

Início > Opinião > Do campo ao mundo: o Flamengo e a proteção da marca global

Opinião

Do campo ao mundo: o Flamengo e a proteção da marca global

Com visibilidade internacional crescente, proteger juridicamente a marca se tornou prioridade para clubes brasileiros e um passo decisivo na era do futebol como ativo global Por Claudia Zeraik e José Eduardo Filgueiras

Por **Redação** - 16:10 - 6 de agosto de 2025



Garoto vestindo com a camisa do Flamengo/ Foto de Nathália Rosa na Unsplash

O futebol brasileiro vive um novo momento de projeção internacional. Clubes como Flamengo, Palmeiras e Botafogo têm conquistado não apenas resultados expressivos dentro de campo, mas também relevância fora dele, especialmente nas redes sociais e no mercado global. Com essa visibilidade, cresce também a urgência de proteger o que há de mais valioso além das quatro linhas: a marca.

A participação do Flamengo no **Mundial de Clubes**, por exemplo, teve impacto que ultrapassou o desempenho esportivo. A estratégia digital adotada pelo clube gerou números impressionantes: mais de 1 bilhão de visualizações, 660 mil novos seguidores e 1,3 milhão de curtidas em um único dia. Esses dados ilustram o valor simbólico e econômico de uma marca que se consolida como referência global.

Segundo levantamento da Sports Value, o Flamengo lidera atualmente o ranking de clubes mais valiosos do Brasil, com valor estimado em R\$ 4,7 bilhões. O Botafogo, por sua vez, foi o clube que mais cresceu no último ano, passando de R\$ 598 milhões em 2023 para R\$ 1,8 bilhão em 2024. O movimento é claro: à medida que os clubes ampliam sua presença internacional, também se tornam mais expostos e mais vulneráveis.

A ausência de registro internacional pode impedir que o clube comercialize produtos no exterior, firme parcerias estratégicas ou atue em plataformas como Amazon e eBay. Em casos mais graves, pode até perder a titularidade da marca para terceiros que a registrem antes. Diante disso, proteger a marca fora do Brasil deixa de ser um diferencial e passa a ser uma necessidade básica.

No caso do Flamengo, parte desse caminho já foi trilhado: a marca está registrada em países como Estados Unidos, China, Portugal e membros da União Europeia. Trata-se de uma medida preventiva que garante exclusividade, facilita o licenciamento e fortalece juridicamente o clube em disputas. Além disso, o registro permite atuação junto às alfândegas, coibindo a circulação de produtos piratas.

A proteção, no entanto, vai além dos nomes e escudos. Produtos com características visuais originais, como uniformes e itens licenciados, também devem ser protegidos por meio de desenhos industriais. Caso contrário, tornam-se alvos fáceis de cópias e exploração indevida.

Com torneios internacionais movimentando cifras milionárias e clubes brasileiros cada vez mais presentes nesse cenário, torna-se essencial pensar estrategicamente na propriedade intelectual. O registro da marca nos países de interesse é um investimento relativamente acessível e pode evitar prejuízos consideráveis no futuro.

Em vez de correr atrás de litígios dispendiosos e demorados, o ideal é que os clubes se antecipem. O futebol já provou ser um dos maiores ativos culturais e econômicos do país. Resta agora tratá-lo com o cuidado jurídico que sua importância demanda.

Claudia Maria Zeraik e José Eduardo Filgueiras são advogados do escritório Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello.