

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 10 de janeiro de 2023 às 07h59*  
*Seleção de Notícias*

## Estadão.com.br - Últimas Notícias | BR

Denominação de Origem

**2023: Novas estratégias para o Sistema de Indicações Geográficas europeu . . . . . 3**  
REDAÇÃO

## Migalhas | BR

Marco regulatório | INPI

**A marca como ativo à economia do futebol e da indústria esportiva . . . . . 5**

## 2023: Novas estratégias para o Sistema de Indicações Geográficas europeu

Anita Mattes, Doutora pela Université Paris-Saclay, Mestre pela Université Panthéon-Sorbone, Professora nas áreas de Direito Internacional e Patrimônio Cultural, cultore della materia na Università degli Studi di Milano-Bicocca, Conselheira do Instituto Brasileiro de Direitos Culturais (IBDCult)

O presente ano promete ser desafiador para o sistema de **Indicações Geográficas (IG)** na União Europeia. Isto porque, em 2022, a Comissão Europeia apresentou uma proposta de estudo e revisão da legislação do sistema de IG para produtos agrícolas, vinhos e bebidas alcoólicas [1], com o escopo de obter uma nova norma unificadora entre os estados até o final de 2023.

As **indicações** geográficas - mecanismo jurídico destinado à proteção de direitos relativos à **propriedade intelectual** -, identificam e registram produtos com suas qualidades, características ou notoriedades decorrentes de fatores naturais e humanos ligados à sua origem territorial. Entre as mais famosas, temos o queijo Parmigiano Reggiano, o Roquefort, o Champagne, o Prosecco e diversas outras. Elas constituem, assim, um direito de **propriedade intelectual**, reconhecido internacionalmente desde 1883 [2], destinado a promover a concorrência leal entre produtores, evitando usos de má-fé ou práticas fraudulentas e enganosas.

Num período em que o valor da matéria-prima agrícola aumentou desmesuradamente, principalmente devido à pandemia de Covid-19, as cadeias produtivas de qualidade, como as IGs, causam um forte impacto na atividade econômica, cultural e social das regiões onde estão inseridas. Os produtos IGs possibilitam, deste modo, que os produtores locais permaneçam em seu território de origem e busquem caminhos alternativos de salvaguarda da sua paisagem nas dimensões cultural, espacial, ecológica e econômica [3].

Nesse contexto, as IGs, além de fazer parte do patrimônio cultural e gastronômico de um país, vem desempenhando, nas últimas décadas, um papel cada vez mais relevante nas negociações comerciais locais e internacionais. Na Europa, por exemplo, as vendas de produtos agrícolas, alimentares e bebidas protegidos por **Indicação Geográfica** resultaram, nos últimos anos, um valor aproximado de venda 74.760 milhões de euros, representando 15,5% do total das exportações agroalimentares da União Europeia [4].

Contudo, apesar de atualmente, na União Europeia, existirem mais de 3.459 IGs devidamente registradas - sendo 1.624 denominações de vinho, 1.576 de produtos alimentares agrícolas e 259 de bebida alcoólica -, com um sistema que cumpre uma função importante, a Comissão Europeia crê ainda na necessidade do seu maior fortalecimento visando melhor fornecimento de alimentos de alta qualidade e proteção dos produtos autênticos agrícolas e alimentares locais em todo o território [5].

Deste modo, a proposta de estudo e revisão da legislação do sistema de IG para produtos agrícolas, vinhos e bebidas alcoólicas apresentada pela Comissão Europeia, a ser desenvolvida em 2023, tem como principais objetivos: a difusão do sistema em todo o território, a melhora da proteção e do controle das IG, em particular no âmbito da venda on-line, que vem se tornando um canal cada vez mais relevante e, por fim, a unificação, simplificação e aceleração dos procedimentos de registros das IGs juntos aos órgãos competentes.

Outro ponto relevante da reforma é propiciar uma maior atenção na questão da sustentabilidade, consequência direta da política europeia Farm-to-Fork ("da fazenda ao garfo"), aprovada em 2022 pelo Parlamento Europeu [6], que visa, em dez anos, a implantação de um sistema alimentar voltado para

Continuação: 2023: Novas estratégias para o Sistema de Indicações Geográficas europeu

medidas e objetivos que envolvem toda a cadeia alimentar, desde a produção, distribuição, até o consumo final.

A competitividade dos produtos agroalimentares europeus está intimamente ligada ao conceito de qualidade e a sua proteção é uma componente fundamental das políticas da União Europeia. Nesse contexto, parece que 2023 será um ano de muito trabalho para o setor. Espera-se que do estudo e da revisão da legislação do sistema de IG proposta pela Comissão Europeia surjam iniciativas interessantes e concretas que possam melhorar os padrões e qualidade alimentar, aprimorando a defesa do patrimônio cultural, gastronômico e local, por meio de uma certificação célere e eficaz dos produtos típicos europeus.

## Notas

[1] Ver em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0134R\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0134R(01)&from=EN).

[2] Ver em: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris>

[3] Veja mais sobre o assunto em tese de doutorado de Henrique Budal Arins, defendida em 19/12/2022, na UNIVILLE (Universidade da Região de Joinville) com o tema "Tensão nas narrativas de (des)uso da paisagem cultural: comunicação e sustentabilidade na **denominação** de origem da banana da região de Corupá".

[4] Veja "Estudo sobre o valor econômico dos regimes de qualidade da UE, **indicações** geográficas (IGs) e especialidades tradicionais garantido (T-SGs)", [https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/new/2020/04/20200420\\_VA-LORE-DOP-IGP-COMM.-UE.pdf](https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/new/2020/04/20200420_VA-LORE-DOP-IGP-COMM.-UE.pdf)

Continua após a publicidade

[5] Disponível em <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2022/04/PROPOSTARIFORMAIG-IT-A.pdf>.

[6] Disponível em: [https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f\\_action-plan\\_2020\\_strategy-info\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf)

## A marca como ativo à economia do futebol e da indústria esportiva

Por Paulo Parente Marques Mendes, Isabelle Illiciev Lage. Os clubes brasileiros ainda têm um longo caminho a percorrer na gestão de seus ativos. Futebol Branding - A marca como importante ativo para a economia do futebol brasileiro e da indústria esportiva Paulo Parente Marques Mendes e Isabelle Illiciev Lage Os clubes brasileiros ainda têm um longo caminho a percorrer na gestão de seus ativos. segunda-feira, 9 de janeiro de 2023 Atualizado às 08:06 C ompartilharComentarSiga-nos no A A

O futebol é, sem dúvidas, o esporte mais tradicional do país e a grande paixão nacional. Ano após ano, os campeonatos nacionais e internacionais disputados pelos clubes brasileiros entusiasma os seus fiéis torcedores, estimulando-os a ir aos estádios ou acompanhar a transmissão ao vivo das partidas, o que gera para essa área do esporte um mercado extremamente rentável e significativo para a economia do futebol brasileiro.

Assim, não é exagero dizer que, principalmente nos últimos anos, o futebol transcendeu as quatro linhas que delimitam o campo: os avanços tecnológicos, em especial o uso da **internet** como meio de comunicação, potencializaram a exploração comercial de produtos e serviços como estratégia de conquista, aproximação e fidelização de torcedores e, em última análise, maximização da receita dos clubes.

Nesse contexto, revela-se a importância da marca para os clubes brasileiros, pois é a partir de seu regular registro no **INPI - Instituto** Nacional de Propriedade Industrial que se torna possível a exploração comercial de seu ativo intangível mais valioso. Isso porque muito embora a Lei Pelé, em seu art. 87 e parágrafo único, disponha que a proteção aos símbolos e nomes de clubes e agremiações desportivas estão juridicamente assegurados independentemente de registro no órgão competente, tal proteção não abrange a possibilidade de mo-

netização sobre a marca, que inclui a exploração comercial/econômica de produtos pelo clube e por terceiros autorizados, a partir de contratos de licenciamento, franquias e ativos digitais para engajamento de fãs e torcedores.

Uma breve busca no banco de dados do **INPI** evidencia o despertar dos clubes no que tange à importância do registro das suas marcas. Nos últimos cinco anos (2017-2022) cresceu o número de depósitos de marcas (mistas, figurativas e nominativas) por parte dos sete principais clubes do eixo Rio-São Paulo que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro. Aproximadamente 51% dos depósitos de marca do Flamengo foram feitos nesse intervalo de tempo, seguidos de 45% pelo Corinthians e 40% pelo Santos. Ainda que os números impressionem, o desempenho dos clubes brasileiros no gerenciamento e exploração dessa carteira de ativos intangíveis vem se demonstrando, em geral, bastante aquém do esperado frente o potencial econômico do mercado esportivo.

Uma pesquisa realizada pela Sports Value com base nos dados extraídos dos balanços publicados pelos vinte clubes com maiores receitas do país e pelas ligas, além dos annual reports e estudos de empresas como Deloitte e Forbes, em 2021, o Brasil foi o país com o 7º maior PIB entre os países das ligas de futebol do mundo, sendo o 5º mais importante mercado publicitário global. Contudo, apesar do mercado propício à enorme geração de receita com a exploração comercial da marca, o Brasil míngua na 14ª colocação em receita de marketing das ligas de futebol mundial, entendida como as receitas auferidas pelos patrocínios e licenciamento das marcas.

Como resultado, o Brasil tem um faturamento com marketing desportivo estimado em 1% em relação ao tamanho do seu mercado publicitário, ao passo em que a projeção do estudo realizado demonstra a pos-

Continuação: A marca como ativo à economia do futebol e da indústria esportiva

sibilidade de faturamento de US\$ 625 milhões por ano com marketing, 3,6 vezes mais que os números atuais.

Diante desse cenário, é possível perceber que a movimentação dos clubes brasileiros para a proteção de suas marcas ainda está em estágio inicial, embora os depósitos de novas marcas nos últimos cinco anos sejam expressivos e demonstrem o despertar para a relevância da boa gestão dos seus direitos de **propriedade** industrial.

Na contramão do cenário nacional, o Clube de Regatas do Flamengo se destaca em termos de gestão do seu portfólio de marcas, demonstrando a compreensão de que, para além dos registros das marcas cruciais para a sua atividade, é necessário investir e gerir sua carteira de ativos intangíveis para obtenção do máximo proveito econômico. Exemplo disso foi a conquista do status de alto renome para a marca nominativa FLAMENGO, concedida pelo **INPI** em 2019 no bojo do registro 006085547, sendo o único clube brasileiro, até o presente, a conquistar esse reconhecimento.

De acordo com a Lei da **Propriedade** Industrial, o registro de marca, validamente expedido pelo **INPI**, concede ao seu titular exclusividade sobre ela em todo território nacional, especificamente para o segmento de mercado em que se insere a marca. Com status de alto renome, contudo, a marca FLAMENGO goza de especial proteção no Brasil, independente do segmento de mercado, podendo adotar medidas cabíveis contra terceiros que venham utilizar sua marca sem autorização, ou seja, indevidamente, garantindo-lhe a exclusividade de seu uso no mercado nacional. Isso significa dizer que ao requerer e a obter a declaração de alto renome para a marca FLAMENGO, além de sinalizar o quão afamada e prestigiada é a marca no país, representa uma importante ferramenta para a sua consolidação e fortalecimento nacional e internacionalmente, aumentando seu valor no mercado e, conseqüentemente, a receita de seu titular.

Nesse sentido, os investimentos do Flamengo nos seus ativos intangíveis já demonstram um resultado positivo: segundo dados da Brand Finance, o Flamengo é uma das 50 marcas mais valiosas do mundo, sendo o único clube fora do eixo europeu a figurar nessa seleta lista. Ainda, a marca Flamengo está avaliada em 96 milhões de euros, quantia duas vezes maior do que a segunda marca do clube brasileiro mais valioso, o Palmeiras, avaliado em 42 milhões de euros. Como se vê, investindo numa gama de serviços e produtos, o licenciamento de sua marca tem sido um importante aliado na geração de receita, somando a outras ações de gestão que impulsionam o consumo da marca Flamengo pelos torcedores-clientes, conferindo hegemonia dentro e fora dos gramados. Com a força da marca outros benefícios passam a surgir para o clube, tais como a integração do Fan Token ao programa sócio torcedor, bem como a ativos digitais denominados NF-TsÂ (Non Fungible Tokens).

A percepção talvez tardia dos clubes brasileiros da relevância dos direitos de propriedade industrial, notadamente pelos direitos marcários, representa um entrave para a maximização das suas receitas e, conseqüentemente, dos investimentos na sua atividade fim. O entendimento um tanto quanto atrasado de que, em consonância com a tendência mundial, o futebol extrapola as disputas dentro de campo, impediu e ainda impede que os clubes brasileiros desfrutem do potencial que a boa gestão da carteira de ativos intangíveis pode representar nas suas finanças.

Mesmo assim, o cenário é positivo. A postura mais atuante dos clubes no **INPI** demonstra "a virada de chave" nas gestões dos clubes, embora a marcha para o gerenciamento adequado desses ativos seja lenta e sua exploração econômica, como visto, bastante aquém do verdadeiro potencial de mercado. A descoberta dos direitos de propriedade industrial como grande aliado para a obtenção de proveito econômico dos clubes é favorável à exploração do licenciamento de marcas.

Continuação: A marca como ativo à economia do futebol e da indústria esportiva

Os clubes brasileiros ainda têm um longo caminho a percorrer na gestão de seus ativos, podendo encontrar bons exemplos de gestão nos clubes europeus, tais como o Real Madrid, Manchester City e Barcelona - as três marcas de clubes mais valiosas do mundo de acordo com a Brand Finance Football - ou nas mudanças capitaneadas pelo Flamengo que, internamente, representam um importante passo para que haja um movimento pela adoção de medidas de fortalecimento das marcas dos clubes.

Paulo Parente Marques Mendes Agente de propriedade industrial, advogado e sócio sênior da Di Blasi, Parente & Associados, com mais de 35 anos de

experiência na área de Propriedade Intelectual. Assessora grandes empresas em questões envolvendo marcas, **direitos** autorais, direitos de imagem, entretenimento, mídia, esportes, concorrência, direitos do consumidor, direito da concorrência, contencioso judicial, contratos, direito da publicidade, entre outros, no Brasil e no mundo. Di Blasi, Parente & Associados Isabelle Illiciev Lage Advogada especialista em Propriedade Intelectual no escritório Di Blasi, Parente & Associados. Di Blasi, Parente & Associados

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual  
3

**Denominação** de Origem  
3

**Direitos** Autorais  
5

**Marco** regulatório | INPI  
5

**Propriedade** Industrial  
5