

A INFLUÊNCIA DAS DECISÕES DE REGISTRO DE MARCA NAS RECEITAS DOS CLUBES DE FUTEBOL

LUCAS TAYLOR DE SOUSA AIRES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

RAFAEL ANGELO SANTOS LEITE
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

WILLAMYS RANGEL NUNES DE SOUSA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

CÍCERO EDUARDO DE SOUSA WALTER
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

WENDEL CARLOS CARVALHO MELO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

This study was supported in part by the: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001/Finance Code 001; Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN/PPGA) ; Instituto Federal do Piauí (IFPI); Universidade Federal do Ceará (UFC).

A INFLUÊNCIA DAS DECISÕES DE REGISTRO DE MARCA NAS RECEITAS DOS CLUBES DE FUTEBOL

1 INTRODUÇÃO

A crescente comercialização e profissionalização do futebol transformaram os clubes em marcas poderosas, capazes de atrair investimentos significativos de patrocínio, *merchandising* e direitos de transmissão. No entanto, enquanto alguns clubes prosperam nesse ambiente altamente competitivo, outros enfrentam dificuldades para maximizar seu potencial de receita. É de conhecimento que a marca pode se tornar o ativo intangível mais importante de um empreendimento, já que conecta o negócio com o mundo do comércio (Gomes; Oliveira de; Kieling, 2022). Nesse contexto, é relevante explorar e entender os fatores associados à propriedade intelectual de um clube de futebol e como tais fatores influenciam na geração de renda.

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), a propriedade intelectual refere-se às criações da mente: tudo, desde obras de arte até invenções, passando por programas de computador, marcas e outros sinais comerciais (WIPO, 2021). A marca é “um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (Jaraba Navarro, Arango Zea; Others, 2004). Em adição, segundo Ferraresi *et al.* (2011), a marca é um nome, um termo, símbolo, desenho ou até mesmo a combinação de todos estes itens, com objetivo de identificar, representar e diferenciar os bens e serviços de uma empresa das suas concorrentes.

De acordo com Martins (2020), durante o século XX, o foco deixou de ser o produto para passar a ser o consumidor, levando as marcas a assumir personalidades únicas, estimulando os consumidores a aspirar um estilo de vida que a marca representa, entender então como cativar o público por meio de sua marca compreendendo a forma que as suas variáveis influenciam, se torna o primeiro passo para o sucesso. Para uma gestão eficaz de marca e propriedade intelectual em uma instituição, é fundamental compreender conceitos, valores e a importância dos ativos no mercado, além da finalidade da gestão desses elementos (Maranhão, 2013). Nesse caso, é importante obter a melhor decisão para o registro de sua marca.

Decisões de registro de marca referem-se a uma análise estratégica que considera variáveis como o total de marcas registradas, distinção entre registros nacionais e internacionais, tipos de marcas e a classificação NICE (Classificação Internacional de Produtos e Serviços). Essas decisões são influenciadas pela necessidade de proteger a marca em mercados-chave, tanto visual quanto nominativamente, e pela capacidade financeira da entidade, como indicado pelas receitas por clube, para sustentar uma proteção abrangente e eficaz (Huang e Sarigöllü, 2014).

Estudo anterior sobre clubes de futebol no Brasil e a proteção de seus símbolos distintivos comprovou que a proteção da marca garante aos clubes a possibilidade de firmar contratos de licenciamento, concessão e uso das marcas dentro da legalidade (Baro *et al.*, 2020). Outro estudo demonstrou que a gestão eficaz de marcas impacta significativamente a geração de receita em clubes esportivos (Kalamadi, 2012). Porém, embora seja reconhecido na literatura que ativos de marketing, como o patrimônio da marca, contribuem significativamente para o desempenho financeiro de uma empresa (Rohde; Breuer, 2016; Crass; Czarnitzki; Toole, 2019), pouco se sabe sobre o impacto da quantidade, bem como dos tipos e da diversidade de segmentos de mercado das marcas registradas pelos clubes de futebol, na geração de receitas dessas instituições.

Sob essa ótica, este estudo tem como objetivo principal identificar a influência das decisões de registros de marca para as receitas dos clubes de futebol. Assim, a questão de

pesquisa que conduz esse estudo é: Quais são as decisões de registro de marca que mais influenciam nas receitas dos clubes de futebol?

Para responder essa questão de pesquisa utilizou-se um modelo de Regressão Linear Múltipla para analisar a relação entre as variáveis de tipos de marcas registradas e a quantidade de classes NICE associadas às receitas dos clubes de futebol. Os dados foram coletados da plataforma *Global Brand Database* e de relatórios financeiros da EY e Deloitte. Esta pesquisa teve propósito exploratório-causal e o método de amostragem foi o não probabilística intencional.

Os resultados deste estudo contribuem para o entendimento da importância dos registros de marca e seu papel na maximização das receitas dos clubes de futebol, destacando que focar em elementos figurativos e na diversificação de registros é essencial para alcançar maior sucesso financeiro e competitividade no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O FUTEBOL E AS MARCAS

O futebol é mais do que um esporte; é um fenômeno cultural, social e econômico global. Clubes de futebol, especialmente os mais renomados, transformaram-se em verdadeiras marcas, com uma presença que ultrapassa fronteiras geográficas e culturais (Machado, 2013). Além disso, muitos clubes de futebol já funcionam na forma de empresas e buscam diferentes propósitos econômicos e sociais (Grabowski, 2021).

Apesar dos montantes estratosféricos que os clubes de futebol passaram a movimentar, o futebol não nasceu como um negócio. Começou com um simples lazer, um jogo de bola. Alguns autores sugerem que foi a competição que transformou o futebol de um simples jogo num verdadeiro negócio. Os 15 clubes de futebol, que apenas jogavam por diversão, passaram a atrair torcedores [...] ávidos em assistir a “sua” equipe ganhando das demais. Neste sentido, o futebol muito cedo tornou-se um entretenimento (Melo Filho e Santoro, 2019, p. 73).

Ao ser enxergado como um mercado de intensa penetração na sociedade, torna-se necessário que os clubes de futebol garantam as devidas proteções que a esfera negocial exige (Quintal; Terra, 2014).

A maioria dos clubes era formada por entidades modestas que obtinham a maior parte de sua receita das bilheteria nos dias de jogo. Hoje, porém, o esporte tornou-se um grande negócio, em que patrocínios, contratos de transmissão e amplas atividades comerciais são comuns. Os principais clubes conseguem gerar receitas significativas com suas operações lucrativas, e o crescimento expressivo dos últimos anos tem aumentado o foco no valor das marcas (Szymoszowskyj *et al.*, 2016). Nesse contexto, a gestão de propriedade intelectual desempenha um papel crucial na proteção e exploração comercial dessas marcas, oferecendo oportunidades significativas de receita para os clubes.

De acordo com a Convenção que instituiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO, 1990), a Propriedade Intelectual corresponde aos direitos relativos a obras literárias, artísticas e científicas; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os domínios da atividade humana; às descobertas científicas; aos desenhos e modelos industriais; às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal. A proteção à propriedade intelectual

impulsiona o desenvolvimento tecnológico e a inovação, oferecendo vantagens econômicas e reconhecimento aos criadores por suas criações e melhorias técnicas (Oliveira, 2016).

Já uma marca, especificamente, é um sinal exibido graficamente, incluindo imagens, logotipos, nomes, palavras, letras, números, cores, sons ou hologramas, usado para diferenciar bens ou serviços produzidos por pessoas físicas ou jurídicas no comércio (Prमितasari; Adjie, 2024). A marca de um produto ou serviço auxilia o consumidor na escolha, que após frequente uso, adquire preferência, bem como cria juízo de valor sobre a qualidade e experiência na utilização do produto e serviço (Nascimento; Lima Marques, 2021).

As marcas recebem uma classificação específica ao serem registradas. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços (Classificação NICE), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45 (Brasil, 2024).

As marcas, no mundo do futebol, desempenham um papel fundamental na garantia da identidade e reputação dessa instituição no mercado nacional e global. Outrossim, os registros de marcas contribuem para a proteção do consumidor e ajuda o movimento anti-pirataria, promovendo a confiança dos consumidores e facilitando o comércio (Meneghetti e Soares, 2010). O quadro a seguir apresenta os tipos de marca que estão presentes em nosso estudo.

Quadro 1 - Tipos de marca

Tipo de marca	Marca	Conceito
Nominativa	CHELSEA FOOTBALL CLUB	As marcas nominativas ou verbais são aquelas compostas por letras, números, algarismos ou a combinação deles, desde que não fantasiosos (Siqueira; Bonini; Correia, 2021).
Figurativa		As figurativas são aquelas compostas por desenho, imagem, ideogramas, figura e/ou símbolo (Siqueira; Bonini; Correia, 2021).
Mista	 FCBARCELONA	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 (INPI, 2020).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

2.2 RECEITAS DOS CLUBES DE FUTEBOL

A chamada receita financeira abrange todos os ganhos de uma empresa a partir de suas diversas operações. Em outras palavras, representa o conjunto de rendimentos que contribuem para a saúde financeira da empresa, seja a partir de atividades principais ou complementares, refletindo sua capacidade de gerar valor econômico em diferentes frentes (Varos, 2024).

Com o avanço da globalização e a intensa comercialização do futebol, os clubes tornaram-se mais do que meras equipes esportivas: eles são, agora, verdadeiras marcas globais com potencial para gerar receitas milionárias. Isso faz com que as marcas associadas aos clubes se tornem ativos estratégicos, capazes de atrair investimentos e impulsionar o valor de mercado dessas organizações (Kulikov; Kuzmina-Merlino; Bodet, 2023).

A indústria esportiva profissional, quando bem gerida - especialmente no que se refere à promoção de marcas, clubes e ligas, publicidade, fidelização de clientes, gestão de recursos humanos, incentivo a atividades de investimento e inovação, entre outros fatores - atua como um instrumento de investimento e propaganda eficazes e lucrativo. Essa gestão competente proporciona benefícios significativos tanto em termos financeiros e de construção de imagem quanto em aspectos de desenvolvimento socioeconômico (Litvishko *et al.*, 2020).

Conforme consultoria da Sports Value (2019), o mercado esportivo mundial movimentava por ano 50 bilhões de dólares nos dias de jogos. Essa receita é gerada com bilheteria, naming rights, shows, eventos, camarotes, restaurantes e projetos de sócio torcedor em estádios, arenas e complexos esportivos.

Segundo pesquisa da Brand Finance, há diversos clubes no Brasil com marcas no valor de mais de 100 milhões de reais. Na lista publicada se destacam o Flamengo, com o valor de R\$ 515,95 milhões, e o Palmeiras, com R\$ 414,89 milhões (Mallory, 2023). Assim, através de estratégias de *branding* cuidadosamente elaboradas, os clubes podem estender sua influência para além das quatro linhas do campo, engajando-se com uma variedade de stakeholders, desde torcedores apaixonados até parceiros comerciais globais.

Para exemplificar uma ação de *branding* fora dos gramados, podemos citar a pré-temporada do Vasco da Gama nos Estados Unidos em 2023, onde realizou uma série de ações no país. Na véspera do jogo contra a Inter Miami, o departamento de marketing do time carioca promoveu uma ação com a venda da camisa principal e o terceiro uniforme, que foi considerado o mais bonito do mundo em votação promovida pelo *Classic Football Shirts*, site especializado em camisas de futebol. Essa ampliação do alcance da marca não apenas fortalece a identidade do clube, mas também oferece oportunidades lucrativas de monetização (Máquina do Esporte, 2023).

Estudar tais ações e os registros de marca dos clubes de futebol pode ser valioso para compreender como essas instituições estão capitalizando sua popularidade e expandindo seu alcance globalmente. Além disso, analisar esses registros pode fornecer entendimento sobre suas estratégias de *branding* bem-sucedidas que podem ser aplicadas em outros setores, contribuindo para o desenvolvimento de novas abordagens de marketing e gestão de marcas.

3 METODOLOGIA

3.1 COLETA DE DADOS E VARIÁVEIS

Quanto a abordagem é um estudo quantitativo, pois usou o modelo estatístico Regressão Linear Múltipla. Quanto ao objetivo principal, esta pesquisa tem propósito exploratório-causal, na medida em que buscou estabelecer relações entre variáveis (Cooper e Schindler, 2013). Para tanto, utilizou-se um *design* de pesquisa *ex post facto*, considerando que não há controle de

variáveis, no sentido de manipulação. Existe apenas a ação de relatar o que aconteceu (Cooper e Schindler, 2013) através de dados não experimentais (Wooldridge, 2013).

Os dados de decisões de registros de marcas foram obtidos a partir de informações disponíveis na base de dados ‘*Global Brand Database*’ (WIPO, 2024a), que é uma plataforma online da OMPI que oferece informações sobre marcas registradas em todo o mundo, incluindo os 5.495.176 registros do INPI, cobrindo o período de 1º de janeiro de 1901 a 3 de setembro de 2024 (WIPO, 2024b). Já os dados de receitas dos clubes de futebol estão disponíveis no site da empresa multinacional de consultoria EY (EYBrasil, 2022; EYBrasil, 2023; EYBrasil, 2024) e no site da empresa multinacional de auditoria Deloitte (Deloitte, 2023; Deloitte, 2024). Os dados financeiros abrangem o período de 2021 a 2023.

Por fim, quanto ao método de amostragem é não probabilística intencional. Os clubes de futebol escolhidos para a amostra foram selecionados com base na disponibilidade de dados de suas receitas. A partir disso, foram encontrados 36 clubes que frequentaram a série A e B do futebol brasileiro entre os anos de 2021 e 2023 e 35 clubes do futebol europeu que estiveram na elite do futebol de seus países nas temporadas 2021/22 e/ou 2022/23.

O Quadro 2 apresenta as variáveis utilizadas neste estudo, que incluem diferentes tipos de decisões relacionadas ao registro de marcas que podem influenciar nas receitas dos clubes de futebol. Além disso, é considerada uma variável independente: as receitas financeiras de cada clube.

Quadro 2 - Variáveis do estudo

Variável	Conceito
Marcas Mistas Registradas	Somatório das marcas mistas registradas por determinado clube segundo a ‘ <i>Global Brand Database</i> ’.
Marcas Nominativas Registradas	Somatório das marcas nominativas registradas por determinado clube segundo a ‘ <i>Global Brand Database</i> ’.
Marcas Figurativas Registradas	Somatório das marcas figurativas registradas por determinado clube segundo a ‘ <i>Global Brand Database</i> ’.
Quantidade de NICE’s diferentes das Marcas Registradas	Somatório dos diferentes tipos de classificação NICE das marcas registradas por determinado clube segundo a ‘ <i>Global Brand Database</i> ’. Quando é depositado um pedido de marca, é necessário indicar quais produtos ou serviços a marca visa a proteger. Ex: A classificação 41 é a que os clubes mais registram e refere-se a serviços de educação; fornecimento de formação; entretenimento; atividades esportivas e culturais.
Médias de Receitas por clube	Refere-se a todos os ganhos que uma empresa obtém a partir de suas atividades financeiras (Varos, 2024).

Fonte: Elaborado pelo autores, 2025.

3.2 TÉCNICA ESTATÍSTICA EMPREGADA

A metodologia deste estudo utilizou a Regressão Linear Múltipla (RLM), uma técnica matemática que permite a construção de uma equação que busca explicar a relação entre a

variável resposta (Y) e uma ou mais variáveis explicativas (X1, X2, ..., Xn), possibilitando a predição de valores futuros com base nas variáveis analisadas (Guimarães, 2012).

A regressão linear, de modo geral, é amplamente utilizada em diversas áreas da ciência, devido à sua capacidade de modelar e investigar relações entre variáveis com eficácia (Montgomery; Peck; Vining, 2021). A equação a seguir contém a função padrão da regressão linear múltipla:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

A variável y é o valor previsto da variável dependente, β_0 o interceptador de y , $\beta_1 x_1$ o coeficiente de regressão (β_1) da primeira variável independente (x_1), $\beta_n x_n$ o coeficiente de regressão da última variável independente e ε é o erro do modelo (Flores-Sosa *et al.*, 2022).

É importante destacar que, se houver apenas uma variável dependente, a análise é classificada como regressão linear simples, enquanto a inclusão de duas ou mais variáveis explicativas caracteriza a regressão como múltipla (Rodrigues, 2012).

Além disso, foram estimados os quatro pressupostos fundamentais para a validação do modelo de Regressão Linear Múltipla: a distribuição normal dos resíduos, a homocedasticidade, a independência dos erros e a verificação da multicolinearidade entre as variáveis explicativas.

A distribuição normal dos resíduos é essencial para a realização de testes de hipóteses e construção de intervalos de confiança adequados; no entanto, sua violação pode resultar em estimativas tendenciosas, especialmente em amostras pequenas (Lange & Sinsheimer, 1993). A homocedasticidade, que se refere à constância da variância dos erros em diferentes níveis da variável independente, é importante para garantir a confiabilidade dos testes de hipóteses e dos intervalos de confiança, uma vez que a sua ausência pode distorcer os erros padrão (Samuel, 2020). Já a independência dos erros é fundamental para evitar a correlação entre os termos de erro, que pode comprometer a eficiência dos estimadores e a confiabilidade dos resultados da regressão (Samuel, 2020). Por fim, a multicolinearidade, caracterizada pela alta correlação entre variáveis independentes, pode inflar os erros padrão e dificultar a interpretação dos efeitos individuais de cada variável preditora (Ellsworth *et al.*, 2023).

O modelo foi operacionalizado na linguagem de programação *Python*, utilizando bibliotecas especializadas em estatística e modelagem de dados. A biblioteca *pandas* foi usada para a manipulação e análise dos dados. Já a *statsmodels* foi empregada para a construção e validação dos modelos estatísticos, oferecendo uma ampla gama de ferramentas para análise de regressão e testes diagnósticos.

Foram incluídos módulos como o *variance_inflation_factor* (Kyriazos, 2022), para avaliar a multicolinearidade entre as variáveis independentes, o teste de distribuição normal de resíduos *jarque bera* (Upendra, 2023), o teste de homocedasticidade *het breuschpagan* (Andriani, 2017), e o *durbin_watson* (Kabaila *et al.*, 2021) para verificar a independência dos erros. Esses recursos permitiram a execução de análises robustas e a verificação dos pressupostos necessários para garantir a validade do modelo.

4 RESULTADOS

Em primeiro momento, o modelo foi testado com todas as variáveis independentes: Marcas Mistas, Marcas Figurativas, Marcas Nominativas e NICE's. No entanto, ao analisar os resultados, observou-se que as variáveis Mistas e Nominativas não apresentaram significância estatística.

Tabela 1 - Resultado do modelo com todas as variáveis (continua)

Tabela 1 - Resultado do modelo com todas as variáveis (continuação)

	coef	std error	t	P> t
const	42.9542	147.834	0.291	0.772
Mistas	1.7166	2.993	0.573	0.568
Nominativas	-1.9091	1.627	-1.173	0.245
Figurativas	24.8422	5.028	4.941	0.000
NICE's	35.6986	8.233	4.336	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A Hipótese Nula (H_0) foi adotada para testar a significância das variáveis explicativas sobre a variável resposta, avaliando se elas exercem um impacto estatisticamente relevante no resultado.

A H_0 sugere que o coeficiente de cada variável é igual a zero, ou seja, essa variável não tem um efeito significativo na variável dependente. Para rejeitar essa hipótese nula, é necessário que o valor da coluna $P>|t|$ seja menor que 0,05 (Angelini, 2023). Isso indica que há evidências suficientes para afirmar que o coeficiente é significativamente diferente de zero, ou seja, que a variável tem um impacto relevante na explicação da variável dependente.

Como o valor da coluna $P>|t|$ para Marcas Mistas e Nominativas é maior que 0,05, não podemos rejeitar a hipótese nula, ou seja, não há evidências suficientes para afirmar que essas variáveis têm um efeito significativo.

A partir disso, essas duas variáveis foram excluídas do modelo para que se obtivesse um melhor resultado.

Em nova execução do modelo, obtivemos o seguinte resultado.

Tabela 2 - Resultado final do modelo

	coef	std error	t	P> t
const	46.8769	143.553	0.327	0.745
Figurativas	24.4212	3.931	6.212	0.000
NICE's	35.4801	8.190	4.332	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

As Marcas Figurativas em conjunto com a Quantidade de NICE's possuem influências estatisticamente significativas e positivas na média de receitas dos clubes, quanto mais marcas figurativas e quantidades de NICE's, maiores as receitas. Estas duas variáveis possuem o poder de explicar 72,04% da variância das receitas no período considerado.

Dos 4 pressupostos de validação, apenas 1 não foi validado, o da distribuição normal dos resíduos. Os demais, homocedasticidade, independência dos erros e multicolinearidade foram validados.

A equação geral resultante do modelo final para explicar as receitas médias é a seguinte: Média de Receita = 46.877 + Marcas Figurativas × 24.421 + Quantidade de NICE's × 35.480. Essa fórmula representa a contribuição média das variáveis significativas, Marcas Figurativas e Quantidade de NICE's, para as receitas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A literatura aponta que ativos de marketing, como o valor da marca, exercem um papel relevante no desempenho financeiro das empresas (Rohde e Breuer, 2016) (Crass, Czarnitzki e Toole, 2019). No entanto, ainda é limitado o conhecimento sobre o impacto que a quantidade, os tipos e a diversidade dos segmentos de mercado das marcas registradas por clubes de futebol têm na geração de receitas dessas instituições.

Assim, à luz da necessidade de entender o impacto das variáveis explicativas no comportamento das receitas, exploramos como os tipos de registro de marca e a quantidade de NICE's diferentes nas marcas registradas influenciam na receita média dos clubes. Para explorar essa questão, nos baseamos em dados de pesquisas no contexto de estratégias de proteção de marca e práticas de registro associadas ao mercado do futebol, de forma a investigar como essas variáveis contribuem para o resultado financeiro médio dos clubes ao longo do período estudado.

Constatamos que as marcas figurativas em conjunto com a Quantidade de NICE's, possuem efeitos positivos e estatisticamente significativos. Como esperávamos, as decisões de registro de marca realmente têm grande força sobre a geração de receitas nos clubes. De fato, como ressalta Kalamadi (2012), ser eficaz nas decisões de registro de marcas impacta significativamente a geração de receita em clubes esportivos, protegendo a identidade da marca, permitindo uma comercialização eficaz e aprimorando as oportunidades de licenciamento.

Nossos resultados estão de acordo com Lyu Liang *et al.* (2024) quando diz que o logotipo, ativo que costuma ser registrado como marca figurativa, é o componente de identidade de marca mais importante de uma empresa e de Tojiri (2023) que destaca que estratégias eficazes de diferenciação de produtos, ou seja, a presença na segmentação de mercado que está refletida na quantidade de NICE's, aumentam significativamente a vantagem competitiva, a participação de mercado e a lucratividade de uma empresa.

Constatamos também que, aparentemente, não há relação estatística positiva significativa entre marcas nominativas e mistas e receitas dos clubes de futebol. Isso vai ao encontro com o que pensam Jungbauer e Nasser (2021), eles afirmam que a marca mista pode levar à confusão do produto, onde os consumidores podem associar características ao produto errado, influenciando nos lucros.

Já sobre as marcas nominativas, Resai (2012) fala que elas geralmente sofrem com um foco estreito na identidade do produto, limitando sua capacidade de se adaptar às interações com os consumidores e aos significados da comunidade. Essa rigidez pode impedir a evolução da marca e não alavancar a cocriação de valor com os consumidores.

Estudos futuros são necessários para aprofundar a análise dessas variáveis e explorar outros fatores que possam influenciar as receitas, como o impacto da gestão de marca e as diferenças no reconhecimento de marca entre diversos públicos e mercados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a influência das decisões de registros de marca sobre as receitas de clubes de futebol. Os resultados indicaram que, entre as variáveis testadas, as marcas figurativas e a quantidade de NICE's apresentaram impacto estatisticamente significativo e positivo sobre as receitas, evidenciando a relevância de estratégias de branding que valorizam a identidade visual e a diversificação de segmentos de negócio.

A análise mostrou que essas variáveis explicam 72,04% da variação nas receitas, um percentual considerável que ressalta a importância da proteção de marca no contexto esportivo. Essa conclusão corrobora estudos anteriores, que indicam que elementos visuais, como logotipos e registros abrangentes, são fundamentais para a construção de valor e reconhecimento de mercado.

Por outro lado, as variáveis marcas mistas e marcas nominativas não apresentaram significância estatística, sugerindo que sua contribuição direta para a receita pode ser menos impactante. Essa descoberta pode refletir uma menor eficácia dessas estratégias de marca em engajar torcedores e gerar retorno financeiro, exigindo uma análise mais aprofundada sobre como tais registros são percebidos pelo público.

Sob o ponto de vista teórico nossos resultados incrementam achados recentes como de Aguiar-Noury e Garcia-del-Barrio (2019) que fornecem *insights* para selecionar oportunidades de negócios ao mirar em clubes ou ligas de menor risco, calculando as receitas anuais esperadas dos clubes, independentemente de seus desempenhos esportivos recentes.

Apesar dos achados relevantes, este estudo enfrenta limitações, como a dependência de dados históricos e a impossibilidade de controlar fatores externos que também podem influenciar as receitas. Portanto, recomenda-se que estudos futuros considerem variáveis adicionais, como parcerias comerciais e campanhas de marketing, para uma compreensão mais abrangente do impacto das estratégias de marca.

Em suma, este trabalho contribui para o entendimento da importância dos registros de marca e seu papel na maximização das receitas dos clubes de futebol. Ele destaca que, para estratégias eficazes de gestão de marca, focar em elementos figurativos e na diversificação de segmentos de negócio é essencial para alcançar maior sucesso financeiro e competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR-NOURY, A.; GARCIA-DEL-BARRIO, P. Global brands in sports: identifying low-risk business opportunities. **Journal of entrepreneurship and public policy**, v. 8, n. 1, p. 62–83, 11 mar. 2019.
- ANDRIANI, S. Uji Park dan Uji Breusch Pagan Godfrey dalam pendeteksian heteroskedastisitas pada analisis regresi. **Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika**, v. 8, n. 1, p. 63-72, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- ANGELINI, C. **Hypothesis Testing**. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-95502-7.00015-4>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- BARO, A. R. F.; SANTOS, C. H. C.; BALLIANO, T. L.; BRITO, V. X. Registros de Marcas dos Clubes de Futebol Brasileiros: análise dos registros de marcas depositados no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 5, p. 1464, 1 out. 2020.
- BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Classificação de Produtos e Serviços**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>. Acesso em: 07 nov. 2024
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013. v. Twelfth edition
- CRASS, D.; CZARNITZKI, D.; TOOLE, A. A. A relação dinâmica entre investimentos em patrimônio de marca e lucratividade da empresa: evidências usando registros de marcas. **International Journal of the Economics of Business**, v. 26, n. 1, p. 157-176, 2019. DOI: 10.1080/13571516.2019.1553292.
- DELOITTE. **Deloitte Football Money League 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.deloitte.com/br/pt/Industries/tmt/analysis/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- DELOITTE. **Deloitte Football Money League 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- ELLSWORTH, S. G.; VAN ROSSUM, P.; MOHAN, R.; LIN, S. H.; GRASSBERGER, C.; HOBBS, B. Declarations of independence: how embedded multicollinearity errors affect dosimetric and other complex analyses in radiation oncology. **International Journal of Radiation Oncology Biology Physics**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijrobp.2023.06.015>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- EY BRASIL. **Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros 2021**. 2022. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021. Acesso em: 07 nov. 2024.

EY BRASIL. **Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros 2022**. 2023. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2022. Acesso em: 07 nov. 2024.

EY BRASIL. **Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros 2023**. 2024. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2023. Acesso em: 07 nov. 2024.

FERRARESI, A. L.; FRANZONI, A. M. B.; FILHO, E. A. H.; ROTHBARTH, M. F.; OTANI, N.; WOLF, S. M.; FRANCISCO, T. H. A. Gestão de marcas: um estudo de caso da puma / Brand management: case study of puma. **Revista Anales**, v. 11, n. 2, 2011.

FLORES-SOSA, M. et al. Knowledge-Based Systems Forecasting the exchange rate with multiple linear regression and heavy ordered weighted average operators. **Knowledge-Based Systems**, v. 248, p. 108863, 2022.

GASPARETTO, T.; BARAJAS, A.; FERNANDEZ-JARDON, C. M. Brand teams and distribution of wealth in Brazilian State Championships. **Sport Business and Management An International Journal**, v. 8, n. 1, p. 2–14, 11 jan. 2018.

GOMES, W. R. B.; OLIVEIRA, R. C. DE; KIELING, A. C. PROPRIEDADE INTELECTUAL: BREVE PANORAMA SOBRE INDEFERIMENTO DE MARCAS NO BRASIL. **Administração de Empresas em Revista**, v. 4, n. 30, p. 414–435, 26 set. 2022.

GRABOWSKI, A. Implementation of sustainable development in Borussia Dortmund. **Journal of Physical Education and Sport**, v. 21, n. 2, p. 1084 – 1090, 2021.

GUIMARÃES, P. R. B. (2012) **Métodos Quantitativos Estatísticos**. (1ª ed.): IESDE BRASIL S.A., 256 p. ISBN: 978-85-387-3028-6.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Em*: CHOI, T.-M. (Ed.). **Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models**. New York, NY: Springer New York, 2014. p. 113–132.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. 2020. Acesso em: 18 jun. 2024.

JARABA NAVARRO, M. A.; ARANGO ZEA, L. G.; OTHERS. Manual de marcas. 2004.

JUNGBAUER, T; NASSER, S. Vertical Differentiation, Branding, and Product Confusion. **Social Science Research Network**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/SSRN.3561889>. Acesso em: 07 nov. 2024.

KABAILA, P; FARCHIONE, D; ALHELLI, S; BRAGG, N. The effect of a Durbin-Watson pretest on confidence intervals in regression. **Statistica Neerlandica**, v. 75, n. 1, p. 4-23, 2021. DOI: 10.1111/stan.12222.

KALAMADI, S. **Intellectual property and the business of sports management**. [S.l.]: [s.n.], 2012.

KULIKOV, D; KUZMINA-MERLINO, I; BODET, G. Drivers of sports globalization and commercialization. In: **Proceedings of the International Conference on Sports and Business Development**, 2023. p. 379-388. doi: 10.1007/978-3-031-53598-7_34.

KYRIAZOS, T. A. Dealing with multicollinearity in factor analysis: the problem, detections, and solutions. **Open Journal of Statistics**, v. 13, n. 3, p. 404-424, 2022. DOI: 10.4236/ojs.2023.133020.

LANGE, K; SINSHEIMER, J. S. **Normal/Independent Distributions and Their Applications in Robust Regression**. **Journal of Computational and Graphical Statistics**, v. 2, n. 2, p. 175-198, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10618600.1993.10474606>. Acesso em: 07 nov. 2024.

LITVISHKO, O. V.; ALIEV, A. A.; TITOVSKY, A. V.; LUBYSHEV, E. A. European football leagues: Financial and economic performance versus competitive ranking analysis. **Teoriia i praktika fizicheskoi kul'tury**, v. 2020, n. 12, p. 76–78, 2020.

LIANG, L; ABIDIN S. Z; SHAARI, N; YAHAYA, M. F. B; JING. L. Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: a 5 years systematic review. **International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084>. Acesso em: 07 nov. 2024.

MACHADO, F. S. Gestão de pessoas internacional no contexto esportivo brasileiro: uma análise dos processos de expatriação e repatriação de jogadores em um clube de futebol gaúcho. 2013.

MALLORY, R. **Flamengo é a marca mais forte e mais valiosa do futebol brasileiro**. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/flamengo-e-a-marca-mais-forte-e-mais-valiosa-do-futebol-brasileiro>. Acesso em: 15 maio. 2024.

MAQUINADOESPORTE. **Vasco faz ações por internacionalização de marca durante pré-temporada nos EUA**. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/vasco-faz-acoes-por-internacionalizacao-de-marca-durante-pre-temporada-nos-eua/>. Acesso em: 15 maio. 2024.

MARANHÃO, T. A. P. **A importância da gestão da marca para o sucesso de uma empresa**. [s.l: s.n.], 2013.

MARTINS, H. **O turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês : a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais**. [s.l.] Universidade de Coimbra, 5 mar. 2020.

MELO FILHO, Á.; SANTORO, L. F. Direito do futebol: Marcos jurídicos e linhas mestras. **São Paulo: Quartier Latin**, p. 73, 2019.

MENEGHETTI, T. V.; SOARES, J. S. PROPRIEDADE INTELECTUAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: O registro de Marcas e a Proteção do Consumidor. **Revista de Filosofia do Direito e Intersubjetividade**, 2010.

MONTGOMERY, D. C.; PECK, E. A.; VINING, G. G. **Introduction to linear regression analysis**. Hoboken: John Wiley & Filhos, 2021.

NASCIMENTO, C. F. M.; LIMA MARQUES, M. DO C. O Registro de Marcas como Ferramenta Estratégica no Processo de Desenvolvimento do Negócio. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**, v. 2, n. 02, p. 14–25, 29 dez. 2021.

OLIVEIRA, D. G. DE. **A patenteabilidade de tecnologias verdes como instrumento de desenvolvimento sustentável em atividades agrárias**. [s.l.] Universidade Federal de Goiás (UFG), 2016.

PRAMITASARI, P; ADJIE, H. Pengalihan Hak Atas Merek Kepada Ahli Waris Berdasarkan Surat Keterangan Waris. **ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora**, v. 2, n. 2, p. 199-207, 2024.

QUINTAL, R. S.; TERRA, B. R. C. DOS S. E. S. R. Políticas organizacionais de ciência, tecnologia e inovação e gestão da propriedade industrial: uma análise comparativa em Instituições de Pesquisa. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 4, p. 760–780, dez. 2014.

RESAI, D. R. From trademarks to brands. **Florida Law Review**, v. 64, n. 4, p. 981-, 2012.

RODRIGUES, S. C. A. (2012). **Modelo de regressão linear e suas aplicações**. 94 p. Relatório de Estágio (Mestrado). Universidade da Beira Interior.

ROHDE, M.; BREUER, C. Europe's elite football: Financial growth, sporting success, transfer investment, and private majority investors. **International Journal of Financial Studies**, v. 4, p. 12, 2 jun. 2016.

SAMUEL, O. O. Effects of multicollinearity and correlation between the error terms on some estimators in a system of regression equations. **Global Journal of Science Frontier Research**, v. 20, n. 4, p. 77-94, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34257/GJSFRFVOL20IS4PG77>. Acesso em: 07 nov. 2024.

SIQUEIRA, J. R.; BONINI, J. S.; CORREIA, C. M. T. G. Registro de Marcas—aspectos distintivos e suas aplicações. **Brazilian Journal of Development**, 7, n. 5, p. 46875-46891, 2021.

SPORTS VALUE. **Maiores receitas com matchday do esporte global**. 2019. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/02/SportsValue-Receitas-de-matchday-Fev-2019-1.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

SZYMOSZOWSKYJ, A et al. Professional football clubs retail branding strategies. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 6, n. 5, p. 579-598, 2016.

TOJIRI, Y. Product differentiation strategy for organizational financial profitability: enhancing market share and profitability - a comprehensive literature review. **Atestasi**, v. 6, n. 2, p. 856-876, 2023. DOI: 10.57178/atestasi.v6i2.821.

UPENDRA, S. **Residual analysis in simple linear regression: a practical application with the Jarque-Bera test**. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55041/ijsrem26596>. Acesso em: 07 nov. 2024.

VAROS. **Receita Financeira: o que é e qual a sua importância para as empresas**. Disponível em: <https://varos.com.br/blog/artigo/receita-financeira-o-que-e>. Acesso em: 18 jun. 2024.

WIPO. **Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. [s.l.] WIPO, 1990. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf. Acesso em: 07 nov. 2024.

WIPO. **Global brand database/branddb.wipo.int**, 2024b. Disponível em: <https://branddb.wipo.int/en/coverage>. Acesso em: 16 maio. 2024

WIPO. **O que é Propriedade Intelectual?**. 2021. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf&sa=D&source=docs&ust=1716047371583409&usg=AOvVaw21x4rr4tuCEGeY_WnmE6Iv. Acesso em: 07 nov. 2024.

WIPO. **The Global Brand Database: the User's guide**, 2024a. Disponível em: <https://branddb.wipo.int/en/help>. Acesso em: 16 maio. 2024.

WOOLDRIDGE, J. M. **Introductory Econometrics: A Modern Approach**. [s.l.] Cengage Learning, 2013.