

Mecenato e incentivo ao desporto: novos rumos

GUSTAVO LOPES PIRES DE SOUZA

GUSTAVO LOPES PIRES DE SOUZA

Mestre em Direito Desportivo pela Universidade de Lérida (Espanha); MBA em Consultoria e Gestão Empresarial; Especialista em gestão em Marketing Digital; Ouvidor certificado pela Escola Nacional da Administração Pública; Autor de livros e artigos publicados no Brasil e no exterior; Professor em instituições de ensino nacionais e internacionais; Palestrante de eventos no Brasil, América Latina e Europa.

ÁREA DO DIREITO: Civil, Direito Comparado, Tributário, Desportivo.

RESUMO: O trabalho teve por objetivo explorar os conceitos de patrocínios desportivos por meio do mecenato. Após um breve relato histórico, a descrição dos conceitos e exposição do direito comparado, identificando experiências positivas e delineando seus novos rumos.

PALAVRAS-CHAVE: Patrocínio desportivo, Avaliação, mecenato e Marketing desportivo. Novos rumos.

ABSTRACT: The study aimed to explore de concepts of the sports sponsorship trough patronage. After a brief historical account, the description and explanation of the concepts of comparative law, identifying positive experienxes and outlining the new direction.

KEYWORDS: Sports Sponsorship, Mecenato, Evaluation and Sports Marketing. New direction.

RESUMEN: Este estudio tuvo como objetivo explorar los conceptos de patrocinio deportivo a través del clientelismo. Después de una breve reseña histórica, la descripción y explicación de los conceptos de derecho comparado, la identificación de experiencias positivas y delinear la nueva dirección.

PALABRAS CLAVE: Evaluación de Patrocinio Deportivo, el patrocinio y marketing deportivo. Nuevas direcciones.

Em meados do século XIX, tanto na Europa como nos EUA, muitos esportes estavam em fase de desenvolvimento como o futebol, o atletismo, boxe e corrida de cavalos; e começavam a trazer interesse do grande público alcançando maior espaço nos meios de comunicação. Ademais, vários países atingiam excelência nos negócios empresariais, nos transportes e na urbanização.

Um dos primeiros casos de patrocínio esportivo ocorreu através do “Wisden’s Cricketer’s Almanack”, quando em 1850, John Wisden, fabricante de roupas masculinas da Grã-Bretanha resolveu patrocinar um anuário sobre Cricket.

Os Jogos Olímpicos modernos propiciaram o desenvolvimento do patrocínio contemporâneo em grandes eventos. Uma das primeiras empresas a estampar sua marca nos Jogos Olímpicos foi a Kodak.

Em 1912, nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, cerca de 10 empresas adquiriram os direitos exclusivos de veiculação de suas marcas. Nos Jogos de Amsterdã em 1928, a Coca-Cola, atual parceira do COI em todos os jogos, iniciou sua participação publicitária em Olimpíadas.

O patrocínio esportivo avançou ainda mais com o advento da televisão. A primeira transmissão televisiva de um evento olímpico ocorreu em 1936, nos Jogos Olímpicos de Berlim, com 138 horas de transmissão para cerca de 160.000 telespectadores.

A partir da década de 50, nas Olimpíadas de Helsinque, grandes empresas começaram a monopolizar a compra dos direitos de associar aos Jogos Olímpicos, entre elas : Coca-Cola, Nestlé, Omega, GM e entidades bancárias.

Em 1960, as Olimpíadas de Roma foram televisionadas ao vivo pela primeira vez para 18 países, com *delay* de algumas horas para os EUA. Naqueles Jogos, os patrocinadores passam a ser definidos como “Fornecedores Oficiais dos Jogos Olímpicos”.

Nos Jogos de Montreal em 1976, o evento contou com 168 empresas divididas em patrocinadores oficiais, colaboradores e licenciados.

A Copa do Mundo de 1982 foi o evento escolhido pela empresa suíça ISL para finalizar o processo de profissionalização do patrocínio esportivo em grandes eventos. O projeto foi incorporado pelo COI para as Olimpíadas de Seul realizado em 1988, quando os patrocinadores dos jogos passaram a ser considerados oficiais pelo período de quatro anos.

Atualmente, os patrocínios de eventos esportivos ao redor do mundo são de fundamental importância para o desenvolvimento e crescimento da indústria de esportes, estima-se que os valores relativos a patrocínios sejam no importe de US\$ 26 Bilhões, sendo que o esporte é responsável por cerca de 70% deste montante.

No Brasil estima-se que os investimentos com patrocínio de eventos esportivos sejam superiores a R\$ 1 Bilhão por ano, sendo que mais de 50% destes investimentos são destinados ao futebol, seguido do vôlei, basquete, tênis e futsal.

Outras modalidades esportivas vem ocupando seu espaço no mercado esportivo, fazendo com que os investimentos cresçam todos os anos. Dentre algumas das modalidades que começaram a chamar a atenção do mercado destacam-se: o atletismo com mais de 4 milhões de corredores, os esportes de aventuras com mais de 500 mil praticantes, e o golfe com mais de 25 mil jogadores.

O Patrocínio esportivo pode ser definida como uma operação pela qual os particulares auxiliam o desenvolvimento de determinada atividade financiando-a. Por patrocínio em sentido amplo entende-se como a ação de favorecer e ajudar economicamente. Imprescindível, entretando, diferenciar o patrocínio de caráter oneroso (denominado como comercial, empresarial, publicitário ou de esponsorização) e o patrocínio sem contraprestação, de caráter gratuito, conhecido como mecenato.

Assim, o que diferencia as ações de mecenato é o fato de se tratar de um patrocínio financeiro com o fim de permitir-lhes desenvolver sua atividade sem contrapartida

imediate, ainda que as empresas, indiretamente, beneficiem-se melhorando suas reputação, convertendo-se em uma ação de relações públicas.

Segundo Casanellas, pode-se dizer que o mecenato em sentido amplo é caracterizado, em primeiro lugar, porque é uma iniciativa privada, já que realizada por um particular. Segundo, é uma iniciativa que busca a satisfação de fins de interesse geral, quer fazendo uma contribuição ou despesas diretamente ou através de investimentos feitos por particulares em benefício das mencionadas atividades de interesse geral. Terceiro, o potencial de lucro ou publicidade econômicos associados à ação financiada pelo mecenato não dissolve a natureza altruísta da ação, pois não corresponde à sua finalidade. E, finalmente, esta é uma ação cuja implementação em muitos países é incentivada pelo reconhecimento de um benefício fiscal. Termo que denomina o apoio económico oferecido por um patrono, pessoa ou instituição abastada e influente, a artistas, cientistas ou desportistas com o intuito de promover a sociedade nos domínios cultural, científico, desportivo, entre outros, através das actividades empreendidas pelos destinatários. Embora se trate de um apoio desinteressado, a pessoa ou entidade beneficiada dedica, muitas vezes, a obra produzida ao seu patrono, prestando-lhe homenagem e consolidando o seu estatuto social.

Sábias as palavras de Paulo Capriotti:

“Podríamos sintetizar la opinión de la mayoría de los autores en cuanto a la esencia en común del Patrocinio y del Mecenazgo, que tiene que ver con la acción concreta a realizar. Así, podemos establecer una definición básica unificada de dichos conceptos como la aportación de recursos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/es.

Pero, a partir de este punto en partida común, tanto en el debate histórico como el semántico, así como en la creciente práctica profesional, todos han contribuido de forma notable a establecer unos criterios básicos de diferenciación entre ellos: la finalidad o intencionalidad de las actividades, y el ámbito de aplicación de cada uno de ellos (García Nieto, 1994: 102-104; Méndiz Noguero, 2001: 28-29; Pérez del Campo, 2002:117). Así, vinculando los dos criterios básicos de diferenciación, podríamos observar una separación bastante clara entre las actividades con vocación filantrópica (espíritu altruista y desinteresado orientado a aspectos sociales y culturales) y actividades con vocación comercial (enfoque publicitario y promocional orientado a acciones deportivas o mediáticas).”

Do ponto de vista histórico, a figura do mecenato tem sua origem na atividade protetora de artistas e escritores dispensado pelo patrício romano Caius Mecenas Cilnius, estadista romano e ministro do imperador Augusto.

Desde então, este termo tem sido tradicionalmente associado com as ações e apoio desinteressado à cultura e arte em geral, às ações que buscam promover o interesse público acima de quaisquer interesses especiais, sem esquecer que nesta figura, maior ou menor grau, este achado pode ser de um certo prestígio político, status social ou interesse pessoal na atividade de proteção ou ajuda econômica dispensada.

Inclusive, o termo mecenato deriva de Gaius Mecenas. O seu apelido é habitualmente usado como sinónimo de patrono e símbolo do rico benfeitor das artes. A prática é-lhe, no entanto, muito anterior pois os faraós do Egipto e os tiranos Gregos como Péricles favoreceram a criação artística como meio esplendoroso de afirmar a sua grandeza. De qualquer forma, o objectivo mudou dado que o patrono não busca a obtenção de reconhecimento ou glória em resposta à sua oferta, que se quer puramente unilateral.

O mecenato constituiu prática comum não durante a época clássica e por toda a Idade Média e Renascença, tendo sido praticado por príncipes, reis, papas ou, até mesmo, por nobres ricos e poderosos. Miguel Ângelo e Galileu Galilei são dois bons exemplos de artistas apoiados por essa actividade: o primeiro beneficiou do mecenato do papa Júlio II para aprimorar e aplicar o seu conhecimento e talento na pintura, escultura, arquitectura e poesia; o outro usufruiu da ajuda do marquês Del Monte e do grão-duque da Toscana, Cosimo II de Medici, na sua longa carreira como matemático, cientista e inventor.

Ao longo da história de Portugal, foram vários os mecenas, principalmente os monarcas, a proteger os artistas e a impulsionar as suas obras, podendo ser destacadas as figuras da infanta D. Maria (1521-1577), praticante do mecenato cultural e religioso, de Diogo Mendes e sua família (séc. XVI) e de D. Fernando II (1816-1835), príncipe alemão casado em segundas núpcias com D. Maria II e que, após a morte da rainha, se revelou, igualmente, um regente culto e um defensor das artes. Inclusive, naquele período, escritores procuravam no mecenato e no respectivo patrono, para além da ajuda económica, a segurança necessária para evitar suspeitas por parte da Inquisição .

Nos dias atuais, o mecenato não constitui prática comum, eis que as empresas, quase sempre, optam pelo patrocínio publicitário, no qual o benecificiário compromete-se a uma contrapartida, como participação em eventos, campanhas publicitárias, dentre outros.

No esporte, historicamente, a Fórmula 1 tem constituído um dos maiores campos do mecenato esportivo mundial. O último é Dieter Mateschitz, dono da Red Bull e Toro Rosso, mas já houve outros abnegados que, ao seu estilo, financiaram carros e pilotos.

Outro mecenas bastante conhecido na Fórmula 1 foi a Benetton que, em 1986 quando os irmãos Luciano, Gilberto, Carlo e Giuliana deixaram de ser co-patrocinadores da Tyrrell e Alfa Romeo e compraram a Toleman para transformá-la na Benetton Formula.

De forma bastante ousada a meta era atingir, através do retorno publicitário da F-1, novos mercados em 115 países, com prioridade para Japão, Coreia, Tailândia e China.

A estratégias teve sucesso e a produção da empresa aumentou em 70%, com um superávit de 1,6 bilhões de dólares, impulsionado pelas façanhas de Michael Schumacher no bicampeonato de 1994/1995.

Após o sucesso, a Benetton deixou o gênero mecenas e passou a reduzir os custos da equipe, loteando gradualmente o espaço nos carros até 75% da área útil para publicidade em seus protótipos.

Há pouquíssimas experiências de mecenato tão bem sucedidas como a Benetton que em 2001 vendeu a equipe à Renault e deixou a lição de como passar de mecenas a campeões e bem-sucedido merchandising.

Não obstante, alguns países como Portugal e Espanha e até o Brasil conferem incentivos fiscais para o patrocínio sem contraprestação, incentivando-se a atividade do mecenato.

Na Espanha, o tratamento fiscal do mecenato e sua aplicação ao campo dos esportes, corresponde à uma manifestação da obrigação do art. 43,3 da Constituição espanhola impõe aos poderes públicos para promover o esporte.

A principal regra que rege o patrocínio na Espanha é a Lei 49/2002 de 23 de Dezembro sobre o tratamento fiscal das entidades sem fins lucrativos e incentivos fiscais para patrocínio.

Em Portugal há um Estatuto do Mecenato que autoriza o Governo luso a proceder à reformulação integrada dos vários tipos de donativos efetuados ao abrigo dos mecenatos, nomeadamente os de natureza social, cultural, ambiental, científica e desportiva, no sentido da sua tendencial harmonização.

Nos termos da mesma disposição, a definição do Estatuto do Mecenato deve realizar-se com vista à definição dos objetivos, da coerência, da graduação e das condições de atribuição e controle dos donativos, bem como à criação de um regime claro e incentivador, com unidade e adequada ponderação da sua relevância, e à definição da modalidade do incentivo fiscal, , que melhor sirva os objetivos de eficiência e equidade fiscal.

No Brasil, a Lei Rouanet prevê incentivos fiscais ao financiamento de projetos culturais e esportivos. Mais recentemente a Lei de Incentivo ao Esporte, de dezembro de 2006, permite o desconto no Imposto de Renda de patrocínios e doações para eventos esportivos.

Em 2007, por exemplo, os projetos da Lei Rouanet somaram R\$ 891 milhões. No setor esportivo, foram captados R\$ 53 milhões para 21 projetos (a Petrobras entrou com R\$ 26 milhões destinados ao Comitê Olímpico).

Na área dos desportes, as empresas podem usar a isenção fiscal até o equivalente a 1% do do IR devido. Mas a grande maioria fica longe do abatimento a que tem direito.

A maior mecenas brasileira tem sido a Petrobras, que, em 2007, investiu R\$ 205 milhões, (R\$ 180 milhões através da Lei Rouanet) Em segundo lugar, a Vale, com patrocínios na ordem de R\$ 32 milhões.

Com o advento da Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438, de 29.12.2006), inaugurou-se uma nova era para o esporte no Brasil. A nova legislação indica os critérios para o processo de captação dos recursos privados, via benefícios fiscais, criação das Comissões Técnicas, juízo para análise dos projetos e possíveis infrações.

Sobre o mecenato na Lei de Incentivo ao Esporte, assim entende Gustavo Delbin, Diretor do Instituto Brasileiro de Direito Desportivo:

“(…) a doação é transferência gratuita, em caráter definitivo, ao proponente, bens ou serviços para a realização de projetos desportivos desde que não empregados em publicidade, ainda que para divulgação das atividades objeto

do respectivo projeto ou distribuição gratuita de ingressos para eventos de caráter desportivo e paradesportivo por pessoa jurídica a empregados e seus dependentes legais ou a integrantes de comunidades de vulnerabilidade social.”

Os benefícios tributários concedidos aos mecenas constituem o exercício do dever do Estado de estimular e incentivar o financiamento privado. Ademais, a atuação das empresas por meio do mecenato corresponde ao exercício de sua responsabilidade social. Nas palavras do professor Luis Felipe Solano Santos:

“El mecenazgo es una acción filantrópica y en consecuencia, totalmente voluntaria, por virtud de la cual la empresa devuelve a la sociedad parte -pequeña- de sus beneficios y se trata, repetimos, de una actividad absolutamente voluntaria; el hecho de que en algunos países sea posible desgravar fiscalmente su coste, ni añade ni quita valor a las mismas -al menos, presumamos la buena fe-, entre otras razones, porque primero fue el hecho y después la consecuencia y nos referimos al dato fiscal. Prescindiendo de que, en numerosas ocasiones, se trata de verdaderas inversiones -inversiones en imagen social, en desgravaciones fiscales, en posicionamiento político, etc.-, e incluso presumiendo la buena fe en sus autores, el mecenazgo ha creado la falsa conciencia de hacerlos depender del libre arbitrio de sus autores, lo que ha retrasado hasta la fecha su consideración de actividades exigibles por parte de la sociedad. Pero, aun hay más; en el mecenazgo, la empresa que lo ejerce elige caprichosamente todas y cada una de las circunstancias que lo rodean, que o bien puede ser la reconstrucción de un monumento, la erección de un orfanato, la creación de becas o de premios a la investigación y un larguísimo etcétera, inacabable como inacabable es el universo de las acciones humanas.”
(grifo nosso)

Neste quadro, que o mecenato deve ser analisado, eis quem em princípio, consiste em uma atitude filantrópica, altruísta e desinteressada de empenhamento no desenvolvimento cultural e social do país, materializada, no que à cultura diz respeito, através do apoio (atribuição de donativos) a organizações, projetos e atividades culturais, conceito este que deriva da definição do mecenas como o protetor das letras e das artes ou dos sábios e artistas.

Esta ideia de mecenato, indiscutivelmente vinculado à filantropia, ao altruísmo e à dádiva sem expectativa de recompensa ou retorno, foi apropriada pelo Estado e transformada num instrumento das políticas públicas, assumindo este para si a responsabilidade de incentivar e premiar os mecenas através de benefícios fiscais (abdicando de receita) e dando, assim, uma outra dimensão ao conceito.

Visto desta perspectiva e tendo em conta igualmente o atual enquadramento legal, o mecenato não pode mais ser categorizado como uma modalidade de financiamento exclusivamente privada já que um dos seus pressupostos fundamentais radica nos benefícios fiscais os quais inequivocamente se traduzem em financiamento público, ainda que indireto.

Ademais, a figura do mecenas sofreu evolução e deixou de ser o de mero “protetor” e atingiu o protagonismo empresarial ao assumir um papel relevante no exercício da responsabilidade social e na melhora da imagem da empresa no contexto sócio econômico

que se insere, embora simultaneamente se pretenda preservar a natureza filantrópica e desinteressada dos apoios impondo por via legal a impossibilidade de existência de contrapartidas aos donativos.

Conseqüentemente, a redefinição do conceito de mecenato deve passar inexoravelmente pela redefinição do conceito de responsabilidade social e não como um mero ato de generosidade da empresa, mas como um conjunto de obrigações para com a sociedade, revestindo-se inclusive da características de autodefesa frente circunstâncias sociais adversas.

O mecenato, como atividade empresarial traduz-se, na maior parte dos poucos casos em que é utilizado, na aquisição de publicidade (imagem corporativa) ou de reconhecimento social o qual só existe se o financiamento ou apoio for conhecido e amplamente divulgado.

Destarte, no que concerne ao desporto os incentivos fiscais se justificam porque o esporte é uma atividade essencialmente sadia; a conquista de títulos mundiais é importante porque serve como motivação para o aparecimento de novos talentos; o aprimoramento do talento desportivo não deve ter limites, nem no sentido quantitativo, nem no sentido qualitativo.

As mudanças de estruturas sociais no mundo remodelaram todos os campos de atividade, começando pela economia, e o mecenato migrou da nobre aristocracia à burguesia, que logrou em sustentar esta estrutura identificando sua função cultural. Esse novo cenário também gerou novas relações entre os beneficiários e seu público, surgindo o mecenato moderno (ou neo-mecenato), que tem como embasamento fundamental a confiança e, principalmente, fundamenta-se em uma relação de confiança para com as empresas.

Nestas novas figuras de relação de arte e mercado e outras como a gestão empresarial encontra formas importantes de serem identificadas, como é o caso da responsabilidade social corporativa que corresponde ao mecenato moderno.

Assim, a responsabilidade social corporativa é a versão atual do que foi a filantropia. O filósofo caracterizava-se pelo grande amor pelo ser humano e pelas suas obras em favor da comunidade, ou seja, era um benfeitor que se realizava em atos humanitários, de maneira que a responsabilidade social corporativa faz referência a um compromisso que as companhias possuem com seus associados, empregados e, principalmente, com a comunidade, pelo que assumem e destinam importantes fundos especialmente em áreas de grande apelo sócio-cultural sem esperar recompensas econômicas, mas com uma estratégia de marketing social.

Dessa forma, o mecenato constrói uma nova imagem da marca e do produto associando-os a valores que simbolizem a atividade objeto do patrocínio. Ademais, há outros objetivos secundários, como obter motivação e força nas vendas em virtude da opinião pública sobre a marca, sua aceitação social e sua cobertura nos meios de comunicação sobre a nova imagem empresarial. E, para alcançar visibilidade no mercado brasileiro, poucas são as áreas que trazem tanta atenção quanto a esportiva.

A evolução do mecenato, certamente trouxe a este instituto roupagem e aplicabilidade diversos do que ocorreu na sua origem, especialmente no Brasil onde a Lei de Incentivo ao Esporte é recente, eis que data de 2006. Como bem acentua o advogado Gustavo Delbin:

“Antes que façam um prejulamento, vale registrar que pessoalmente sou favorável a todas as leis e projetos que visam beneficiar, incrementar e desenvolver o esporte. Mais uma vez afirmo que não se deve julgar grande parte das pessoas honestas e dedicadas, engajadas e comprometidas com o esporte - seja no setor público, nos clubes privados ou em organizações não governamentais – em detrimento de uma minoria corrupta e sem caráter. Acredito que todos os meios devam mesmo ser criados para desenvolver o esporte, porém, sempre com mecanismos rigorosos de fiscalização e controle, para se verificar de maneira eficaz o bom uso das verbas e benefícios advindos do governo ou da iniciativa privada, com a transparência e publicidade necessária.”

Segundo João Paulo Medina, em **EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE: PERSPECTIVAS PARA O SÉCULO XX** :

“Podemos dizer que, de certa forma e em grandes linhas o esporte reproduz os valores dominantes da sociedade. Não é sem razão pois que o esporte de alta competição como é praticado hoje em dia estimule mesmo que de forma sutil, o doping, a violência, a mentira, a aparência, o individualismo, de alienação ou o nacionalismo exacerbado, provocando seqüelas ou traumatismos físicos e emocionais em seus praticantes, afastando-os de seu bem-estar físico, mental e social e sedimentando uma determinada visão e um determinado modelo de educação e cultura próprios de nossos tempos.”

Portanto, ante todo o exposto, percebe-se a imprescindibilidade do patrocínio para a atividade desportiva e o relevante papel do mecenato moderno como atividade pública por meio de incentivos fiscais e como atividade privada por intermédio do exercício da responsabilidade social corporativa e da associação da empresa como uma prática social relevante. Neste esteio, o desporto possui função predominante já que, além de sua importância na saúde, na educação e na cultura brasileira, adquire imensa visibilidade e tem relevante simpatia dos brasileiros, especialmente nos anos que antecedem a realização dos grande eventos esportivos no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉS, A. J. (1993): *Mecenazgo y Patrocinio*, Madrid, Editmex.
- ALAIN FERRAND, LUIGGINO TORRIGIANI, ANDREU CAMPS I POVILL. *Sport et Sponsoring*. Barcelona, 2007.
- BROWN, Charles (2004), *Process for media integration*, Patent Application Publication, Woodinville;
- CROW, Deam e Janet Hoet (2003), *Ambush Marketing: A critical review and some practical advice*, Marketing Bulletin, Artigo 1
- CASANELLAS, Montserrat. *El Nuevo Regimen Tributario del Mecenazgo*. Madrid, 2007.
- CASTRO, Rafael Baffini de (2005), *O Patrocínio ao esporte como estratégia de relações públicas – O caso do atletismo da Caixa*, Curso Pós-graduação lato-sensu de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organização e Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- CARROGGIO, M. (1996): *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local*, Barcelona, Ariel.
- CORREDOIRA, L. (1991a): “Una breve historia del mecenazgo”, en Corredoira, L. (1991): *Mecenas de pantalla: el patrocinio de programas de televisión*, Barcelona, Ed. del Drac, pp. 35-42.
- CORREDOIRA, L. (1991b): *El Patrocinio. Su régimen jurídico en España y en la CEE*, Barcelona, Bosch.
- DELBIN, Gustavo. [HTTP://GUSTAVODELBIN.BLOGSPOT.COM/2011/03/LEI-DE-INCENTIVO-AO-ESPORTE.HTML](http://GUSTAVODELBIN.BLOGSPOT.COM/2011/03/LEI-DE-INCENTIVO-AO-ESPORTE.HTML) , acceso em 31/10/2011.
- GARCÍA NIETO, M. T. (1994): “Una aproximación al mecenazgo como acción de relaciones públicas”, *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, Nº 1, 2º época, pp. 99-112.
- GARCÍA PERDIGUERO, T. (2003): “Crítica a los enfoques tradicionales de gestión de la comunicación. La responsabilidad social de la empresa”, en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Nº 54, segunda época, pp. 1-4. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- LEY 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
- MARTINS, Ives Gandra & Rodrigues, Marilene Talarico Martins. ISS: Imunidade tributária. Bingos promovidos por clubes desportivos. Em: *Revista dos Tribunais* Ano 3 – Nº 9 – outubro de 1994.
- MEDINA, João Paulo, “Educação Física & Esportes – Perspectivas para o século XXI”, **onde escreve** “Reflexões sobre a fragmentação do saber esportivo”, Editora Papirus, p.141-158
- MELO FILHO, Álvaro. Incentivos fiscais para o desporto (Lei nº 7.752/89). Em: *Revista de Informação Legislativa*. Brasília nº 104, out./dez. 89.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias*, Málaga, Universidad de Málaga.
- MIDDLEMISS, N. (2003): “Authentic not cosmetic: Corporate Social Responsibility and brand enhancement”, *Journal of Brand Management*, Vol 10, Nº 4-5, pp. 353-361.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002): *La comunicación fuera de los medios*, Madrid, ESIC.
- PINTO, Carla Alferes, *A Infanta Dona Maria de Portugal – O mecenato de uma princesa renascentista*, 1998; David C. Price, *Patrons and Musicians of the English Renaissance*, 1981.
- SANTOS. Luis Felipe. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#3.luis>, acessado em 31/10/2011.
- SAHNOUN, P. y DOURY, N. (1990): *Cómo buscar un sponsor*, Madrid, Maeva.
- SLEIGHT, S. (1992): *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, Barcelona, MacGraw-Hill.
- SZYBOWITZ, A. y MAGISTRALI, S. (1990): *Esponsorización y Mecenazgo*, Barcelona, Gestión 2000.
- VILLAFANE, J. (2003): “La empresa responsable”, en *Telos. Cuadernos de*

comunicación, tecnología y sociedad, N° 56, segunda época, pp. 1-2. Revista electrónica, disponible en internet: (<http://www.campusred.net/telos>)

- WATZLAWICK, P.; BEAVIN BAVELAS, J. y JACKSON, D. (1997): *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona, Herder.
- WILLMOTT, M. (2003): "Citizen Brands: corporate citizenship, trust and branding", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, N° 4-5, pp.362-369.