

Você, **através de sua Empresa ou como Pessoa Física**, não pode deixar de participar de nossos projetos esportivos, com seu patrocínio.

Além de expor a sua marca para um público potencialmente consumidor dos produtos e serviços de sua Empresa, você também estará colaborando com os Governos Federal e Estadual na missão de apoiar o Esporte, melhorando o País que recebeu para quem vem depois.

Por isso, as **Leis de Incentivo ao Esporte** permitem que as empresas recuperem praticamente 100% de seus investimentos em projetos aprovados pelo Ministério dos Esportes e/ou pela Secretaria de Esporte e Lazer do Estado do Rio de Janeiro. Como os nossos, por exemplo.

Teoricamente, haverá menor ganho nos impostos gerais, mas aumentará muito a arrecadação destinada ao Esporte.

Quando a gente pensa que o sentido de todo governo deve ser melhorar a qualidade de vida das pessoas, percebe a lógica de estimular os investimentos no Esporte com abatimentos nos impostos. Porque Esporte também é prioridade.

E, mais do que o Leão, o Esporte precisa de você



BENEFÍCIOS FISCAIS pela Lei ESTADUAL

Lei 1954 , de 26/01/92 , portarias e resoluções, Decreto 28030, de 2 abril 2001, Lei 3555, de 27/ 04/ 2001, Decreto 28444, de 29 maio 2001, Resolução SEF 6313, de 30 maio 2001

Empresas com estabelecimento no Estado do Rio de Janeiro e patrocinadoras de projetos aprovados pelas Secretarias Estaduais de Cultura e do Esporte terão direito a recuperar até 83,33% do valor total do Patrocínio , sendo o restante entendido como CONTRAPARTIDA .

Essa recuperação dar-se-á por abatimentos limitados a 4% do ICMS a ser , efetivamente , pago em cada período de recolhimento.

O desconto terá início 60 (sessenta) dias após a data de realização dos depósitos em conta vinculada ao projeto e aberta pelo respectivo PROPONENTE, após autorização em Diário Oficial pela Sec. Cultura

Na hipótese de transferência parcelada de recursos , aplica-se o prazo previsto , para cada uma das parcelas .

O valor do crédito presumido , correspondente ao incentivo utilizado em cada período de apuração deverá ser lançado na rubrica “OUTROS CRÉDITOS “ , do livro de Registros de Apuração.

Os benefícios fiscais estão limitados à R\$225.000,00 , por projeto, exigindo-se uma contrapartida do patrocinador igual ou maior do que R\$ 45.000,00

Patrocinadores interessados encaminham petição à Sup. Estadual de Arrecadação , solicitando concessão do benefício. Na prática , a SEA informa à Sec. Cultura que o contribuinte está adimplente com seus impostos estaduais. A Sec. Cultura publica , em DO , autorização para crédito .

Após autorização, depósito em conta corrente vinculada ao projeto , aberta pelo proponente em agência do BANERJ. O proponente informa às Secretarias de Cultura e de Fazenda os dados principais dessa conta , segundo Decreto 24198 de 03/04/98. Findo o prazo previsto para início do benefício , os créditos podem ser lançados .

BENEFÍCIOS FISCAIS pela LEI FEDERAL de INCENTIVO ao ESPORTE (Empresas)

Simulação para Empresas com LUCRO LÍQUIDO de R\$ 1.000.000,00. No limite de 1% do IR a pagar, a Empresa poderá abater 100% do valor investido. Como exemplo, PATROCÍNIO de R\$ 5.000,00 em Projeto Esportivo aprovado pelo Ministério do Esporte

PESSOA JURÍDICA, NÃO FINANCEIRA		INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	
Simulação do IR a pagar, SEM patrocínio de Projeto Esportivo		Simulação do IR a pagar, SEM patrocínio de Projeto Esportivo	
1.LUCRO LÍQUIDO	1.000.000,00	1.LUCRO LÍQUIDO	1.000.000,00
2.PATROCÍNIO	0,00	2.PATROCÍNIO	0,00
3.NOVO LUCRO LÍQUIDO	1.000.000,00	3.NOVO LUCRO LÍQUIDO	1.000.000,00
4.CONTRIBUIÇÃO SOCIAL (10% de 3)	100.000,00	4.CONTRIBUIÇÃO SOCIAL (18% de 3)	18.000,00
5.IR (15% de 3)	150.000,00	5.IR (15% de 3)	150.000,00
6.ADICIONAL IR (10%) *	76.000,00	6.ADICIONAL IR (10%) *	76.000,00
7.DEDUÇÃO PERMITIDA (100% de 2)	0,00	7.DEDUÇÃO PERMITIDA (100% de 2)	0,00
8 IR DEVIDO (5 – 7)	150.000,00	8 IR DEVIDO (5 – 7)	150.000,00
TOTAL de IMPOSTOS PAGOS (4 + 6 + 8)	326.000,00	TOTAL de IMPOSTOS PAGOS (4 + 6 + 8)	406.000,00
Simulação do IR a pagar, COM patrocínio de Projeto Esportivo		Simulação do IR a pagar, COM patrocínio de Projeto Esportivo	
1.LUCRO LÍQUIDO	1.000.000,00	1.LUCRO LÍQUIDO	1.000.000,00
2.PATROCÍNIO	10.000,00	2.PATROCÍNIO	10.000,00
3.NOVO LUCRO LÍQUIDO	990.000,00	3.NOVO LUCRO LÍQUIDO	990.000,00
4.CONTRIBUIÇÃO SOCIAL (10% de 3)	99.000,00	4.CONTRIBUIÇÃO SOCIAL (18% de 3)	178.200,00
5.IR (15% de 3)	148.500,00	5.IR (15% de 3)	148.500,00
6.ADICIONAL IR (10%) *	75.000,00	6.ADICIONAL IR (10%) *	75.000,00
7.DEDUÇÃO PERMITIDA (100% de 2)	10.000,00	7.DEDUÇÃO PERMITIDA (100% de 2)	10.000,00
8 IR DEVIDO (5 – 7)	138.500,00	8 IR DEVIDO (5 – 7)	138.500,00
TOTAL de IMPOSTOS PAGOS (4 + 6 + 8)	312.500,00	TOTAL de IMPOSTOS PAGOS (4 + 6 + 8)	391.700,00
CONCLUSÃO A Empresa tem BENEFÍCIO de R\$ 13.500,00 !		CONCLUSÃO A Empresa tem BENEFÍCIO de R\$ 14.300,00 !	
(*) ADICIONAL do IR calculado com base no LUCRO LIQUIDO que exceder R\$ 240.000,00			

SUA DOAÇÃO É UMA GOTA NO OCEANO ?

Às vezes a gente sente inveja da estrutura esportiva de outros Países. É claro que os governos e as empresas dos Países desenvolvidos fazem sua parte, provavelmente mais que no Brasil. Mas a verdade é que lá, as pessoas físicas engrossam o cordão e fazem a diferença. Nos EUA, por exemplo, as contribuições dos cidadãos comuns representam 50% dos recursos para Esporte! Surpreso? Pois é isso mesmo.

Isto é, **duas em cada quatro moedas apostadas no Esporte vêm de pessoas físicas**. De pessoas como você, que acham que vale à pena contribuir para que o Esporte floresça internamente e ocupe também um papel relevante no Mundo.

No Brasil, essa é ainda uma idéia distante do dia-a-dia das pessoas. E por isso mesmo o Governo Federal, através do Ministério da Esporte, decidiu estimulá-la. Esse é o princípio do benefício fiscal. Você contribui para projetos esportivos e desconta de sua declaração anual de Imposto de Renda 100% do que investiu. E o seu dinheiro vai diretamente para os agentes esportivos, com transparência e controle social.

COMO FUNCIONA ESTE INCENTIVO FISCAL?

Caso você queira apoiar especificamente um Projeto Esportivo privado ou empresarial – e devidamente aprovado no Ministério do Esporte - sua contribuição é enquadrada no Mecenato.

Em qualquer caso, **você abate 100% do valor doado de seu Imposto de Renda**, desde que a quantia abatida não ultrapasse os 6% de seu Imposto devido no exercício (ou 5%, caso você também doe a outras causas, como direitos da criança, fundos municipais etc.)

UM EXEMPLO

Ao calcular um **imposto devido de R\$ 6.000,00** (antes de subtrair o imposto retido na fonte ao longo do ano) seu limite de abatimento seria de R\$ 360,00 (6%) ou de R\$ 300,00 (5%) caso você já faça outras contribuições, conforme acima explicado. Assim, sua doação iria integralmente para o Projeto Esportivo aprovado e também integralmente abatida de seu imposto devido.

Na prática, o processo é tão simples quanto o abatimento de despesas médicas, por exemplo. Você emite um cheque e pega um recibo do agente esportivo. Depois, inclui o cálculo em sua declaração de IR e anexa o recibo como comprovante da operação



“DICAS “, talvez úteis, para Captação de Recursos

- 1.O MARKETING ESPORTIVO é uma estratégia utiliza-da pelas empresas para que, através de patrocínios a pro-jetos esportivos, agreguem valor às suas marcas.
- 2.O MARKETING ESPORTIVO é uma vertente do mar-keting institucional das empresas, ou seja, tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjetivos asso-ciados ao seu nome.
- 3.O aumento da venda de produtos com o MARKETING ESPORTIVO não pode (salvo algumas estratégias especí-ficas) ser medido pelos métodos tradicionais. Por exem-plo: o MARKETING ESPORTIVO permite um grande retorno de mídia espontânea, que medido em valores fi-nanceiros, com base na tabela de publicidade dos veículos de comunicação, pode superar em até 10 vezes o valor do patrocínio.
- 4.Não se pode apresentar um projeto para uma empresa (possível patrocinadora) sem conhecê-la antecipadamen-te. É preciso saber o que ela faz, o que produz e o que já patrocinou. Afinal, quem faz MARKETING ESPORTIVO é a empresa, estabelecendo um conjunto de critérios objetivos de seleção de projetos, em sintonia com seus objetivos institucionais e de marketing de produtos ou serviços.
5. Todo bom projeto é composto basicamente por: uma apresentação sucinta, uma descrição técnica (como vai ser realizado), um orçamento enxuto, um cronograma de exe-cução e um de desembolso, um currículo dos proponentes e técnicos, uma descrição objetiva dos "retornos propos-tos ao patrocinador" e anexos (bem escolhidos). Mas um dos elementos principais é a carta de apresentação do pro-jeto, que deve ser personalizada, plenamente identificada com a empresa que se pretende transformar em parceira.
- 7.O MARKETING ESPORTIVO precisa considerar todas as etapas do Ciclo da Produção : a inspiração que se transforma em idéia, a idéia que é planejada e vira um projeto, o projeto que passa por uma estratégia de marke-ting para chegar ao mercado, a negociação até o contrato, a produção (equipe, capacidade de realização, melhor épo-ca de realização, local etc.) e o planejamento da mídia, para chegar ao público que deseja atingir, cujo perfil deve ser conhecido antecipadamente e com a máxima clareza.
8. O MARKETING ESPORTIVO é uma estratégia de troca: trocam-se recursos de patrocínio por retorno institucional (e também por abatimentos nos impostos da empresa, quando se utilizam as leis de incentivo fiscal à cultura). A empresa, ao fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também pode aumentar a venda de seus produtos ou serviços.
9. Muitas vezes o caminho para se chegar a uma empresa é indireto. É preciso saber quem influencia, quem decide. Para quem a empresa não pode negar um pedido de atendi-mento? Um cliente? Um revendedor? O que é mais fácil: chegar numa grande empresa de petróleo sozinho com seu projeto para bus-car patrocínio ou ir acompanhado do proprietário de uma rede de postos de gasolina?
10. Como ser recebido numa empresa para apresentar um . projeto? Primeiro: telefone. Você vai se surpreender ao sa-ber que, em muitas empresas, o executivo que decide aten-de diretamente e marca os encontros. Segundo: passe um e-mail, pode funcionar. Terceiro: busque algum conhecido que trabalha lá e vá indicado por ele. Mas procure sem-pre estabelecer um encontro. Nada como olho no olho e cara a cara, para se viabilizar um projeto.
11. Antes de tudo, procure iluminar seu projeto. Lembre-se: um projeto é uma idéia, uma proposta (um sonho) na forma de papel. Como ele ainda não foi realizado, é um produto imaterial, não pode ser testado antes de ser com-prado. É preciso que esta idéia apareça, ganhe vida e força para acontecer. Registre-a e mostre-a para que ela vá ganhando presença no incons-ciente coletivo das pessoas.
12. A apresentação visual do seu projeto é fundamental, assim como a objetividade da sua proposta. Não escreva uma tese. Deixe os textos longos para um segundo momento. Não faça poesia. Não procure mostrar erudição.
13. Não confie muito num patrocinador que estiver interessa-do apenas em projetos enquadrados nas leis de incentivo e que não deseja nem conhecer o conteúdo do seu projeto. Pode estar certo que mais adiante o seu prejuízo será grande.
14. O boato que corre no mercado de que o patrocinador que utiliza incentivos fiscais é investigado por fiscais da fazenda é a maior mentira que existe no mercado cultural. É um boato criado possivelmente por quem não gosta de dar incentivos, desconhece o papel social das empresas e cuida apenas do lucro, sem dar qualquer retorno à so-ciedade que sustenta sua empresa.

“DICAS “, talvez úteis, para Captação de Recursos (cont.)

15. Todo projeto se viabiliza através de uma Rede de Parcerias. Forme a sua, crie a sua Rede de Contatos

16. Não é necessário mudar o conteúdo de um projeto para atender a um patrocinador. As mudanças que podem acontecer referem-se à forma de apresentação do projeto, à inserção de retornos, detalhes do plano de mídia e outros relativos aos interesses diretos do patrocinador - mas nunca interferem diretamente na criação. Mas, coloque sempre no seu projeto esta afirmação: "estamos abertos para discutir outras formas de retorno de interesse da Empresa.

17. Profissionais de marketing esportivo são os artistas do mercado. Precisam conhecer bem os projetos, aos proponentes, os desportistas, os eventos em pauta, as diversas etapas de produção, a mídia necessária e, sobretudo, possuem bom relacionamento com o empresariado. Devem estar sintonizados com as oportunidades de negócios no mercado! Precisam ler revistas que tratem das questões internas e os produtos de potenciais patrocinadores. Devem conhecer prazos de apresentação de projetos nas empresas, perfis de investimentos institucionais das mesmas etc.

18. Caso você esteja começando no mercado e pensa que seu projeto não será nem analisado por um patrocinador, há duas saídas. Em primeiro lugar, não tenha este preconceito, pois novos talentos são cada vez mais alvo das empresas patrocinadoras; em segundo, se este for o impedimento, convide um desportista ou produtor conhecido para apresentar seu projeto. Escreva na capa " Nelson Pessoa apresenta:" e vá em frente.

19. A melhor época para apresentar um projeto a patrocinadores é de agosto a novembro, período no qual eles estão pensando nos investimentos de marketing que farão no ano seguinte. Embora seja grande o número de empresas que recebem projetos ao longo de todo o ano. Saiba qual o melhor período para apresentar projetos a cada uma. Algumas empresas estão passando a receber projetos via INTERNET e outras contratando profissionais do mercado para analisar previamente projetos, segundo critérios preestabelecidos. Nunca se esqueça de que cada caso é um caso.

20. A maioria das empresas não possui um Plano de Marketing ou critérios objetivos de patrocínio. Isto torna o mercado muito aberto.

21. O mercado da produção esportiva ainda é muito desunido - e isto é ruim. Procure formar redes de parceria, com profissionalismo, com ética e respeito, sem qualquer prejuízo para nossos atletas, outros produtores e eventos correlatos.

22. O nosso mercado vai muito além do que se imagina: ele possui interfaces com o turismo, gastronomia, educação, área social, ciência e tecnologia, lazer, saúde, comunicação e muitas outras áreas indispensáveis ao desenvolvimento humano, econômico e social.

23. É grave o erro de quem não percebe a importância do esporte no desenvolvimento de um país, sobretudo como poderoso instrumento auxiliar na construção da cidadania da criança e do adolescente.

24. Um projeto esportivo com interface social pode fornecer ao patrocinador, além de incentivos fiscais, mídia espontânea e benefícios definitivos para as pessoas envolvidas, como o desenvolvimento da criatividade, auto-estima, relacionamento e segurança. Um projeto apenas social não oferece tudo isso e pode cair no paternalismo filantrópico.

25. Ao patrocinar novos talentos, uma empresa agrega à sua marca o valor de quem sabe "apostar no futuro".

26. Muitas empresas escolhem uma área apenas de patrocínio, outras definem um critério para todas as áreas, por exemplo: "projetos que valorizem a identidade da região onde atuam". Outras partem para grandes eventos de massa. Cada caso é um caso.

27. Finalmente, nunca se esqueça: seu objetivo maior deve ser a conquista do seu público, do seu mercado. Estude tudo que existe sobre mobilização de pessoas, fidelização de clientes etc. Ter público é ter mídia; e se você tiver público e mídia, não lhe faltará patrocínio. Mas nenhum projeto resiste se depender apenas de patrocínio.

