperiosa a busca de conhecimento específico, a fim de transformar essa possibilidade em realidade e receita para os clubes.

O design, bem como o marketing, apresenta ferramentas de extrema relevância para dar o suporte necessário para que se dê vazão a essa ânsia

consumerista. Por exemplo, o comarketing é uma forma de marketing que permite que as empresas trabalhem juntas em uma campanha, beneficiando-se mutuamente, segundo Lima (2016). Se, por exemplo, considerar-se que as entidades esportivas não têm vida sozinha, que há uma interdependência natural entre elas, até por meio dos campeonatos que disputam, a utilização do comarketing pode ter muito efeito.

Na mesma linha simbiótica está o co-branding, que, por sua vez, ocorre quando é realizado um acordo de marketing em que duas marcas diferentes se unem para criar um produto de ambas as identidades, conforme Lima (2016). A criação de ligas e de campeonatos pode, muito bem, compor uma ação de co-branding entre os clubes de futebol. Até porque tratar-se-á de produtos em que serão comercializadas e evidenciadas as marcas dos clubes, potencializando o consumo dos produtos de cada um dos clubes, dentre eles aqueles oriundos da sua identidade visual.

Muitos dos clubes de futebol do Brasil, aqueles cujas marcas são mais valorizadas, têm orgulho de sua história centenária. Diante desse fato, podem, e devem, aprender a contar sua história com o intuito de trazer o torcedor para perto de si e transformá-lo em um consumidor reiterado. A essa ferramenta, a essa capacidade de contar a sua história da maneira que melhor lhe aprouver, dá-se o nome de *storytelling*, segundo Xavier (2017). É um método que promove o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta; em outras palavras, o *storytelling* tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo.

Atualmente, o consumidor não busca só o produto. Ele quer se identificar com a marca, com a história que ela conta, buscando valores intangíveis na marca. As entidades esportivas precisam aproveitar esse momento. E, em complemento, além de contar uma história, cabe aos clubes fazerem sua história, aliás, continuar a fazerem sua história, tendo no horizonte, também, a possibilidade de exploração de seu arcabouço intangível.

E, se a capacidade de contar a sua história com esse viés denomina-se *storytelling*, a de fazer a sua história chama-se *storydoing*, conforme Francucci (2016). No presente tópico, buscou-se não responder às questões lançadas no seu início, mas sim esclarecer que existem meios para que se possa, se não garantir, de certa forma avançar no sentido de fazer valer a pena o investimento financeiro e cultural com o desenvolvimento das identidades visuais dos clubes.

Dentro do meio esportivo, marcas como a Nike e Adidas fazem uso das ferramentas acima elencadas a todo tempo. O *slogan* imortalizado da Nike, “Just do it”, ainda mais atrelado às imagens de pessoas saudáveis, praticando esportes e livres, apresentam uma maneira de ser que impacta no consumidor.

Figura 9 – Slogan da Nike



Fonte: Nike (2018).

A história que a marca conta é a que muitos consumidores querem ouvir, é a vida que muitos querem ter. Logo, tais ferramentas já se mostram bem-sucedidas dentro do mercado esportivo, permitindo uma exploração também por *players* importantes, como os clubes de futebol.

A verdade é que clubes como o Barcelona e o Real Madrid da Espanha já fazem, à sua maneira, uso disso, seja por meio de promoções a cada jogo, seja trazendo sua identidade de clube para sua torcida.

Figura 10 – Promoção Barcelona



Fonte: Site dos shoppings Multiplan (2018).

Os clubes de futebol no Brasil são grandes fontes de valor emocional, de poder de influência com base no sentimento do torcedor/consumidor. Cabe a eles investirem nessas formas atuais de marketing e unir a sua história centenária, na maioria, ao seu público consumidor/torcedor.

Todas as ferramentas acima delineadas têm como desiderato aumentar e valorizar o *Brand Equity* dos clubes de futebol no Brasil. Tal termo em inglês se relaciona ao patrimônio, ao valor da marca. Como ensinam Kotler e Keller (2012), a marca precisa significar algo para o consumidor, sendo que só aí ela consegue se aproximar dele e criar valor. Para os autores, “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”¹⁶.

Essa aproximação que se busca demonstrar pertinente no presente trabalho visa agregar valor ao torcedor dos produtos de seu time e pode trazer como retorno aumento na receita do clube. É consagrado o termo “manto sagrado” que muitos torcedores dão ao uniforme do clube pelo qual torcem, porém tal “manto” pode ser muito mais explorado, visto que hoje nem proteção marcária ele possui.

Notemos a força que a expressão carrega consigo, até porque faz menção, bem humorada, às vestes de Jesus. Há intrínseco, portanto, na relação torcedor-clube, esse apego emocional que tanto se tem abordado neste capítulo, entretanto, conforme também apontado neste estudo, carecem os times de capacidade de transformar esse valor intangível em rentabilidade.

Segundo Aaker (2009), a lealdade à marca da base de consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*. Tal afirmação é de extrema valia para os atores do mercado em questão. Tem-se por notória e mais significativa característica do torcedor, justamente, a sua lealdade ao seu clube de coração. Segundo o autor, essa lealdade não só é relevante, como é o cerne do que se tem como valor da marca.

Ao longo de todo o trabalho, entende-se como demonstrados a relevância e o potencial financeiro que a marca, esse bem intangível e valioso, tem. Na Figura 11 a seguir, observa-se o uso da identidade de mais de 20 (vinte) clubes do Brasil. Contextualizando, a imagem foi veiculada dias após o terrível acidente de avião que

¹⁶ KOTLER, Philip & Keller, KEVIN Lane (2012). Administração de Marketing. Ed. Pearson Education. 14. ed. São Paulo: Pearson Education.

vitimou a delegação da Associação Chapecoense de Futebol, que iria disputar a partida final da Copa Sul-Americana em 2016, que seria realizada na Colômbia.

Figura 11 – Personagens de história em quadrinhos com camisas de clubes



Fonte: Twitter (2018).

Destaca-se que a imagem acima foi veiculada no mundo todo, não só por ter sido exposta na internet, mas também por ter sido relacionada à marca da Turma da Mônica, que apresenta relevância em vários mercados fora do país. Inevitável, portanto, reconhecer que há uma utilização comercial, mesmo que indireta, da identidade dos clubes, visto que a “Turma da Mônica” faz seu uso também para posicionar sua marca no mercado.

Na sequência, apresenta-se forma ainda mais clara e direta da usurpação da identidade visuais dos clubes para a obtenção de receita. A Figura 11 aponta produtos oferecidos por marcas alheias aos clubes de futebol, que, por não apresentarem o nome, tampouco o escudo desses, não precisam repassar qualquer valor oriundo das suas vendas.

Figura 12 – Capas de celular vendidas com identidade visual dos clubes



Fonte: Instagram (2018).

Pode-se notar, inclusive, que as quatro identidades tratadas neste estudo estão estampadas na figura acima. Interessante, ainda, que o autor do presente trabalho recebeu a oferta de forma espontânea em sua rede social. Reitera-se que a Figura 11 acima apresenta um uso inadequado das identidades, porém não ilegal. Não há hoje forma de proteção legal que impeça essa usurpação.

Portanto, ao traçar estratégias de marketing impulsionadas pelas ferramentas ora descritas, tende o clube a engrandecer sua marca e gerar mais negócios, e tal entendimento é a mola propulsora do presente trabalho, que visa, exatamente, abrir caminho para um novo mundo de oportunidades nessa seara.

Passamos, então, a explorar o mercado.

1.5 Mercado da Bola

Se em um primeiro momento mostrou-se peremptória a conceituação e explanação do tema, do cerne do presente trabalho, a seguir passa-se a inserir todo esse arcabouço teórico no mercado em que ele repercutirá.

De início, portanto, apontam-se os números mais relevantes sobre o mercado do futebol no Brasil, e promove-se uma análise pormenorizada de cada um.

No último ano, conforme reportagem publicada na revista *Época*¹⁷, tendo como base os balanços financeiros publicados pelos próprios clubes e com o apoio técnico de Cesar Grafietti, analista financeiro do Itaú BBA, os 24 clubes brasileiros que mais faturaram em 2017, somados, receberam mais de 5 bilhões de reais. Destaca-se, ainda, que tal qual toda a economia brasileira, a crise afetou o presente mercado que sofreu com uma queda superior a 1%.

De pronto já é inegável se estar diante de um mercado imponente, e com valores consideráveis no universo mercadológico brasileiro. Outro ponto que deve ser avaliado com base na pesquisa realizada pelo autor do artigo citado é que, embora os clubes estudados tenham faturamento multimilionário, a sua gestão incipiente não foi capaz de sequer manter o endividamento, deixando que esse fosse ainda maior no ano de referência.

E esse ponto é outro que tem sua relevância para o presente trabalho. Isso porque, se ora não se tem a pretensão de usar o design com o intuito de melhorar a gestão dos clubes, tem-se como intuito apresentar possibilidades reais de aumento na receita, podendo ser uma das soluções para extirpar esse endividamento.

Nesse ponto, a título didático traz-se que o clube com maior faturamento do Brasil, o Clube de Regatas do Flamengo (Rio de Janeiro/RJ), é o 20º clube com maior receita do mundo¹⁸.

É importante que, no presente estudo, com viés científico, se tire de vista os conhecimentos populares replicados a exaustão que poderiam turvar a visão sobre os fatos. Logo, o Brasil não é o país do futebol e, como tal, tem muito a crescer, principalmente como parte do mercado.

¹⁷ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2018/05/financas-do-futebol-pioram-em-2017-clubes-brasileiros-faturam-menos-e-devem-mais.html>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/o-plano-do-fla-de-ser-top-1-no-pais-clube-ja-e-20-no-mundo-em-faturamento.ghtml>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

De uns anos para cá, é inegável que o estudo mais completo e profundo sobre o mercado da bola tem se intensificado, e os números oriundos de tais análises são cada vez mais confiáveis e facilitam a compreensão do mercado como um todo. Porém, em que pese a macroeconomia ter sua influência nesse ramo específico, há variáveis imponderáveis que comprometem um planejamento a longo prazo.

Por exemplo, em 2015, uma das maiores “fontes” de renda, se é assim que se pode conceituar, foi o “Profut”¹⁹, que em poucas palavras foi um programa do governo cujo intuito principal era a renegociação das dívidas fiscais dos clubes com grande facilitação para pagamentos, seja na diminuição de valores, seja no alargamento dos prazos para pagamento. Ou seja, uma decisão governamental e estritamente política teve o poder de remanejar o faturamento da grande maioria dos clubes, dos *players* do mercado.

Da mesma forma, no ano seguinte, voltou-se a notar a dependência, preocupante, do mercado como um todo, e dos clubes, em especial, dos valores pagos pelas emissoras de televisão para a transmissão dos jogos. Essa dependência é perniciosa por inúmeros motivos. Enumeramos alguns.

De início, é colocar as maiores decisões que tratam um mercado bilionário nas mãos de basicamente um ou duas pessoas. Nada mais perigoso em uma economia de mercado do que restringir as decisões a um seleto grupo de no máximo dois.

Como consequência, a distribuição dos valores é discricionária, podendo os executivos das emissoras decidir os campeonatos. Basta que injetem grande parte do dinheiro em um clube, em detrimento dos demais.

Diante desse quadro, o que se entende como equivocado e perigoso é fazer com que os atores do mercado não têm para si o poder de decidir sobre o fluxo financeiro.

Com certeza tudo que tem sido exposto neste capítulo daria para algumas teses e dissertações, todavia, para o presente estudo, compete, apenas, traçar um desenho do mercado atual para posicionar a relevância do que se pretende concluir.

Quando se fala em marca, apoia-se aí em todo aspecto intangível já delineado no capítulo anterior e que compõe um ativo do clube que não apresenta

¹⁹ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-tem-receitas-recorde-em-2016-mas-consultor-avisa-2017-sera-ano-da-verdade.ghtml>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

limite, podendo ser explorado de maneira a suplantando qualquer outra fonte de dinheiro, e, principalmente, fazendo com que esse dinheiro permaneça dentro do clube.

1.6 Marca no Futebol Brasileiro

Tal qual apresentado no tópico anterior, traz-se estudo feito pela consultoria BDO Brazil com o valor das marcas de quarenta clubes brasileiros²⁰.

Analisando, primariamente, o estudo, já se tem um ponto negativo a ser destacado. De 2016 para 2017, as marcas dos clubes cresceram em percentual equivalente à metade do reajuste da inflação no país.

De outro norte, os valores somados dessas quarenta marcas ultrapassam os 10 bilhões de reais, quantia que não pode ser descartada e merece todo estudo e consideração.

Porém, se de um lado os valores chamam atenção pelo seu teor bilionário, o presente estudo denota também a alta concentração desses valores, e o pior: indica o pouco aproveitamento das marcas por seus *players*.

Veja-se que o presente trabalho tem como intenção apresentar uma maneira, inteiramente nova de se explorar as marcas desses clubes.

Enquanto a Coca-Cola protege sua fonte tipográfica e sua cor, enquanto a marca de sapatos Louboutin consegue a exclusividade dos solados vermelhos²¹, os clubes brasileiros não aparentam demonstrar, sequer, o interesse em preservar e explorar sua identidade visual.

Insta destacar que, no caso especial dos sapatos e suas solas vermelhas, tal decisão fora exarada pelo Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), sendo que, no Brasil, ainda não se tem, com base no banco de dados do INPI, registros nesse sentido. Não quer dizer que não se possa, pois o presente trabalho busca trazer elementos para responder essa questão. O que se afirma é que não fora feito.

Em pesquisa recente do instituto Datafolha²², não torce por nenhum time 22% dos brasileiros. Um número que pode parecer grande se mantiver em mente a ideia

²⁰ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/os-valores-das-marcas-em-2017.html>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

²¹ Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,justica-reconhece-exclusividade-das-solas-vermelhas-de-louboutin,70002348640>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

²² Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/datafolha-fla-tem-maior-torcida-mas>>

de um país que “só pensa em futebol”, mas um número que aponta que 78% dos brasileiros compõem um potencial mercado consumidor de mais de 150 milhões de pessoas.

Se no tópico anterior apontamos o *branding* como ativo importante a ser explorado pelos clubes, neste restou livre de dúvidas as possibilidades que se abrem com um potencial de consumo absurdo e uma exploração ainda primitiva.

Sobre o tema, é importante ressaltar que um dos clubes ora estudados, o Clube de Regatas do Flamengo, apresentou um projeto de “re-design” do seu escudo²³ que denota um novo entendimento para as possibilidades de exploração do valor intangível que sua marca tem. Entende-se a complexidade de se modificar algo tão enraizado no consumidor, no torcedor, nesse caso, porém o que se entende é que, justamente, para que se mantenha com o mesmo clamor com seu público, as marcas, no caso os clubes, devem saber se reinventar.

Figura 13- Monograma CRF nos uniformes do Flamengo, de 1980 até os dias atuais



Fonte: Behance gallery (2018).

Talvez no futebol mundial, o maior exemplo da dificuldade que é essa revolução seja o caso da Juventus, clube de Turim-Itália. A Juventus é o clube com maior número de títulos italianos e, devido à sua tradição, é chamada por todos naquele país é de “Vecchia Signora”, ou a Velha Senhora em tradução livre.

empata-tecnicamente-com-corinthians.ghtml>. Acesso em: 24 jul. 2019.

²³ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/61276561/redesign-da-visual-do-Clube-de-Regatas-do-Flamengo>>. Acesso em: 2 set. 2018>.

Pois bem, observa-se como na época do lançamento da nova identidade a recepção não foi das mais calorosas^{24, 25}. E, mais interessante, como mostram as notícias referenciadas, a principal crítica dos torcedores era, justamente, ao fato de o desenho lembrar mais o logo da uma marca do que o escudo de um clube.

Após menos de um ano da alteração, a equipe italiana contratou Cristiano Ronaldo, jogador cinco vezes eleito como melhor do mundo e, mesmo aumentando em 30% o valor dos ingressos, apenas três dias após o início das vendas, todos os carnês de ingressos da temporada inteira tinham sido vendidos²⁶.

A estratégia de marketing da equipe italiana é interessante, e pode-se entender como um projeto de expansão em longo prazo. A alteração do seu escudo apresentava como objetivo, conforme mostram as notícias referenciadas, a expansão da marca, a conquista de novos torcedores e consumidores, além daqueles já fidelizados. Era esperada uma rejeição inicial, mas que no seu entendimento não geraria a perda de mercado.

Menos de um ano depois veio o contraponto, a contratação de um jogador de alto renome e qualidade indiscutível que não só visou a solidificar aquela expansão, como também a agraciar aqueles torcedores que ficaram enraivecidos com a mudança do escudo.

Figura 14 – Histórico dos escudos da Juventus



Fonte: Pinterest (2018).

²⁴ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/branding-no-esporte-as-criticas-ao-novo-logo-da-juventus/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

²⁵ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/novo-logo-enfurece-torcedores-da-juventus/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

²⁶ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/tres-dias-apos-chegada-de-cr7-carnes-de-ingressos-da-juventus-estao-esgotados.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Algumas das ilações acima só serão confirmadas com o tempo, visto que todas essas alterações são muito recentes. O que pode se afirmar é que o clube buscou apostar no seu potencial intangível e tornar uma marca regional em marca mundial, dando um exemplo aos clubes brasileiros do que pode ser feito, ou ao menos tentado.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste ponto, será tratado o percurso metodológico, o caminho utilizado pelo pesquisador para realizar a pesquisa que se propôs no início do mestrado.

Com o intuito de facilitar a compreensão e, principalmente, a visualização do percurso traçado, apresenta-se a Figura 15, a seguir, em que consta o caminho a ser percorrido, e, na sequência, faz-se a descrição, passo a passo, da metodologia utilizada.

Figura 15 – Quadro metodológico

Percurso Metodológico			
Objetivo Geral	Objetivos específicos	Procedimentos	Resultados esperados
Desenvolver um conjunto de medidas jurídicas para auxiliar os clubes na busca de receitas por meio de registro e proteção de suas identidades visuais, ou parte delas.	Compreender a legislação brasileira sobre o sistema de marcas e direito desportivo;	Pesquisa bibliográfica	Ponderar se há algum impedimento para que as identidades estudadas sejam registradas junto ao INPI;
	Estudar as identidades visuais dos clubes de futebol;	Pesquisa bibliográfica	Encontrar clubes com potencial e capacidade de proteção de suas identidades visuais de acordo com o proposto no projeto. Verificar a capacidade de distinção das identidades visuais apontadas no estudo;
	Se possível construir um composto legal para apresentar ao clube, incluindo o pedido de registro da identidade como marca.	Análise de caso Geração de diagnóstico	Montar o produto jurídico a ser comercializado no escritório de advocacia em que o pesquisador é sócio.

Fonte: Elaborada pelo autor.

O presente trabalho conta durante o seu percurso metodológico com o processo apresentado por Wheeler (2012), que demonstra um método para criação e gestão de identidade de marca com seu desdobramento para pontos de contato e, por fim, a gestão de ativos com cinco fases bem definidas.

A primeira fase disserta²⁷ sobre a condução da pesquisa, com momentos como pesquisa de mercado, a usabilidade, e ainda demais procedimentos internos, como auditorias de marketing e concorrência, dentre outros.

Embora se trate de uma fase fundamental para a criação de uma identidade, para o presente trabalho ela finda por não se encaixar perfeitamente, visto que as identidades estudadas já foram criadas. Trata-se de associações centenárias que desde o seu início já trazem consigo os motivos primários que os fizeram optar por tais pontos.

No passo seguinte, chamado pela autora de esclarecimento de estratégia, ela subdivide em concentração do foco, briefing da marca e nomes. Da mesma forma como o estágio anterior, em que pesem para a metodologia apontada tais procedimentos serem de extrema importância na criação e posterior gestão da marca, ao tratar de clubes de futebol, é preciso ter em mente que toda essa discussão compreende momento anterior ao presente estudo, sendo que a partir da próxima etapa é que se verá a aplicação do processo escolhido no processo delimitado para a pesquisa.

Pois bem, como dito acima, a terceira fase do processo apresenta o design da identidade em si, com alguns dos elementos que são tratados neste estudo. Em especial, as cores bem como o sistema de cores que compõem o design da identidade foram fatores definitivos nas pesquisas ora realizadas. Como a autora aponta em seu livro, “A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação”²⁸.

Nota-se, portanto, a pertinência e a sujeição de todo este trabalho ao excerto acima, visto que, a cor e seu impacto no consumidor é medida de distinção das identidades estudadas e auxilia a fundamentar o estudo.

Na sequência, trata o sistema de cores e traz questionamentos que o presente trabalho visa a responder, em especial a capacidade de diferenciação do sistema de cores daquela marca em análise das demais concorrentes e a capacidade de repetição deste sistema.

Ainda na fase 3, Wheeler apresenta a necessidade de aplicações de testes com a validação daqueles conceitos dentro do sistema. Foi utilizado, portanto, neste trabalho a terceira fase da metodologia apresentada, ao passo que o questionário constante no APÊNDICE A faz referência à validação do que tinha antes mencionado. E, dentre o que será validado, estão os demais componentes dessa fase, como as cores anteriormente retratadas.

Como esclarece Fonseca (2002, p. 20), diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem e devem ser quantificados. Nela, pelo seu maior volume, os resultados são tomados para constituírem um retrato real da população-alvo.

Outro fator de relevância nesse tipo de pesquisa é seu cerne na

²⁸ WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

objetividade. Como destaca Gil (2002), tal modalidade recebe influência do positivismo, considerando a peremptoriedade de compreensão dos dados brutos, obtidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Destaca-se ainda na pesquisa quantitativa sua ênfase no raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana, como afirmam Polit, Becker e Hungler (2004).

Tal delimitação fora apresentada na introdução e, após a escolha com base na análise acima, escolhidos os times, foram feitas as entrevistas com o grupo de pessoas que compõem a amostragem trazida.

A entrevista foi feita por meio de questionário. Segundo Parasuraman (1991), o questionário é um conjunto de questões, cujo escopo primordial é a geração de dados, a fim de se atingir os objetivos do projeto. Segundo o próprio autor, o questionário é um método de extrema relevância na pesquisa científica, em especial nas ciências sociais, como o caso.

É fundamental também deixar claro o caráter exploratório das entrevistas, não tendo o escopo de definir acerca da possibilidade de registro. Não se pretende, pois, com as entrevistas, garantir a registrabilidade, e sim explorar sua possibilidade.

Mais até, diante de uma resposta negativa, apontar pela sua impossibilidade. Ou seja, não há um desiderato definitivo e eliminatório, e como dito antes, eminentemente exploratório.

No questionário, após apresentar a pesquisa, destaca-se a preocupação inicial de ocultar-se o tema específico, visto que poderia se induzir os participantes, constaram as seguintes perguntas (também constante no APÊNDICE A):

Questão 1 Você consegue reconhecer ou associar essas cores com alguma marca ou brasão? (imagem paleta de cores)

Neste momento, serão apresentadas apenas as paletas de cores dos quatro clubes, sem qualquer informação além dessa, não sendo provável a identificação imediata dos entrevistados, todavia é fundamental para dar um início e prepará-lo para as questões mais relevantes do estudo.

Questão 2 Você reconhece ou associa esses elementos visuais com alguma marca ou brasão? (imagem elementos sem cores)

Essa questão é interessante porque a identidade visual, em que pese sofra forte influência da paleta de cor, não pode se basear apenas nela. Não se

pretende, nem se pode, registrar uma paleta de cores, e sinal um símbolo como um todo, sendo fundamental a sua distinção, também à forma.

Questão 3 Agora com a união de cores e elementos geométricos é possível reconhecer ou associar com alguma marca ou brasão? (imagem geométrico com cores)

Essa questão é talvez a mais relevante do questionário, porque, mesmo que haja a possibilidade de filtrar ainda mais o estudo, pois até o momento o entrevistado não foi instado a focar seu raciocínio em clubes de futebol, caso ele já identifique as imagens, certo se estará da sua registrabilidade. Lembra-se nesse ponto que o princípio da especialidade do direito marcário exige que a distinção seja tão somente na classe do produto ou serviço ofertado.

Questão 4 Ao se deparar com esses produtos, é possível reconhecê-los ou associá-los com alguma marca ou brasão? (imagem produtos)

A presente questão traz à prática o estudo teórico. É de extrema relevância para o registro da marca a capacidade de causar confusão ou não no consumidor final. Ainda, é importante ver se há a identificação do mercado consumidor com a identidade, visto que só assim o retorno financeiro almejado será alcançado.

Questão 5 Agora com os brasões completos, você consegue reconhecê-los ou associá-los com alguma associação esportiva? (imagem brasões com cores)

Essa questão traz o ponto inverso dos anteriores. Lembra-se nesse ponto de que os brasões já são registrados, com suas cores. Caso não haja um reconhecimento nem nesse ponto, cumpre repensar, inclusive, a modalidade do questionário.

Questão 6 Você torce para algum time de futebol?

Aqui, passa-se a entender a interação do entrevistado com o mercado ao qual está inserido o estudo. Frisa-se que, quanto maior a identificação do entrevistado, sem que ele seja um aficionado, maior a capacidade de distinção da identidade.

Questão 7 Você participa de alguma torcida organizada de futebol?

Por fim, sendo o entrevistado um torcedor, é fundamental graduar o seu envolvimento com o esporte, visando também entender a universalidade da pesquisa.

Com as sete perguntas acima, aliadas às imagens que as integram e

constam no APÊNDICE A, buscou-se observar se pode haver, pela amostragem, uma capacidade distintiva das identidades. Caso não se apresente tal distinção, poder-se-á constatar a existência de impedimento para que tais identidades sejam registradas como marca, o que encaminha o trabalho para o estágio 4 do processo de Wheeler (2012).

Essa fase tem como título a criação de pontos de contato, dentre eles e dentre seus subitens estuda o registro de marcas e sua necessidade para “[...] assegurar que o consumidor não fique confuso, ou seja, enganado por marcas muito similares”²⁹.

As identidades visuais escolhidas são, por si só, um dos pontos de contato dos clubes de futebol com seus torcedores, com seu público consumidor. Nota-se que, dentre os pontos de contatos enumerados na metodologia estudada, encontra-se o uniforme. Exatamente o ponto de contato que se delimitou para o presente estudo, pela sua capacidade de comunicação e distinção.

Nota-se que os clubes também fazem uso de outros pontos de contato que constam na metodologia, como embalagens, materiais efêmeros, dentre outros, todavia, enquanto as embalagens teriam como bem da propriedade industrial a ser equiparado o desenho industrial, os materiais efêmeros padecem de possibilidade de registro, justamente por sua efemeridade.

Por sua vez, nessa fase 5, na qual a autora estuda a gestão de ativos pontos de contato, é que se justifica, também, a análise sincrônica a ser desenvolvida. Essa será capaz de indicar como os clubes componentes deste estudo, além da equipe do Manchester United, da Inglaterra, que há anos é apontado como o mais valioso do mundo³⁰ promovem a sua gestão de marca.

Tendo Wheeler o objetivo em sua metodologia de criar e gerir a marca, a análise sincrônica demonstrou, conforme o estudo, como vem sendo feita essa gestão e a relevância de alteração nela, o que é a proposta deste trabalho, ou seja, um melhor aproveitamento das marcas por meio da identidade visual dos clubes.

Os critérios analisados incluem o valor da marca, a forma como ela é explorada pelos clubes e o portfólio de produtos que são oferecidos.

A base da pesquisa qualitativa, destacando-se a análise sincrônica, baseia-se na realidade subjetiva dos indivíduos envolvidos na pesquisa, em contraponto

²⁹ WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

³⁰ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42783303>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

com a pesquisa quantitativa. Enquanto o questionário tem o interesse da coleta de dados brutos e no presente caso, até anônimos, nesse momento tem-se como foco os processos do objeto de estudo a compreensão dos processos e interações, tal como aponta Miguel (2010). Especificamente no caso em tela, os objetos são os clubes, e as interações e os processos constam nos critérios de análise. Da mesma etapa, coube ao autor compilar todo o vasto material abarcado e convergir essas informações a ponto de produzir a fundamentação teórica trazida no presente relatório.

Essa metodologia foi escolhida por conter etapas que serão fundamentais para o desenvolvimento do projeto e oferecer fundamentos que auxiliarão o cumprimento dos objetivos propostos. Ademais, ela é uma das bibliografias mais relevantes do projeto GBrand, ao qual este projeto adere. Ainda, a autora é conceituada e replicada por muitos na área, sendo de extrema pertinência tê-la como base para o trajeto ora percorrido.

Relembra-se aqui o apontado anteriormente, destacando-se que na primeira parte da pesquisa promoveu-se o estudo do design da identidade, de todo o arcabouço teórico anterior.

No segundo momento, identificadas as identidades que seriam parte do estudo, o mercado no qual ele seria inserido e os ditames legais os quais são atinentes ao presente trabalho, promoveu-se a pesquisa como teste de aplicação.

Na sequência, como também consta na metodologia e fora adaptado para o presente estudo, promover-se-á a análise sincrônica já delineada acima.

Feitas então essas análises quantitativas e qualitativas, coube ao autor a compilação e a convergência desses dados. Tal convergência resultou nos produtos a serem apresentados neste trabalho.

Nessa etapa, obteve-se o produto final do presente projeto, algumas medidas jurídicas para incrementar a exploração das identidades visuais.

Voltando ao início do percurso, compete dizer que ele se deu com a observação pessoal por meio de visitas a pontos de venda, bem como busca virtual dos produtos ofertados pelos principais *players* do mercado sob investigação.

Não obstante, a busca por pesquisas atuais na área ajudaram à compreensão de como o mercado é dividido, permitindo apontamentos sobre possíveis motivos para tal divisão.

Após a ideia inicial, em conjunto com os estudos realizados na matéria de

cenários sociais, mercadológicos e culturais, foi sendo refinada a proposta inicial.

Com um norte definido, buscaram-se bibliografias que tratassem sobre o *branding* como um todo e sua aplicação dentro do esporte, começando a imersão teórica que complementa o embasamento do presente estudo. Ou seja, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de solidificar a base teórica para o desenvolvimento do projeto. Foram estudados temas ligados às marcas e sua capacidade de impactação dentro do mercado dos clubes de futebol, com base em autores referenciados autores abordando diferentes aspectos do tema. Além disso, alguns artigos e dados publicados por entidades como Paraná Pesquisas, Associação Americana de Marketing, entre outros, também foram utilizados.

Nesse ponto, teve início a primeira etapa com a fundamentação teórica do relatório. A base da pesquisa qualitativa, que é o caso da análise sincrônica, baseia-se na realidade subjetiva dos indivíduos envolvidos na pesquisa, em contraponto com a pesquisa quantitativa. Enquanto o questionário tem o interesse da coleta de dados brutos e no presente caso, até anônimos, nesse momento tem-se como foco os processos do objeto de estudo a compreensão dos processos e interações, tal como aponta Miguel (2010). Especificamente no caso em tela, os objetos são os clubes, e as interações e os processos constam nos critérios de análise.

Dessa forma, o projeto pretendeu responder se há algum impedimento, expresso ou subjetivo sobre a possibilidade do registro das identidades visuais estudadas como marca.

Logo, mesmo que a metodologia apresentada não aponte para um caminho de proteção como marca, poder-se-á apresentar caminhos positivos para o maior investimento e retorno dos *players* envolvidos no estudo.

2.1 Análise Sincrônica

Após delineada a fundamentação teórica acima e demonstrado todo o percurso metodológico do presente projeto, passou-se a dividir a pesquisa em dois momentos distintos, com o intuito de validar duas premissas levantadas.

Dois pontos, como dito anteriormente, careciam de análises diferenciadas para que o presente projeto pudesse ser concluído. Em um primeiro momento, traçou-se um paralelo entre os quatro clubes de futebol do Brasil que são objetos do presente estudo, com seis das marcas mais valiosas do mundo.

Os critérios para a escolha desses seis clubes foram, em primeiro lugar, o próprio valor da marca e seu posicionamento dentro do esporte mundial, como apresenta o relatório da Brand Finance³¹. Das cinco marcas mais valiosas, quatro constam na análise sincrônica que será vista a seguir. Outro critério que se levou em consideração é a relevância de tais clubes perante o mercado brasileiro, visto que o PSG (Paris Saint Germain), ainda que seja a nona marca mais valiosa do mundo, é o clube onde joga o principal jogador de futebol brasileiro na atualidade, Neymar Jr., que também por si só tem se mostrado um atleta de relevância fora de campo, com cerca de 117 milhões de seguidores no Instagram³², além de 14 patrocinadores pessoais, conforme sua página na internet³³.

A outra equipe escolhida é a da Juventus de Turim (Itália), e, no mesmo sentido que a escolha da equipe de Paris, a contratação de Cristiano Ronaldo, conforme os próprios números constantes no relatório anexo demonstram, elevou e vem elevando a marca da equipe de patamar. Da mesma forma, a alteração do design de sua marca, já estudado no presente projeto, também enseja maior atenção a esse clube. Há relevância para o estudo pelo prisma do design, e precisamente, da marca, quando um *stakeholder* de grande importância mundial aponta para um caminho quase que disruptivo.

O intuito da presente análise é observar se há discrepância entre valores das marcas nacionais e europeias, e mais: se é possível identificar pontos que possa justificar tais diferenças. Para tanto, analisou-se, obviamente, o valor atual das marcas; a existência de estádio próprio, que é um ponto de contato entre a marca e

³¹ Disponível em: <www.brandfinance.com/>. Acesso em: 25 jul. 2019. (Brand Finance 50 report 2018)

³² Disponível em: <www.instagram.com>. Acesso em: 25 jul. 2019.

³³ Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com/pt>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

seus possíveis consumidores; a empresa de material esportivo que explora a marca; a gama de produtos licenciados; e o seu país de origem.

Certamente outros pontos poderiam ser analisados, mas entende-se que, para validar as premissas trazidas, tais aspectos são suficientes. Para tanto, apresentam-se os resultados obtidos no quadro a seguir, com as considerações pertinentes na sequência:

Quadro 1 – Valor das Marcas

Clubes	Valor da Marca	Estádio Próprio	Linha de Produtos	Empresa de Material Esportivo	País
Flamengo	1º Brasil 1.952,1 (mi de reais)	Não	Completa	Adidas	Brasil
Fluminense	11º Brasil 340,8 (mi de reais)	Não	Incipiente (feminino, infantil)	Under Armour	Brasil
Grêmio	5º Brasil 667,8 (mi de reais)	Sim	Incipiente (feminino, infantil)	Umbro	Brasil
Vasco	10º Brasil 397,8 (mi de reais)	Sim	Incipiente (feminino, infantil)	Diadora	Brasil
Man United	1º Mundo (1,895 mi de dólares)	Sim	Completa	Adidas	Inglaterra
Man City	5º Mundo (1,331 mi de dólares)	Sim	Completa	Nike	Inglaterra
Barcelona	3º Mundo (1,511 mi de dólares)	Sim	Completa	Nike	Espanha
Real Madrid	2º Mundo (1,573 mi de dólares)	Sim	Completa	Adidas	Espanha
Juventus	11º Mundo (605 mi de dólares)	Sim	Completa	Adidas	Itália
PSG	9º Mundo (913 mi de dólares)	Não	Completa	Nike	França

Fonte: Disponível em: <www.brandfinance.com/>. Acesso em: 25 jul. 2019. (Brand Finance 50 report 2018)

O primeiro ponto a ser comentado, sem dúvida, é a diferença entre o valor da marca mais valiosa no Brasil, o Flamengo de Futebol e Regatas, e o Manchester United, marca mais valiosa no mundo.

Nos dias em que este estudo fora escrito, o dólar americano tinha seu câmbio equivalente a quatro reais, o que denota, pela proximidade dos valores absolutos, que a marca mais valiosa do Brasil é quatro vezes, aproximadamente, menos valiosa que a inglesa.

Conforme o próprio relatório da Brand Finance aponta, o Flamengo não está nem entre as cinquenta marcas mais valiosas do mundo, ficando atrás de clubes conhecidos em nosso país.

Outro número que aponta por essa diferença bem consistente é que entre a marca mais valiosa do país, o Flamengo, e a décima, o Vasco, tem-se também que a primeira é quase cinco vezes mais valiosa, uma discrepância bem relevante.

Da mesma forma, nota-se uma predominância de marcas como Adidas e Nike nos clubes mais ricos em termos mundiais, sendo que, no Brasil, dos quatro clubes estudados, novamente apenas o Flamengo é atendido por uma delas.

Outro ponto que se mostra de extrema relevância é a facilidade com que

alguns clubes têm de aumentar o seu faturamento e exploração da marca com megalojas em seus estádios. Enquanto o “Camp Nou” (estádio do Barcelona) possui uma loja com centenas de produtos licenciados, como se pode observar no site do clube, o Flamengo não tem nem estádio próprio para poder explorar sua marca.

Situações socioeconômicas também aparecem com relevância, visto que, enquanto o estádio do Real Madrid está situado em local considerado nobre pelos turistas, o estádio do Vasco da Gama é encrustado em um dos locais mais perigosos do Rio de Janeiro, a chamada Barreira do Vasco³⁴. Tanto Madrid quanto o Rio de Janeiro são cidades conhecidas pelo turismo, o que poderia fortalecer a exploração da marca dos três clubes cariocas que compõem este estudo, porém, como consta na tabela, dois não possuem estádio e outro está situado em local que é impeditivo para o turismo. Este último, São Januário, estádio do Clube de Regatas Vasco da Gama se situa em área muito perigosa na cidade do Rio de Janeiro.

Por fim, em consulta aos produtos licenciados pelos clubes analisados, talvez até pela marca que licencia e explora os seus produtos, Fluminense, Grêmio e Vasco apresentaram lista restrita de produtos e tamanhos. Por exemplo, não há produtos para meninas (infantil e feminino) nesses clubes. Também não se encontram produtos para animais de estimação, ou com pequena variedade.

Dessa forma, entende-se que o registro da identidade visual pode, e deve, auxiliar os clubes a diminuir essa defasagem em relação aos clubes europeus, aumentando a gama de produtos a serem explorados.

³⁴ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/policia-ocupa-o-complexo-do-caju-e-a-barreira-do-vasco/>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

2.2 Entrevistas

Na fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores, restou demonstrado que a distintividade do sinal gráfico é condição inerente à possibilidade de registro. Para tanto, promoveram-se as entrevistas de acordo com o questionário já apresentado na qualificação.

Tomou-se o devido cuidado para que, em primeiro momento, a pessoa entrevistada não soubesse o tema ao qual ela estaria sendo apresentada e, da mesma forma, construiu-se um raciocínio, como aponta o roteiro.

Observa-se que não se informou no início que se tratava de clube de futebol, mesmo que, pelo princípio da especialidade, poder-se-ia fazê-lo. Fez-se dessa forma, pois se entende que, havendo a capacidade distintiva sem precisar informar a qual classe de produto ou serviço, certamente seria distinto caso mencionado.

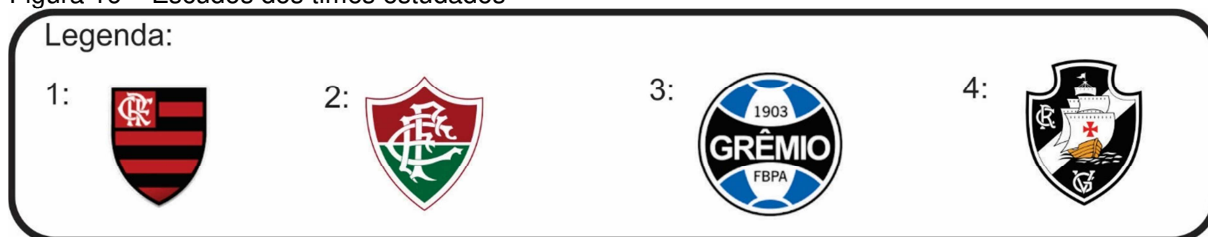
Em relação aos entrevistados, assim como o caminho escolhido acima, buscou-se amostragem com a maior diversidade possível, sendo entrevistados quatro homens e duas mulheres com idades variando entre 22 e 64 anos.

Destaca-se, por relevante, que a marca tem proteção nacional, logo, para que se tenha uma resposta capaz de validação, buscou-se contemplar diversos grupos sociais.

O conhecimento e a interação com o futebol também foi critério analisado para o recrutamento, visto que, caso fossem entrevistados só pessoas que trabalham ou vivenciam diariamente o futebol, o resultado poderia apresentar um viés diferente do intentado.

Dividida a relação entre entrevistado e futebol em três níveis diferentes, acompanhamento diário, pouca familiaridade ou nenhuma relação. E, nessa divisão, dois entrevistados para cada nível. Segue tabela com as respostas obtidas:







Figura 16 – Escudos dos times estudados



Fonte: Elaborada pelo autor.

Acima a legenda facilita a compreensão dos resultados apresentados abaixo.

Figura 17- Resultado das entrevistas

Perguntas	Formas sem cores	Combinações de Cores:	Cores nas formas:	Formas:	Cores nos escudos	Produtos
 22 anos	01: Bandeira dos Estados Unidos 02: Cartão 03: Não me lembra nada 04: Não me lembra nada também.	01: Flamengo (vermelho e preto) 02: Terra, grama 03: Nada 04: Filmes antigos	01: Flamengo 02: Esse não sei, gramado 03: Grêmio 04: Vasco	01: Flamengo 02: Não sei. 03: Grêmio 04: Vasco né?	01: Flamengo 02: Não sei 03: Grêmio 04: Vasco	01: ✓ 02: ✗ 03: ✓ 04: ✗
 34 anos	01: Essa aqui me lembrou um formulário, nota fiscal que eu trabalho muito. 02: Esse mais simplório, é o único que não me veio nada assim na cabeça. Deve ser nessa posição assim? Se virar na vertical, me lembrou uma pista de corrida, de correr. 03: Quadra de algum tipo de esporte, pelo menos 1 parte. 04: Essa aqui me lembrou infelizmente a camisa do Vasco ao contrário	01: Cola bastão que eu tenho no meu escritório. 02: Dado colorido para mim. 03: não me lembra nada. 04: Essa me lembrou um dado. Isa: preto e branco te lembrou um dado?	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: Te lembra o flamengo. 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: ✓ 02: ✓ 03: ✓ 04: ✓
 31 anos	01: Estados Unidos 02: Bandeira também, mas não sabe qual 03: Não sabe 04: Não sabe	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Corinthians, Vasco, qualquer time que for preto e branco.	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco, pela tarja	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco, pela tarja	01: ✓ 02: ✓ 03: ✓ 04: ✓
 64 anos	01: Fichário 02: Caderno aberto 03: Textura que poderia ser aplicado em trabalho de artes, formar círculo 04: Textura que poderia ser aplicado em trabalho de artes, formar círculo	01: Vermelha, time de futebol Flamengo / Jec 02: Cores do meio ambiente, terra e verde grama 03: Cores frias, azul aparenta tranquilidade 04: Preto e Branco – Time de futebol Botafogo	01: Flamengo 02: Bandeira do Fluminense: sabe que é time mais não qual. 03: Grêmio 04: Botafogo	01: Flamengo 02: Não sabe qual 03: Grêmio 04: Não sabe qual	01: Flamengo 02: Não sabe qual 03: Grêmio 04: Botafogo	01: ✓ 02: ✓ 03: ✓ 04: ✓
 31 anos	01: Bandeira Americana 02: Janela 03: Escudo de time esportivo. Qual time? Time de fora, mas não me lembro qual. 04: Escudo de time esportivo. Qual time? Vasco ou ponte preta.	01: Flamengo ou Atlético Paranaense 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Botafogo, Vasco, ponte preta	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: ✓ 02: ✓ 03: ✓ 04: ✓
 36 anos	01: Bandeira / EUA 02: 2 retângulos separados 03: Bola de Basquete 04: Rua vista de cima	01: Vermelho e preto – Borracha antiga que eu tinha 02: Bordô – Padrão de cores xadrez (branco, preto, vermelho = Escocês) 03: Azul/preto/branco – Empresas grandes tipo Varing 04: Pixel de TV antiga	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Botafogo	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: Flamengo 02: Fluminense 03: Grêmio 04: Vasco	01: ✓ 02: ✓ 03: ✓ 04: ✓

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com as entrevistas, temos claro que, mesmo sem informar tratar-se de clubes de futebol, a composição das cores e das formas levam o entrevistado a notar o tema em estudo. Porém, não de forma equânime entre os clubes.

O Flamengo, por ser um time de apelo popular muito grande, foi lembrado facilmente, porém, da mesma forma, por existirem outros clubes com as mesmas cores e na mesma disposição, em alguns momentos não restou evidenciada a ligação entre a identidade visual e o clube. Tal entendimento, a princípio, não se torna impeditivo para o pedido de registro, porém é inequívoco crer que, ao se levar a registro, quem viesse a analisar teria como preocupação essa capacidade de distinção, entre outros clubes de identidade visual semelhante.

É interessante notar, e talvez justifique ainda mais o presente estudo, que é de conhecimento público que clubes como o Athletico Paranaense, por exemplo, imitaram a identidade visual do Flamengo, ou seja, por não ter registrado anteriormente, o Flamengo acaba por encontrar dificuldades para registrá-la agora.

Em relação ao Vasco da Gama, tem-se situação semelhante, visto que as cores branca e preta são utilizadas por inúmeros clubes e, na disposição de uma cor no fundo e uma faixa na diagonal na cor diversa, existe pelo menos mais uma equipe, a Ponte Preta, que foi lembrada pelos entrevistados.

De maneira completamente diferente a essa, o Fluminense Futebol Clube foi identificado por quase todos os entrevistados, e em momento algum confundido com outra equipe. Isso porque não há mesmo, pelo menos de conhecimento nacional, outra equipe que tenha em sua identidade as cores branca, verde e grená.

Nota-se ainda que os dois entrevistados que não souberam nominar o clube foi por desconhecer o clube em si, mas sabiam que se tratava de clube de futebol. Desconheciam justamente por não se interessar pelo tema. Caso se pense com o intuito da própria proteção, as respostas levam a concluir que, ao se deparar com um produto com tal identidade, poderiam até não saber exatamente de qual clube se estaria mostrando, mas em hipótese alguma desconheciam o fato de estar adquirindo um bem de um clube, o que por si só já aponta para uma distinção relevante.

Por fim, o Grêmio de Futebol Porto Alegre foi, sem dúvida, o clube que apresentou maior distintividade entre os estudados, visto que foi prontamente percebido pelo grupo todo que se tratava do Grêmio, não sendo observada dificuldade em identificar, ou confusão com outra marca já existente no Brasil.

Nota-se que a marca do clube tricolor da cidade de Porto Alegre foi percebida por todos, demonstrando, claramente, sua capacidade de se diferenciar das demais identidades.

Sendo assim, enquanto para Flamengo e Vasco a distintividade, mesmo que existente, possa ser relativizada pela possível confusão com outros clubes, para Fluminense e Grêmio ela não apresenta ruído. E mais: em relação ao Grêmio, demonstra uma capacidade de percepção do consumidor ainda maior, devido à aparente força de sua marca.

2.3 Precedente

Perto de finalizar o presente relatório, o pesquisador se deparou com interessante precedente de extrema utilidade para o estudo. Como dito no início, além de pesquisador, tem como profissão o presente acadêmico a advocacia e, durante um julgamento no Tribunal de Justiça, se viu frente a uma situação que se faz relevante ora trazer.

No capítulo 2, quanto trata da metodologia, destacou-se que os uniformes são pontos de contatos relevantes, trazidos pela autora, a qual se utilizou neste estudo. Ademais, dentre os itens da identidade visual dos clubes, sem dúvida se destaca o uniforme, uma das maiores formas de se expor e reforçar a identidade visual.

O decreto 8.828, de 1946, afirma³⁵, em seu artigo segundo, que, dentre outros símbolos, “A União dos Escoteiros do Brasil manterá sua organização própria com direito exclusivo ao porte e uso dos uniformes”. Como se observa pelo ditame legal, a União dos Escoteiros do Brasil tem a exclusividade do uso dos uniformes, ou seja, tais uniformes têm a proteção de marca para a união. Há, portanto, dentro do sistema jurídico brasileiro proteção semelhante à que se pretende defender no presente relatório.

Mesmo em se tratando de novidade no que tange ao esporte, não é a primeira vez que a identidade visual, nesse caso por meio do uniforme, é protegida nacionalmente.

Destaca-se ainda, por relevante, que o decreto é anterior à Lei de Propriedade Industrial, que só viera a ser promulgada em 1996, cinquenta anos mais tarde. A diferença que se traz neste trabalho é que não se pretende uma proteção via lei própria, e sim enquadrar tal proteção na legislação vigente.

³⁵ DECRETO-LEI No 8.828, DE 24 DE JANEIRO DE 1946.

Art. 1º Fica reconhecida a União dos Escoteiros do Brasil no seu caráter de instituição destinada a educação extra-escolar, como órgão máximo de escotismo brasileiro.

Art. 2º A União dos Escoteiros do Brasil manterá sua organização própria com direito exclusivo ao porte e uso dos uniformes, emblemas, distintivos, insígnias e terminologia adotados nos seus regimentos e necessários à metodologia escoteira.

Art. 3º A União dos Escoteiros do Brasil realizará, mediante acôrdo, suas finalidades em cooperação com o Ministério da Educação e Saúde.

Art. 4º A União dos Escoteiros do Brasil será anualmente concedida no orçamento geral da República, a subvenção necessária para a satisfação dos seus fins.

Art. 5º Este Decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

3 CONCLUSÃO

Depois de toda fundamentação teórica, pesquisas quantitativas e qualitativas, após até mesmo encontrar-se um precedente no sistema jurídico pátrio, chega a hora de se concluir e finalizar o relatório.

Antes de mais nada, optou-se por separar a conclusão das considerações finais, sendo essa voltada para buscar uma resposta aos questionamentos feitos lá na Introdução, enquanto as considerações trataram do trabalho e processo como um todo.

Com a fundamentação teórica, portanto, restou claro que não há vedação expressa na legislação brasileira que venha a impedir o pedido de registro de proteção pelos clubes aqui estudados. Reitera-se que a própria lei estudada conceitua marca por um sistema excludente, sendo que nenhuma das proibições, vedações legais, se enquadram nas identidades estudadas.

Porém, tal entendimento é insuficiente para que se entenda a pertinência e relevância de tal proteção. Sendo assim, traçou-se um paralelo com equipes da Europa, e a discrepância entre os valores percebidos por tais clubes e os estudados denotou, de maneira relevante, não só as possibilidades de crescimento, como, principalmente, o tão mencionado abismo entre exploração no Brasil e na Europa.

Mais à frente, como ponto determinante sobre a capacidade de distinção, logo de proteção das identidades, entrevistou-se pequeno, porém eclético, grupo de pessoas, a fim de que tais distinções fossem colocadas à prova.

Nesse ponto, talvez o mais sutil e imprevisível do estudo, pôde-se restringir ainda mais os atores capazes de permitirem a validação das hipóteses levantadas.

Sobre o Flamengo e o Vasco, restou demonstrado que, apesar da sua capacidade de reconhecimento pelo público, a existência de outros clubes com identidade visual semelhante pode vir a confundir o consumidor, mesmo que em escala reduzida.

Nesse ponto, é interessante destacar que, justamente a longevidade de grande expansão das marcas fez com que em todo o país fossem replicadas, não sendo mais viável registrá-las. Ou sendo difícil o registro em razão da possível confusão.

Já o Fluminense Futebol Clube, por outro lado, não fora confundido com

nenhum outro clube, ou qualquer outra marca de produto ou serviço, apontando para um caminho positivo no que tange ao seu registro. O sistema de cores – grená, verde e branco – mostrou-se único, sendo diferenciado de maneira, até certo ponto, fácil por quase todos os entrevistados.

Mas, sem dúvidas, a identidade visual do Grêmio de Futebol Porto Alegre foi, dentre os times estudados, aquele que mais se apresentou passível de registro, visto que não só pôde se apresentar como sinal gráfico distintivo, mas também foi instantaneamente identificado pelos entrevistados, não tendo sido confundido por ninguém. E com seu estádio próprio e outros itens estudados, demonstra uma capacidade de alavancar sua marca e melhorar sua receita.

Dessa feita, entende-se ter atingidos os resultados esperados com o presente trabalho. Ponderando tudo que fora estudado até aqui, o Fluminense e, especialmente, o Grêmio de Futebol Porto Alegre apresentam potencial e capacidade de proteção de suas identidades visuais, de acordo com o proposto no projeto.

Delimitaram-se equipes europeias que são exemplos de potencial econômico e de capacidade de expansão e exploração por parte dos clubes brasileiros e suas identidades visuais.

Ainda de maneira secundária, divulgar os presentes resultados para que reverbere na comunidade acadêmica e se mostre um produto a ser comercializado no escritório do acadêmico. Nesse sentido, pensou-se em produzir e enviar artigos e apresentar o caso em eventos acadêmicos, bem como utilizar os canais utilizados pelo projeto de pesquisa Gbrand ao qual esta pesquisa está vinculada.

Como produto final deste trabalho, tem-se o pedido simulado de registro de marca, em nome do Grêmio, que pode ser vendido, inclusive para o próprio clube, sendo que juntar-se-ia a ele toda a fundamentação até aqui descrita.

Tal qual pôde-se notar nas conclusões acima apontadas, dos quatro clubes estudados, três apresentam ponderações razoáveis que indicam que algumas alterações devem ser feitas para que aumentem sua possibilidade de registro da identidade visual.

Para o Vasco e para o Flamengo, por terem outras agremiações com uniformes semelhantes e passíveis de fazer confusão, a sugestão é de que promovam um estudo dos elementos da identidade visual e se necessário o redesign para torna-los com maior capacidade de distinção, ou na cor ou na estampa, para

que possam encontrar a diferenciação necessária para o registro.

Entende-se ainda que tais mudanças devam ser significativas a ponto de trazerem a diferenciação necessária, porém não sejam tão profundas que cheguem a perder o destaque e a identificação do público com a identidade.

De outro Norte, para o Fluminense entende-se que o caminho é mais simples. Visto a sua destacada diferenciação, o que deve procurar o clube é expandir em termos nacionais a sua identidade. Tornar-se mais conhecido em todos os cantos do Brasil, e assim, aumentando a identificação e o reconhecimento, já considerada a diferenciação, é bem provável que consiga registrar e explorar, ainda mais, a sua identidade visual.

4 MEDIDAS JURÍDICAS

Com as conclusões acima e os resultados encontrados, cumpriu ao pesquisador encontrar as medidas jurídicas cabíveis a fim de que se consiga atingir os objetivos deste trabalho.

Chegou, pois a quatro produtos jurídicos, quais sejam: parecer, prospecção, pedido junto ao INPI e pedido judicial.

O parecer é um instrumento jurídico em que uma pessoa, física ou jurídica, chamada de consulente, faz um questionamento ao parecerista e este, responde tal pergunta, fundamentando dentro do direito nacional.

No presente caso, o presente trabalho será utilizado quando algum clube questionar se há impedimento de que ele promova o pedido de registro da identidade visual. Aplicar-se-á esta metodologia ao caso concreto com o objetivo de responder a consulta, positiva ou negativamente.

Pode também, independer de consulta prévia, aplicando-se a um time diferente destes quatro, a metodologia e caso a conclusão seja positiva, prospectar tal clube apresentando esse trabalho aplicado a ele.

Neste segundo produto, o escritório ao identificar um clube como potencial cliente, aplicará essa metodologia e entendendo como cabível o pedido de registro, apresentar proposta ao potencial cliente, com essa prospecção.

Em um segundo passo, havendo parecer positivo e identificando possibilidade de registro, o presente estudo servirá de fundamento técnico para se promover o pedido junto à autarquia federal, visto que cabe a ela analisar e reconhecer os símbolos distintivos como marca.

Além do preenchimento do formulário e cumprimento de todas as exigências legais para a formulação do pedido, o presente estudo é fundamental para justificar o referido pleito e auxiliar no convencimento do órgão responsável.

Ainda, a via administrativa não é a única capaz de conceder o registro intentado. Pode ocorrer de a autarquia não entender pela possibilidade de registro, o que não afasta de maneira definitiva a possibilidade de proteção marcária.

Portanto, acontecendo de não se ter a concessão da proteção por via administrativa, da mesma forma, todo o amplo relatório será o instrumento que dará suporte ao requerimento feito diretamente ao Judiciário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao final do trabalho, algumas considerações terão de ser delineadas. Em primeiro lugar, deve-se destacar o desafio pelo qual o aluno se embrenhou ao iniciar o mestrado profissional em Design, que ora tem um de seus pontos finais.

Com certeza, para um advogado buscar conhecimento em área, a princípio tão distante do seu dia a dia, como o Design, causou estranheza entre seus colegas de trabalho e de sala de aula. Os questionamentos sobre o que o levava a fazer tal escolha foram inúmeros, mas que para ele eram desnecessários.

Após dois anos de trajetória, muitas dificuldades em compreender conceitos, em pensar fora da caixa em que estava inserido, tudo pareceu mais natural, e no próprio escritório os conceitos de design aplicados apresentaram resultados positivos.

Os ensinamentos obtidos em sala de aula e durante a confecção deste trabalho puderam ser sentidos em todo o percurso, tendo na qualificação um ponto crucial, duro, porém estimulante e enriquecedor.

Voltando ao trabalho em si, entende-se que tenha ficado evidenciado o ponto em comum em duas áreas tão díspares de conhecimento, e pretende se demonstrar como tanto o Direito pode ser útil para o Design, especialmente na área de propriedade intelectual, como o Design pode engrandecer o Direito, e dar subsídios para que se encontrem soluções eficazes.

Da mesma forma, nestas considerações, é peremptório destacar que o auxílio do orientador, Prof. Elcio Ribeiro da Silva, e o seu projeto, o GBrand, foram pontos fundamentais para o desenvolvimento do projeto até aqui.

Por fim, tal estudo não é um fim em si mesmo, ficando todo o escopo teórico para a venda desse produto, não só para times de futebol, mas para produtos ou serviços que tenham identidades visuais que se destacam de maneira nacional, podendo ser um produto explorado pelo escritório do autor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Marcas: **Brand equity** – gerenciando o valor da marca. Elsevier, 2009.

ABURDENE, Patricia. **Megatrends 2010**. São Paulo: Amana Key, 2002.

AFP. **Justiça reconhece exclusividade das solas vermelhas de Louboutin**.

Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,justica-reconhece-exclusividade-das-solas-vermelhas-de-louboutin,70002348640>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

AIRES, Guilherme Machado. O conceito de marca e sua proteção jurídica. **Revista CEPPG**, n. 25, p. 115-129, 2/2011.

AMA. American Marketing Association. Disponível em:

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Do trade dress e suas relações com a significação secundária**. Disponível em

<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/trade_dress.pdf>. Acesso em: 20 maio 2018.

_____. **A especialidade das marcas**. Disponível em <<http://>

denisbarbosa.addr.com/aquivos/especialidade.pdf>. Acessado em 05/05/2018.

BARROS, Davi. **Clubes têm receitas recorde em 2016, mas consultor avisa: “2017 será ano da verdade”**. Disponível em:

<<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/clubes-tem-receitas-recorde-em-2016-mas-consultor-avisa-2017-sera-ano-da-verdade.ghtml>>. Acesso em: 30 maio 2017.

BBC NEWS. **Ranking dos 30 clubes mais ricos do mundo tem 14 ingleses e nenhum brasileiro**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42783303>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

BEDENDO, Marcos. **Branding no Esporte**: as críticas ao novo logo da Juventus.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/branding-no-esporte-as-criticas-ao-novo-logo-da-juventus/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2015.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius, 2011.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. **Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9279.htm>. Acesso em: 02 mar. 2018.

BROWN, Tim. **Design thinking** – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

CAPELO, Rodrigo. **R\$ 5 bilhões em faturamento** – por que o futebol brasileiro arrecadou tanto em 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/05/r-5-bilhoes-em-faturamento-por-que-o-futebol-brasileiro-arrecadou-tanto-em-2016.html>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA. Disponível em: <<http://www.vasco.com.br/site/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2013. v. 1.

D'EMÍDIO, Marcelo. **O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais**., 2009. Tese (Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP. São Paulo, 2009.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ECONÔMICO, Valor. **Flamengo lidera de novo ranking de marcas mas Palmeiras cresce mais**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5973919/flamengo-lidera-de-novo-ranking-de-marcas-mas-palmeiras-cresce-mais>>. Acesso em: 20 maio 2019.

ÉPOCA. **Por que o futebol brasileiro arrecadou tanto em 2016**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/05/r-5-bilhoes-em-faturamento-por-que-o-futebol-brasileiro-arrecadou-tanto-em-2016.html>>. Acesso em: 10 maio 2018.

FINANCE, Brand. Report. Disponível em: <<https://www.brandfinance.com/>>. Disponível em: 23 mar. 2019.

FLAMENGO DE FUTEBOL E REGATAS. Disponível em <<http://www.flamengo.com.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

FLUMINENSE FUTEBOL CLUBE. Disponível em: <<http://www.fluminense.com.br/site/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

FÚTBOL CLUB BARCELONA. Disponível em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FRANCUCCI, Átila. **Storydoing x storytelling, o x da questão**. Disponível em: <<https://goo.gl/rGkopC>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBOSERPORTE.COM. **Três dias após chegada de CR7, carnês de ingressos da Juventus estão esgotados**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/tres-dias-apos-chegada-de-cr7-carnes-de-ingressos-da-juventus-estao-esgotados.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

_____. Datafolha: Fla tem maior torcida, mas empata tecnicamente com _____. Corinthians. <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/datafolha-fla-tem-maior-torcida-mas-empata-tecnicamente-com-corinthians.ghtml>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

GONÇALVES, Emerson. **Os valores das marcas em 2017: Flamengo consolida liderança e Chape cresce**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/os-valores-das-marcas-em-2017.html>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GRÊMIO DE FUTEBOL PORTO ALEGRENSE. Disponível em: <<https://www.gremio.net/>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

INPI. **Guia do usuário e notas explicativas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao/arquivos/ncl-10-_-2015_guia_do_usuario_e_notas_explicativas_retificado_em_pdf.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. **Marcas de alto renome em vigência**. Disponível em: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/inpimarcas_marcasdealtorenomeemvigencia_05062018_PADRO.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018.

INTA. **Fact Sheets Types of Protection**. Disponível em: <<http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/Trade-Dress.aspx>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

JUVENTUS F.C. Disponível em <<https://www.juventus.com/en/>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

KOTLER, Philip & Keller, KEVIN Lane (2012). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 14. ed. São Paulo: Pearson Education.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira. **Guia prático das novas ferramentas comerciais**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LOPEZ, Fábio. **Projeto de redesign da identidade visual do Clube de Regatas do Flamengo**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/61276561/redesign-da-identidade-visual-do-Clube-de-Regatas-do-Flamengo>>. Acesso em: 02 set. 2018.

MANCHESTER CITY F.C. Disponível em: <<https://www.mancity.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MANCHESTER UNITED F.C. Disponível em <<https://www.manutd.com/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marca/>>. Acesso em: 29 maio 2018.

MIGUEL, Paulo A. Cauchick. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NAISBITT, John; ABURDENE Patricia. **Megatrends 2000**. São Paulo: Amana key, 1990.

PARANÁ PESQUISAS. **Brasil Dezembro 2016 Futebol**. Curitiba, 2016. Disponível: <http://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2016/12/BrasilDez16_Futebol.pdf> Acessado 5 de junho de 2018.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PINHEIRO, Rômulo. **Seis práticas vitoriosas de branding**. Disponível em <<http://hbrbr.uol.com.br/seis-praticas-vitoriosas-de-branding/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

POLIT, Denise F.; BECK, Cheryl Tatano.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em Enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PORTAL INTELECTUAL. **Traduzindo o trade dress**. Disponível em <<https://www.portalintelectual.com.br/traduzindo-o-trade-dress/>>, acessado em 27 de junho de 2019

PSG F. C. Disponível em: <<https://en.psg.fr/>>. Acesso em: 12 maio 2019.

REAL MADRID F. C. Disponível em: <<https://www.realmadrid.com/en>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1.

RIBEIRO, Mauri. **Semiótica aplicada ao design**. <<http://designculture.com.br/semiotica-aplicada-ao-design>>. Acesso em: 08 maio 2018.

SILVA, Jéssica de Almenau da. **Indústria de moda e projetos sociais**: possíveis práticas de cooperação. UNIVILLE, 2016.

SILVEIRA, Newton. **Sinais distintivos da empresa**. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), n. 98, p. 3-8, jan./fev. 2009.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Marcas vs. Nome Comercial** Conflitos. São Paulo, Jurídica Brasileira, 2000.

_____. **Concorrência desleal**: trade dress e/ou conjunto-imagem. São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

VEJA. **Novo 'logo' enfurece torcedores da Juventus**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/novo-logo-enfurece-torcedores-da-juventus/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** – Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

APÊNDICES

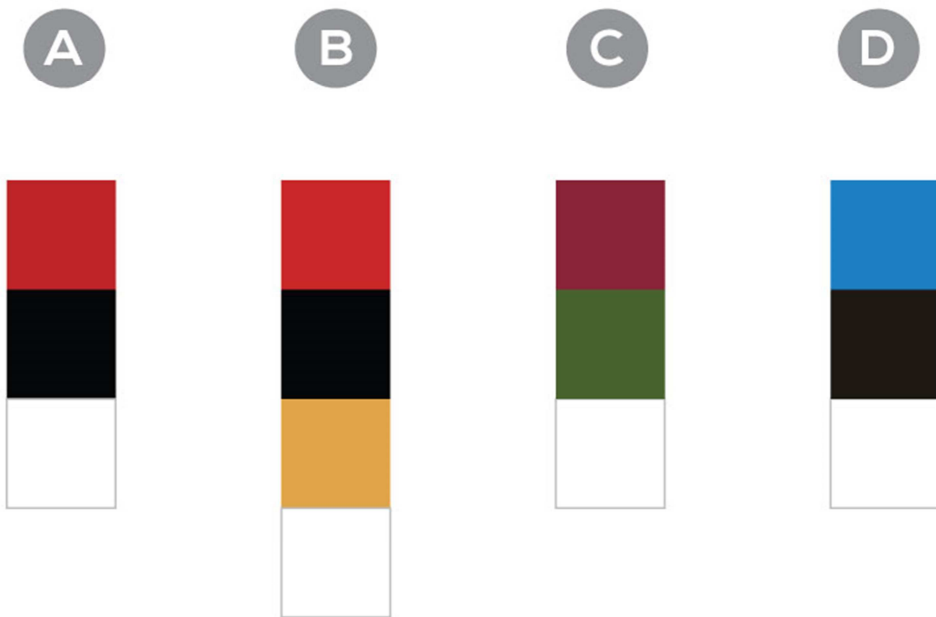
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE – MESTRADO EM DESIGN

QUESTIONÁRIO

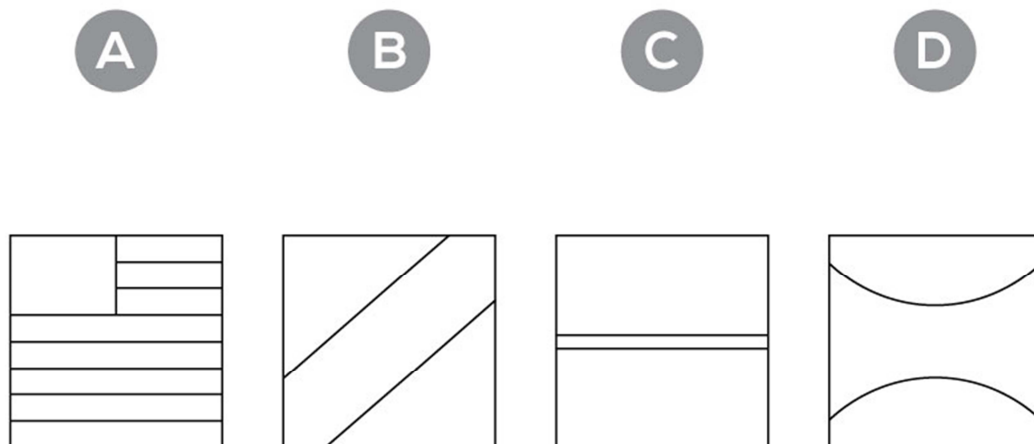
O presente questionário faz parte do projeto de pesquisa no Mestrado em Design da Univille, cujo título deve ser subtraído para que se evite qualquer indução nas respostas. As questões a seguir pretendem levantar informações sobre como você percebe as figuras abaixo apresentadas. As informações coletadas serão muito importantes para a pesquisa. No caso de dúvida, contate o pesquisador responsável Bernardo Linhares Marchesini (bernardo@rmsadv.com.br).

Questão 1 – Você consegue reconhecer ou associar essas cores com alguma marca ou brasão? Sim ou não? Se sim, qual(is)?



Resposta:

Questão 2 – Você reconhece ou associa esses elementos visuais com alguma marca ou brasão? Sim ou não? Se sim, qual(is)?



Resposta:

Questão 3 – Agora, com a união de cores e elementos geométricos, é possível reconhecer ou associar com alguma marca ou brasão? Sim ou não? Se sim, qual(is)?

A



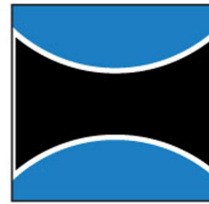
B



C



D



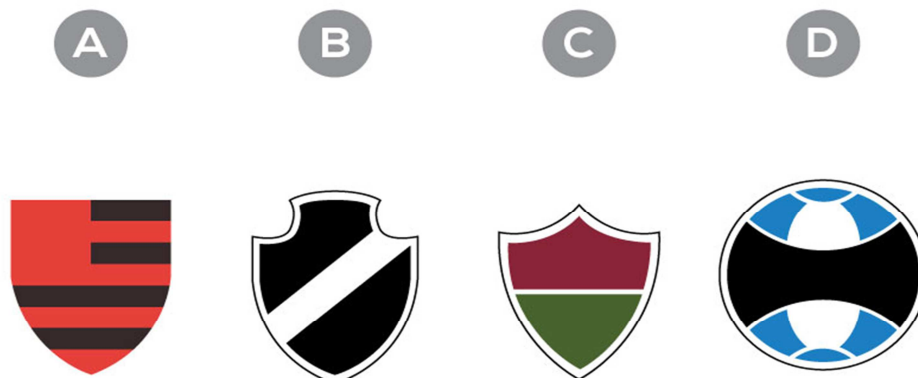
Resposta:

Questão 4 – Ao se deparar com esses produtos, é possível reconhecê-los ou associá-los com alguma marca ou brasão? Sim ou não? Se sim, qual(is)?



Resposta:

Questão 5 – Agora, com os brasões completos, você consegue reconhecê-los ou associá-los com alguma associação esportiva? Sim ou não? Se sim, qual(is)?



Resposta:

Questão 6 – Você torce para algum time de futebol? Sim ou não? Se sim, qual(is)?

Resposta:

Questão 7 – Você participa de alguma torcida organizada de futebol? Sim ou não?

Se sim, qual(is)?

Resposta:

AUTORIZAÇÃO

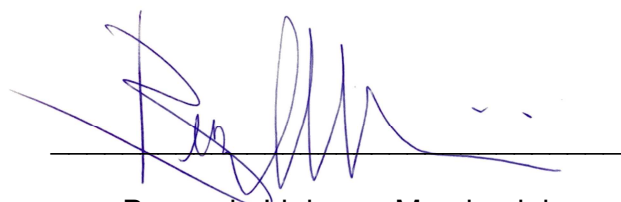
Nome do autor: Bernardo Linhares Marchesini

RG: 3827383

Título do Projeto Final: “Estudo acerca da Possibilidade de Proteção das Identidades Visuais dos clubes de futebol no Brasil”.

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias da dissertação de minha autoria.

Joinville, 17 de outubro de 2019.



Bernardo Linhares Marchesini