

# MECENATO E PATROCÍNIO

## 1. Mecenate

### Noção de mecenato

Tradicionalmente, o mecenato traduz-se na protecção dispensada às artes e letras, bem como aos respectivos criadores, por homens ricos e cultos, com espírito de liberalidade, denominados mecenas. A este conceito tradicional de mecenato, o legislador veio associar um conjunto de incentivos de natureza fiscal de que podem beneficiar aqueles que atribuam donativos a certas entidades que desenvolvam uma actividade relevante nas áreas social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica.

### Noção de mecenas

Mecenas são as pessoas singulares ou colectivas que apoiam, através da concessão de donativos, entidades públicas ou privadas que exerçam acções relevantes para o desenvolvimento social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica.

### O mecenato cultural

No mecenato cultural, estão incluídas as acções apoio à moda, arte, museus, audiovisuais, dança, música, teatro e património.

Ficam abrangidas por este regime as seguintes entidades:

- cooperativas culturais, Institutos, fundações e associações que prossigam actividades de cultura e de defesa do património histórico-cultural e outras entidades que desenvolvam acções no âmbito do teatro, do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção cinematográfica, audiovisual e literária;
- museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais.

### O mecenato social

Neste tipo de mecenato estão englobadas as ao de apoio à educação, ambiente, investigação científica e apoio social.

Para efeitos de mecenato social podem ser beneficiárias, nomeadamente, as seguintes entidades:

- Instituições particulares de solidariedade social, bem como as pessoas colectivas legalmente equiparadas;
- pessoas colectivas de utilidade pública administrativa e de mera utilidade pública que prossigam fins de caridade, assistência, beneficência e solidariedade social, e cooperativas de solidariedade social.

### Noção de donativo

Para os efeitos do disposto no Estatuto do Mecenate, apenas têm relevância fiscal os donativos em dinheiro ou em espécie, concedidos sem contrapartidas, que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas nele previstas, cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva, educacional ou científica. Nestes termos, só os donativos, ou seja, as prestações de carácter gratuito em que impera o espírito de liberalidade do doado podem ser abrangidos pelo Estatuto do Mecenate. Ao contrário, um patrocínio caracteriza-se pela atribuição ao patrocinador de um conjunto de contrapartidas de carácter comercial, em geral consagradas num contrato de patrocínio.

Os donativos podem ser atribuídos por pessoas colectivas ou singulares.

No caso particular do mecenato cultural, se o mecenas for uma pessoa colectiva, o benefício fiscal consiste na aceitação como custos ou perdas do exercício, até ao limite de 6/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados, dos donativos atribuídos, majorados em 20%.

Os donativos são considerados custos em valor correspondente a 130%, quando atribuídos ao abrigo de contratos plurianuais celebrados para fins específicos que fixem os objectivos a prosseguir pelas entidades beneficiárias e os montantes a atribuir pelos sujeitos passivos.

O limite acima previsto não é aplicável aos donativos atribuídos às entidades nele referidas para a realização de actividades ou programas que sejam considerados de superior interesse cultural.

Sendo os donativos atribuídos por pessoas singulares residentes em território nacional são dedutíveis à colecta do ano a que dizem respeito com as seguintes especificidade:

- em valor correspondente a 25% das importâncias atribuídas, nos casos em que não estejam sujeitos a qualquer limitação (Estado);
- ou em valor correspondente a 25% das importâncias atribuídas, até ao limite de 15% da colecta, nos restantes casos.

Estes donativos são dispensados de reconhecimento prévio desde que o seu valor não seja superior a € 498,80, As deduções só são efectuadas no caso de estes valores não terem sido contabilizadas como custos.

### Procedimento para efeitos de reconhecimento no âmbito do Mecenato Cultural



### Vantagens para o mecenas

- a valorização social e humana;
- a melhoria da imagem institucional ou pessoal;
- mostrar-se como parte da comunidade (participação activa);
- benefício fiscais - redução do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas (IRC) e das Pessoas Singulares (IRS).

## 2. Patrocínio

### Noção de patrocínio

O patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação que tem como finalidade transmitir o nome e a imagem da empresa e seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais. O patrocinador concede apoio monetário ou em espécie com o objectivo de obtenção de contrapartidas de carácter comercial.

Podemos classificar o patrocínio em:

### Patrocínio institucional

O patrocínio institucional é utilizado pelas organizações como forma de fortalecerem a sua imagem e notoriedade através do acontecimento, pessoa ou causa apoiada.

### Patrocínio promocional

No caso do patrocínio promocional, o objectivo da empresa é a promoção da marca e dos produtos/serviços através do apoio financeiro/material a um acontecimento desportivo ou cultural com o fim de retirar benefícios em termos de vendas.

### Estrutura do patrocínio



- *Patrocinador*: a estratégia de comunicação deve estar bem, definida em relação a segmentos-alvo, posicionamento, objectivos, etc.

- *Evento ou entidade patrocinada*: a imagem que o evento ou entidade patrocinada emite deve ser do conhecimento do potencial patrocinador assim como os riscos ou benefícios da associação da sua marca.

- *Público-alvo do evento*: aqui será necessário identificar quem são as pessoas que assistem ou se identificam ao evento, quer *in loco* quer através dos *media* e confirmar se essa potencial audiência corresponde ao segmento-alvo previamente definido para campanha.

### Objectivos do patrocinador

Os objectivos que o patrocinador pode atingir são:

- Notoriedade - *Exposição do nome da empresa ou da marca do produto a uma grande faixa do mercado*
- Imagem de marca - *Associação da empresa ou do produto à imagem do evento ou entidade patrocinada.*
- Valorização do produto - *Ligação do produto/serviço a uma actividade objectiva passando-o para a realidade, conferindo-lhe acção.*
- Contornar a ilegalidade - *O impedimento de certos produtos em serem publicitados nos media leva a que o patrocínio seja alternativa bastante utilizada.*

### 3. Patrocínio versus Mecenato

Distinção entre patrocínio e mecenato		
	Patrocínio	Mecenato
MOTIVAÇÃO	Comercial	Social ou cultural
OBJECTIVO	Criação de uma ligação entre uma marca e uma acção mediática.	Estabelecer uma identidade para a empresa enquanto instituição.
MENSAGEM	Marketing	Institucional, cívica e social.
PÚBLICO-ALVO	Consumidores potenciais	Comunidade em geral.
EXPLORAÇÃO	Valorização comercial antes, durante e após o acontecimento	Valorização espiritual, discreta e de leve intenção comercial.
COMUNICAÇÃO	Essencialmente publicidade (o evento é rodeado por vários suportes - cartazes, bandeiras, placas, acções paralelas, etc.).	Quase exclusivamente relações públicas (o nome ou logotipo da empresa em cartaz, programa, catálogo, placa informativa.)

#### Referências

ABREU, Miguel (Coord.) - *Gave: Guia das Artes Visuais e do Espectáculo*. Lisboa: Cassefaz, 2006.

LINDON, Denis, [et al.] - *Mercator XXI : teoria e prática do marketing*. Lisboa : D. Quixote, 2004.