OPINIÃO

A importância da proteção das marcas e símbolos dos clubes de futebol

A proteção dos sinais distintivos deixa de ser apenas uma questão jurídica e passa a fazer parte da própria gestão desses ativos

COMPARTILHE:

22 DE OUTUBRO DE 2026 ÀS 09:00

Atualizado em 22 de outubro de 2026 às 09:47

Por Iury Barros Luz* — No futebol, poucos elementos têm uma relação tão direta com o torcedor quanto os símbolos de um clube. Escudos, mascotes, nomes e expressões históricas muitas vezes atravessam gerações e passam a representar muito mais do que a identificação de uma equipe: tornam-se ativos de grande valor comercial.



Foto: Divulgação

Uma recente disputa envolvendo o Clube Atlético Mineiro e um de seus símbolos mais conhecidos, o chamado "Galo Volpi", ajuda a demonstrar a relevância desse tema.

Criado na década de 1980, o desenho do galo foi incorporado ao longo dos anos à identidade do Atlético e se tornou um símbolo bastante conhecido do clube. A titularidade da marca figurativa, entretanto, foi objeto de uma longa discussão judicial entre o Atlético e Ivã Volpi, profissional responsável pela criação do desenho.

Em outubro de 2025, o Tribunal Regional Federal da 6ª Região negou recurso apresentado pelo autor da ação, mantendo decisão favorável ao clube na disputa envolvendo o registro da marca.

O caso chama atenção para um aspecto que nem sempre recebeu dos clubes de futebol o mesmo cuidado dispensado a outros ativos: a necessidade de identificar, organizar e proteger adequadamente seu patrimônio de propriedade intelectual.

Essa proteção não deve se limitar ao nome oficial ou ao principal escudo utilizado pelo clube.

Mascotes, versões históricas de escudos, símbolos, slogans e outras expressões que adquiram capacidade de identificar o clube perante o público podem possuir relevante valor econômico. À medida que são utilizados em uniformes, produtos licenciados, campanhas publicitárias, redes sociais e outras iniciativas comerciais, esses sinais passam também a integrar a estratégia de geração de receitas da instituição.

O registro de marca perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) assume, nesse contexto, papel importante.

Além de conferir ao titular o direito de uso exclusivo da marca nos limites previstos pela legislação, o registro proporciona maior segurança para a celebração de contratos de licenciamento e patrocínio e para a adoção de medidas contra terceiros que utilizem indevidamente os sinais do clube.

A importância dessa proteção cresce na mesma proporção em que os clubes diversificam suas fontes de receita.

O futebol há muito deixou de depender exclusivamente da bilheteria e dos direitos de transmissão. A comercialização de camisas e outros produtos, os contratos de licenciamento, os patrocínios, as plataformas digitais e diversas outras formas de exploração da marca passaram a representar parcela importante dos negócios dos grandes clubes.

Nesse cenário, a proteção dos sinais distintivos deixa de ser apenas uma questão jurídica e passa a fazer parte da própria gestão desses ativos.

Essa preocupação também não deve ficar restrita ao Brasil.

O crescimento da exposição internacional dos clubes brasileiros nos últimos anos reforça a necessidade de pensar na proteção das marcas para além das fronteiras nacionais. A participação em competições internacionais, o alcance proporcionado pelas redes sociais e a possibilidade de desenvolver ações comerciais em outros mercados aumentam significativamente a circulação desses sinais fora do país.

O ponto é especialmente relevante porque, em matéria marcária, prevalece, como regra, o princípio da territorialidade. Em termos práticos, possuir um registro de marca no Brasil não significa estar automaticamente protegido nos Estados Unidos, na Europa, na China ou em qualquer outro território.

Por esse motivo, a expansão internacional de um clube deve ser acompanhada de uma estratégia correspondente para a proteção de suas principais marcas nos mercados considerados relevantes.

Os clubes europeus oferecem exemplos claros de como uma marca de futebol pode ultrapassar o território em que o time disputa suas partidas. Além da venda de produtos licenciados para consumidores de diversos países, alguns deles passaram a explorar suas marcas por meio de academias e escolinhas de futebol ao redor do mundo.

No Brasil, a Paris Saint-Germain Academy, vinculada ao Paris Saint-Germain, é um exemplo dessa forma de internacionalização. Por meio da utilização da marca e da metodologia do clube francês, a iniciativa permite que a identidade do PSG seja explorada comercialmente em território brasileiro, mesmo a milhares de quilômetros de Paris. A própria operação brasileira informa que atende atletas de 4 a 19 anos e utiliza metodologia proveniente diretamente do clube francês.

O movimento também pode ocorrer na direção contrária. Com clubes brasileiros buscando cada vez mais torcedores, parceiros e oportunidades comerciais no exterior, o planejamento marcário deve acompanhar essa expansão.

Antes de ingressar em determinado mercado, é recomendável verificar a disponibilidade das marcas naquele território e avaliar quais sinais, produtos e serviços efetivamente justificam a proteção. Esse cuidado pode evitar situações em que o clube descubra, somente depois de iniciar sua atuação no país, que uma de suas principais marcas já foi registrada por terceiro.

A proteção internacional também traz maior segurança para operações de licenciamento e pode facilitar a atuação contra produtos não autorizados e outras formas de aproveitamento indevido da reputação do clube.

Mais do que proteger um nome ou um desenho, portanto, uma estratégia adequada de propriedade intelectual ajuda a preservar um patrimônio construído ao longo de décadas.

No futebol, poucas relações são tão fortes quanto aquela existente entre o torcedor e os símbolos de seu clube. Transformar essa força em valor econômico exige investimento em marketing, gestão e expansão comercial. Mas exige, antes de tudo, que os direitos sobre esses ativos estejam devidamente protegidos.

Iury Barros Luz é sócio do escritório Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello