



ALBERTO GUERRA
alberto@guerrallaw.com.br

Advogado, sócio
-Asociación Inte

O legado (intelectual) dos g

Quando se fala no legado deixado pelos grandes eventos desportivos, logo vem em nossa mente os novos estádios, os novos aeroportos, as novas estradas e outras obras/equipamentos de infraestrutura importantes para receber eventos destes portes.

Entretanto, estes grandes eventos desportivos tem deixado também um legado intelectual importante no que tange aos novos conhecimentos na área de propriedade intelectual e/ou concorrencial. Sem entrar no mérito se o país esta apto a dispender grandes fortunas nestes eventos ou da correção (ou não) de algumas leis especiais promulgadas para estes eventos, graças aos ditos eventos de grande magnitude é que passamos a incorporar no dia a dia dos nossos escritórios casos de Ambush Marketing e Naming Rights, além de formas especiais de licenciamento ou violação de marcas (famosas ou não).

No caso do *Ambush Marketing* (ou *Marketing* de Emboscada), seja ele por intrusão, direto ou indireto, diversos casos tem sido julgados pelos nossos tribunais nos últimos anos. E a tendência é aumentar este número com a proximidade destes eventos. Para que tenhamos uma ideia das possíveis "emboscadas", poderíamos citar como exemplo um jogador de futebol que pode estar associado a três grandes marcas concorrentes.

Este jogador fictício pode ter um patrocínio privado de uma marca A, jogar num clube de futebol patrocinado por uma marca concorrente B e ainda jogar na sua seleção nacional patrocinada por uma marca concorrente C. Pronto! Com a criatividade dos nossos publicitários a linha tênue que divide estes contratos passa a ser um terreno sombrio e pantanoso e que, invariavelmente, acaba nos tribunais.

Muito tem-se falado também na possibilidade dos clubes de futebol



Só a preferência consegue definir quem está na frente

O empate numérico obtido na edição anterior por Bradesco e Brasilprev, como marcas mais lembradas em Previdência Privada, agora mudou para empate técnico. Apenas 2 décimos de ponto percentual separam as duas marcas. Isso corresponde a apenas uma resposta entre as 590 entrevistas que foram feitas pelos pesquisadores da Qualidata nesta edição. A marca Gboex aparece

em terceiro lugar, obtendo 6,6% no índice de lembrança.

A definição pelo primeiro lugar só fica clara na avaliação da preferência, onde a Brasilprev sustenta o primeiro lugar, mesmo baixando de 21,6% para 19,3% das indicações. Isso porque a marca Bradesco também perdeu pontos, caindo de 14,9% para 11,9%. A Gboex continua em terceiro lugar na preferência, com 5,1%.

Ser a marca preferida por quem decide é bom em qualquer lugar. Mas é melhor ainda quando esse lugar é o Rio Grande do Sul.



Ganhar esse prêmio é um sinal da dedicação diária para que o seu projeto de vida se torne realidade. Brasilprev. A marca preferida dos gaúchos e também uma das mais lembradas em previdência privada.



www.brasilprev.com.br

BRASILPREV